

DEUTSCHER  
SPORTBUND



***Sport braucht dein Ehrenamt.***

**Baustein für die Vereinszukunft**

**“Texten”**

## Texten

**Schreiben kann jeder; turnen auch. Doch wer wollte seine morgendlichen Rumpfbeugen den Zuschauern auf einem Turnfest präsentieren? Was uns mancher Autor an ungelenkten Sätzen und steifem Deutsch anbietet, eignet sich für Leser genau so wenig. Gekonntes Texten oder Turnen will gelernt sein!**

Liebe deine Leser wie dich selbst! Wie oft wird gegen dieses Gebot verstoßen! Weil Journalisten, Texter und Autoren sich dem Hochmut verschreiben. Oder Lässigkeit mit Nachlässigkeit verwechseln. Dann setzt es Sätze wie Irrgärten, eng verwinkelt und weit verzweigt. Da stehen die Worte Schlange – und viele sind der Rede nicht wert. Vom Aufbau solcher Texte ganz zu schweigen: statt „kontrollierter Offensive“, die das Thema geordnet voranbringt, geht es munter hin und her, bis der Leser (des Lesens) müde ist.

Die Profis sollten es besser können. Amateure müssen es erstmal besser wissen. Über Geschmack lässt sich zwar auch beim Schreiben streiten, aber nicht alles ist Geschmackssache. Es ist ähnlich wie beim Eiskunstlaufen: Über den künstlerischen Wert der Kür mag man streiten. Doch wer sich aufs Eis wagt, sollte zumindest die Pflichtübungen beherrschen.

Welche? Das erläutert Ihnen dieser „Baustein für die Vereinszukunft“. Er zeigt Ihnen, wie Sie einen Text gekonnt aufbauen, interessant einleiten, wortgewandt gestalten und mit einem verlockenden Titel ausstatten.

**Schreiben kann jeder; gut schreiben nicht. Aber es lässt sich lernen. Zunächst macht es Mühe. Wenn aber der Text erst einmal in Fluss kommt und eine Formulierung ins Schwarze trifft, macht es auch Spaß – dem Autor wie dem Leser!**

## **Inhaltsverzeichnis**

1. In Form bringen
2. Spielkunst contra Foulspiel
3. Pfiffiger Anpfiff
4. Schlusswort

## 1. In Form bringen

**Der Autor weiß alles, der Leser noch nichts. Mit diesem Wissensvorsprung beginnt es, aber so sollte es nicht enden. Lotsen Sie den Leser, bis er versteht, worum es geht, erkennt, was dahinter steckt und begreift, warum es wichtig ist. Das Ziel ist Orientierung, das Mittel Verständlichkeit. Nehmen Sie den Leser „an die Hand“ und leiten Sie ihn durch das unbekannte Gelände – Schritt für Schritt. Dazu müssen Sie sich erst einmal selbst einen Überblick verschaffen: das Terrain abstecken, Informationen gewichten, Haupt- und Nebenschauplätze abgrenzen.**

### Die W-Fragen

Der Leser hat Fragen, die ihm der Autor beantworten soll. Aber welche? Prüfen Sie anhand der sechs W-Fragen, was der Leser wissen muss.

1. Wer?  
Nennen Sie die Handelnden und Betroffenen.
2. Was?  
Bringen Sie den Kern der Information auf den Punkt und ordnen Sie die Fakten nach Stellenwert und Logik.
3. Wo?  
Ob etwas jenseits des Äquators oder aber in der eigenen Gemeinde geschehen ist, macht für den Leser einen Unterschied. Manches Ereignis versteht man auch nur, wenn man weiß, wo es passiert ist. Und schließlich: Wenn der Leser handeln soll (zum Beispiel bei einer Einladung), muss er wissen, wo.
4. Wann?  
Die Zeiten gehören unbedingt dazu. Eine andere Frage ist, wie Sie Zeitabläufe darstellen. Ob Sie chronologisch berichten oder zum Beispiel mitten ins Geschehen springen und von dort aus die Geschichte rückwärts aufrollen, ist eine Frage des Verständnisses und der Dramaturgie. Die Nacherzählung eines Ereignisses ist zwar leicht nachzuvollziehen, aber oft ermüdend. Wer zum Beispiel von der Mitgliederversammlung berichtet, sollte schnell zum Punkt kommen: Was war bemerkenswert?
5. Wie?  
Manchmal ergibt es sich schon aus dem Geschehen selbst; dann müssen Sie es nicht erläutern. Wenn aber zum Beispiel Ihr Verein auf kreative Weise neue Mitglieder geworben hat, will der Leser wissen, wie das gelungen ist.
6. Warum?  
Im Stadion ist das Licht ausgegangen und 10.000 Zuschauer sitzen plötzlich im Dunklen. Das ist spannend. Und jetzt will der Leser wissen: Was steckt dahinter?

Manchmal ist sogar noch eine siebte W-Frage zu beantworten, die nach dem „woher“. Legen Sie die Quellen, aus denen die Informationen stammen, immer dann offen, wenn sie für den Leser wichtig sind, um sich ein Urteil zu bilden.

Auf welche der W-Fragen der Autor Antwort geben muss und in welcher Reihenfolge entscheidet erstens der Leser und zweitens der Autor. Der Leser, weil seine Bedürfnisse nach Verständlichkeit jedem Text die Leitlinien vorzeichnen. Der Autor, weil die Ziele, die er verfolgt, den Ablauf der „Erzählung“ bestimmen.

### **Ein Beispiel**

Nehmen wir an, Sie möchten über eine außerordentliche Versammlung berichten, in der Vorstand, Mitglieder und Bürgermeister diskutiert haben, wie Hochwasserschäden des Vereins beseitigt werden können. Welche Fragen müssen Sie beantworten?

<b>W-Frage</b>	<b>Antwort</b>
Wann?	Tag / Uhrzeit
Wo?	im Rathaus (wegen Überschwemmung des Vereinsheims)
Wer?	100 Mitglieder (so viele waren noch nie dabei), Vorstand vollzählig, Bürgermeister (vom Vorstand eingeladen)
Was?	außerordentliche Mitgliederversammlung Themen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuschuss der Gemeinde für Beseitigung der Hochwasserschäden im Verein (Sportplatz, Vereinsheim)</li> <li>• Zeitweise Nutzung der gemeindlichen Sportanlagen</li> <li>• Spendenaufruf an Mitglieder</li> </ul> Ergebnisse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung: ja (Ort, Termine, mehr Infos am Schwarzen Brett)</li> <li>• Vom Vorstand geforderter Zuschuss: 5.000 € / Beschluss des Stadtrats innerhalb von zwei Wochen</li> <li>• Spenden: bisher 75, gesamt rund 1.500 €</li> </ul>
Warum?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufräumarbeiten dauern rund vier Wochen</li> <li>• Kosten von rund 6.000 € übersteigen finanzielle Mittel des Vereins</li> <li>• Mitverantwortung der Gemeinde: unzureichende Hochwasservorbeugung</li> <li>• Solidarität der Mitglieder</li> </ul>
Wie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitzige Debatte (53 Wortmeldungen in 3-stündiger Diskussion!)</li> <li>• „Ehrenwort“ des Bürgermeisters, den Zuschuss zu befürworten</li> </ul> Zitate: <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Uns steht das Wasser bis zum Hals und der Stadtrat macht Trockenübungen!“ (Schatzmeister)</li> </ul>

- „Bei uns ist Ebbe in der Kasse.“ (Bürgermeister)

Wenn Sie geklärt haben, was wichtig für den Leser ist, haben Sie alle Materialien für das Textgerüst beisammen. Der nächste Schritt: Fügen Sie es so zusammen, dass es tragfähig, das heißt informativ und interessant ist.

**Tipp:** Machen Sie sich ein „Mindmap“, um alle Aspekte eines umfangreichen Themas „einzufangen“. Wie es geht, zeigt Ihnen der Absatz „Mindmapping“ im 3. Kapitel des Bausteins Kreativität<sup>1</sup>.

**Tipp:** Einen Überblick über die wichtigsten Fragen, die ein Text beantworten sollte, gibt Ihnen die Checkliste Die sechs journalistischen „W“<sup>2</sup>.

### **Satzstruktur – weniger ist mehr**

Das Textgerüst steht? Phase zwei beim Aufbau eines Textes: das Satzgefüge. Auch hier gilt: Übersichtlichkeit ist Trumpf. Sätze, die kein Ende finden, sind für den Leser meist ein Elend. Solche Pässe über das halbe Spielfeld sind etwas für große Ballkünstler; der Durchschnittspieler sollte sich mit solidem Kurzpassspiel begnügen – dann kommt der Ball beim Leser auch an. Und wie lang ist ein optimaler Satz? Kurz! Allgemeingültige Vorgaben gibt es nicht, wohl aber einige Richtwerte:

5 Wörter:	Durchschnitt in „Bild“
9 Wörter:	Obergrenze der optimalen Verständlichkeit laut dpa (Deutsche Presse-Agentur)
15 Wörter:	Durchschnitt in deutschen Tageszeitungen
20 Wörter:	Obergrenze des Erwünschten nach dpa-Empfehlung
30 Wörter:	Obergrenze des Erlaubten laut dpa

(Quelle: Wolf Schneider, Deutsch für Profis)

Lange Sätze sind keine Kunst. Sie enthüllen höchstens, dass sich der Autor nicht genügend Mühe gemacht hat. Da wird in einen Satz hineingepackt, was irgendwie zusammenhängt. Profis machen es anders: Sie bearbeiten das Thema so lange, bis sie den Leser in kleinen Schritten und kurzen Sätzen ans Ziel führen können. Faustregel: Möglichst nur ein Gedanke pro Satz mit nicht mehr als einem Nebensatz, denn der Mensch kann nur einen Gedanken auf einmal denken. Für den Autor ist das harte Arbeit: Sich schwierig auszudrücken ist ein Kinderspiel, einfach zu schreiben hohe Spielkunst!

### **Machen Sie mal einen Punkt!**

Lange Schachtelsätze sind kein Vorbild. Oder finden Sie folgenden Satz mit 38 Wörtern und sechs Informationen leicht zu lesen?

„Die Mannschaft, nach einem langen und intensiven Trainingslager vermeintlich fit, erfüllte die Erwartungen der fünfzehnhundert Zuschauer und des neuen, mit vielen

<sup>1</sup> Link: <http://www.ehrenamt-im-sport.de/index.php?id=6437>

<sup>2</sup> ExL: CL 6.2.07

Vorschusslorbeeren bedachten Trainers, der bereits mehrere Meisterschaften errungen hat, nur in der ersten Viertelstunde.“

Das ist Schwerstarbeit für jeden Leser! Und so „klingt“ es, wenn man sich Mühe gibt:

„Ein neuer Trainer, der weiß, wie man Meister macht. Ein langes Trainingslager, in dem sich die Mannschaft intensiv auf das Spiel vorbereitet hatte. Die 1.500 Zuschauer durften viel von ihrem Team erwarten. Doch der Schwung reichte nur für 15 Minuten.“

**Tipp:** Wenn Sie Texte in WORD erstellen, können Sie sich im Menü „Extras“, Menüpunkt „AutoZusammenfassen“ die Anzahl von Wörtern und Sätzen anzeigen lassen. Dividieren Sie die Anzahl der Wörter durch die Anzahl der Sätze und Sie erhalten die durchschnittliche Satzlänge Ihres Textes.

## 2. Spielkunst contra Foulspiel

**Wörter gibt's in Hülle und Fülle. Aber darunter sind viele ohne Wert. Sie blähen den Text auf, sonst nichts. Das gilt für Füllwörter und Worthülsen. Aber auch für viele Adjektive. Und selbst für die Hauptwörter, mögen sie dem Begriff nach noch so wichtig scheinen. Die wahren Hauptwörter sind die Verben!**

### **Werben Sie mit Verben!**

Verben treiben das Spiel an. Sie sind die Stars im Team. Wo nichts geschieht, da gibt es auch nichts zu berichten. Und wenn etwas geschieht, fangen es nur Verben ein, kurz, knapp, knackig.

### **Lassen Sie es den Leser spüren**

Leser lieben Verben, die den Stier bei den Hörnern packen. „Er begab sich auf schnellstem Weg nach Hause.“ Warum so umständlich? Schreiben Sie: „Er rannte!“ Da hört man die Anstrengung, die Hast, das Keuchen heraus. Auch nicht gut: „Die Presse wartete mit bohrenden Fragen auf.“ Besser: „Die Presse bohrte.“ Am meisten lieben Leser Verben, die Farbe ins Spiel bringen. Besonders effektiv sind die mit eingebautem „Klangeffekt“. Donnern ist solch ein lautmalerisches Verb – man hört es förmlich. Flüstern, summen, blitzen, das sind andere. Wer sie braucht und findet, zieht den Leser in Bann.

### **Verben, die die Welt nicht braucht**

Aber auch ohne solche Treffer ist Ihr Text auf der sicheren Seite, wenn Sie ausreichend Zeit einplanen, um über alternative Formulierungen nachzudenken.

Hat Ihnen gefallen, was Sie gerade gelesen haben? Die Aussage stimmt, der Stil nicht. Es ist ein Beispiel dafür, wie schlecht sich oft liest, was uns spontan einfällt. Also noch mal auf gut Deutsch: „Der Autor sollte so lange grübeln, bis er die schlappen Verben vom Blatt vertrieben hat.“ Das mag, je nach geistiger Fitness, mal besser und mal schlechter klappen. Aber auch an schlechten Tagen sollten Sie auf folgende Verben nicht mehr hereinflallen:

- Verben auf -ieren, wie verbalisieren (etwas ansprechen) oder kontaktieren (anrufen, ansprechen, anschreiben). In deutschen Texten ist besonders gern etwas „vorprogrammiert“ – vor allem die Unlust des Lesers. Erstens sagt und schreibt man besser zum Beispiel: „Und damit begann das Übel“ oder „die Bombe tickte bereits“ (wenn das Geschehen eine so dramatische Formulierung trägt). Zweitens wird immer vorher programmiert, weshalb das „vor“ nicht davor gehört.
- Blasse Verben, wie aufweisen, beinhalten, erfolgen. Der Dichter Jean Paul hat sie „Luftwörter“ genannt, vielleicht, weil sie groß daher kommen, aber nichts darin steckt. Den Leser lassen sie kalt. Sie ermüden ihn. Finden Sie, wo immer möglich, dynamischere Verben. Schreiben Sie nicht: „Das Programm umfasst nach der Diskussionsrunde ein geselliges Beisammensein“.



Schreiben Sie zum Beispiel: „Wir wollen erst miteinander reden und dann miteinander feiern.“

- Verben, die sich umständlich mit einem Hauptwort gepaart haben, wie „unter Beweis stellen“ (beweisen), „Bericht erstatten“ (berichten), „einen Besuch abstatten“ (besuchen) oder sich Mühe geben (sich anstrengen). Nicht immer kann man solche Paare aus Hauptwort und Verb umgehen (zum Beispiel Partei ergreifen oder Erfolg haben) – versuchen sollte man es immer!
- Verben im Passiv, also zum Beispiel „Das Spiel wurde verloren“ statt aktiv „Die Mannschaft hat das Spiel verloren“ oder (besser noch, weil es die Aktiveren in den Vordergrund stellt): „Der Gegner hat gesiegt.“ Passiv wird in der Grammatik auch die Leidensform genannt. Es unterschlägt, wer handelt. Genau das will der Leser aber wissen. Erfährt er es nicht, leidet auch er.

### **Hauptsache Hauptwörter?**

„Der Trainer hatte der Mannschaft bedingungslose Offensive aufgegeben.“ Wer so schreibt, kann selbst aufgeben – und den Leser abschreiben. Hauptwörter braucht man für Dinge oder Zustände. Für Tätigkeiten braucht man sie nicht! Dafür gibt es die Verben. Die Tat ist ihr Revier: „Der Trainer hatte die Mannschaft aufgefordert, bedingungslos zu stürmen.“ Wie soll der Leser die Bewegung spüren, wenn der Autor sie in ein schwerfälliges Hauptwort packt?

### **Wo bitte geht's zum Verb?**

Sätze, in denen Hauptwörter dicht auf dicht stehen, überfordern die Augen. Die Großbuchstaben am Anfang versperren die Sicht auf das Wichtigste: „Als der Vorsitzende auf der Jahreshauptversammlung den Mitgliedern das Programm des Jugendausschusses zur Abstimmung vorstellte...“ war der Leser längst davon gelaufen – er hatte vor lauter Hauptwörtern die Hauptsache nicht mehr gefunden: das Verb!

### **Schreiben Sie „anspruchsvoll“: einfach und verständlich**

Und schließlich: Bleiben Sie konkret! Mit abstrakten Hauptwörtern kann man zwar viel einfangen, nur nicht den Leser. Meiden Sie weit ausholende Begriffe, die gern mit folgenden Endungen aufwarten:

- -keit oder -heit (Begehrlichkeit, Bescheidenheit)
- -ung (Anmaßung)
- -ion (Kapitulation)
- -ät (Komplexität)
- -ive (Initiative)

Da ist einer, den die Komplexität der Angelegenheit zur Kapitulation zwang? Das ließe sich so sagen: „Die Sache war schwierig und er wusste sich nicht mehr zu helfen. Da gab er auf.“

Und wenn das Thema „anspruchsvoll“ oder gar wissenschaftlich ist? Dazu der englische Physiker und Nobelpreisträger Ernest Rutherford: "Eine gute wissenschaftliche Theorie sollte einer Bardame erklärbar sein."

### **„Man spricht deutsch“**

Wer so denkt, meidet Fremdwörter fast von selbst. Aber sie sind „en vogue“ (in Mode). Was locker oder wichtig klingen soll, wird gern in fremder „Mundart“ dargeboten, zum Beispiel in Stellenanzeigen. Statt mit Geld klimpern die Unternehmen mit Worten, und dann steigt der Hausmeister zum „Facility Manager“ (Anlage-Manager) auf. Wenn er etwas auf sich hält, kommt er mit „Tools“ (Werkzeugen) zum Klempnern – und das ohne jede Ironie. Der Mann ist eben „up to date“ (auf dem neuesten Stand).

Ist dann jedes Fremdwort ein „Foul“?

1. Nein; der englisch Begriff „foul“ zum Beispiel lässt sich nur umständlich ins Deutsche übersetzen (Duden: „regelwidriges, unfaires Spiel“ – zu dumm, dass „fair“ schon wieder aus dem Englischen stammt und genau so schwer zu übertragen ist). Um zu erklären, was genau „Ironie“ bedeutet, braucht der Duden sogar zwölf Zeilen. Und auch „Manager“ mag sich nennen, wer denn einer ist (Duden: „mit weitgehender Verfügungsgewalt, Entscheidungsbefugnis ausgestattete Persönlichkeit“).
2. Häufig aber sind Fremdwörter wie Unkraut, das die deutsche Sprache überwuchert. Texter mögen sie, weil die Einfuhr nichts kostet, vor allem kein Nachdenken. Englisch besitze nun einmal mehr „Drive“ (Schwung), meinte wohl die Deutsche Bahn, als sie ein Angebot „Rail and Fly“ nannte. Das Deutsche zu behäbig? „Zug zum Flug“! Texter, die darauf nicht gekommen sind, haben ihr Geld nicht verdient. Bekommen haben sie es aber doch; die Rechnung zahlt der Leser.

### **Überschuss im Überfluss**

In Deutschland gibt es viel zu viele Steuern – nur eine fehlt: die für Worte ohne Wert!

#### **Jedes Füllwort ist zuviel**

„Texten ist ein in die Zukunft gerichteter Prozess“, schreibt der Autor eines Handbuchs. Was sonst? Gibt es Prozesse, die in die Vergangenheit gerichtet sind? Warum also nicht, wenn man schon einen abstrakten Begriff verwenden will (was man aber nicht wollen sollte): „Texten ist ein Prozess“? Weil das nicht wichtig genug klingt? Willkommen bei den Füllwörtern und Worthülsen. Ramsch, der an jeder Ecke feilgeboten wird. Man sollte ihn geflissentlich meiden, aber er drängt sich immerfort auf. Sehen Sie, schon ist es geschehen. Also noch einmal: Man sollte ihn meiden, aber er drängt sich auf. Der Rest war Füllstoff, den der Text nicht braucht. Da hilft nur der Rotstift und eine eiserne Hand. Und noch etwas. Vertrauen in die Kraft der Worte! Meist drücken sie auch ohne Anhängsel alles aus, was zu sagen ist.

#### **Adjektive: Sparsamer Einsatz bereichert den Leser**

Warum zum Beispiel „attraktive Chancen“ schreiben, wo Chancen doch von Haus aus attraktiv sind? Häufig sind Adjektive eine Unterart überflüssiger Wörter. Nützlich sind sie, wenn sie die Eigenschaft eines Hauptwortes bestimmen (der schnelle Stürmer, das rote Trikot) oder eine Wertung oder einen Eindruck auf den Punkt bringen (ein sehenswertes Spiel, ein lauter Knall). Immer vorausgesetzt, das Hauptwort enthält diesen Sinn nicht schon, so wie in „offensiver Stürmer“ oder „massiver Druck“. Das Adjektiv kann aber noch mehr: dem Text Würze geben. Vor allem, wenn es den Leser verblüfft, zum Beispiel, weil der Autor es in einem überraschenden Zusammenhang benutzt (Der unwillige Ball landete schon wieder beim Gegner). Aber Vorsicht: Wer zu viel würzt, richtet Ungenießbares an.

Und manches, was einmal erfrischend war, ist mittlerweile abgestanden, die „goldene Mitte“ zum Beispiel, der Wald, den man „vor lauter Bäumen“ nicht sieht oder der „große Bahnhof“ zum Empfang. Das gilt übrigens auch für Verben und Substantive, die durch jahrelangen Gebrauch ihren Glanz verloren haben. Die „Spitze des Eisbergs“ zum Beispiel, stachelt keine Neugier mehr an. Der Autor ist im Gegenteil „in höchster Gefahr“, beim Leser seinen „Kredit zu verspielen“.

## Zeichen setzen

Die Gliederung gibt das Gerüst vor, die Wortwahl steuert die einzelnen Bausteine bei. Die Satzzeichen schließlich sorgen für Ordnung. Punkt, Doppelpunkt, Gedankenstrich, Semikolon und Komma: Sie trennen oder verbinden, was zusammen gehört oder nicht; und sie machen Musik! Buchstaben auf dem Papier erzeugen einen Klang? Ja – wenn der Autor zu komponieren versteht. Wir heben die Stimme vor dem Fragezeichen, Doppelpunkt und Komma. Wir senken sie vor dem Punkt. Vor dem Semikolon und dem Ausrufzeichen bleibt sie in der Schwebel. Der Leser hört es, selbst wenn er leise liest. Der Autor sollte laut lesen: Das Stakkato abgehackter Sätze oder die Monotonie gleichförmiger Satzmelodien – horchen Sie, ob sich Ihr Text hören lassen kann!

## Kabinettsstücke

Rhythmus, starke Sprachbilder, einprägsame Begriffe – rhetorischer Feinschliff verleiht Ihrem Text Eleganz und Kraft. Wer solche Stilmittel verwendet, kann viel gewinnen – aber auch verlieren. Je höher Sie hinaus wollen, desto tiefer können Sie stürzen. Hier helfen Ihnen Testleser herauszufinden, was ankommt und was nicht.

Das Repertoire an rhetorischen Stilmitteln ist groß. Hier eine kleine Auswahl:

- Der Stabreim schafft durch gleichen Anlaut eine eingängige Melodie. Werber arbeiten oft damit. Berühmt geworden ist zum Beispiel:  
„Milch macht müde Männer munter“.
- Ähnliche Wirkung hat der Endreim:  
„Klein, aber mein“, „Sport ist Mord“
- Auch die Wiederholung von Wörtern am Anfang oder Ende eines Satzes (oder Satzteils) prägt sich ein:

„Investieren Sie nicht ins Gesundheitssystem. Investieren Sie in Ihre Gesundheit!“

„Ende gut, alles gut.“

- Die Wiederholung von Schlüsselbegriffen vermag die Neugier des Lesers zu wecken: Was kommt jetzt?  
„Die Bundesliga. Sie ist eine Legende. Eine Legende allerdings...“
- Botschaften lassen sich gut durch erläuternde Wiederholungen verankern:  
„Das Spiel zu gewinnen, fordert Mut, Ehrgeiz und Zähigkeit. Mut, weil ... Ehrgeiz, weil... Zähigkeit, weil...“
- Für Spannung und Lebendigkeit sorgen kurze (ironische) Einschübe, solange der Satz übersichtlich bleibt:  
„Jeder, der sich äußerte, ob Fachmann oder nicht – aber im Grund war jeder Fachmann – hatte ein Rezept, wie das Spiel zu gewinnen wäre.“
- Die Auslassung eines Wortes (Ellipse) baut Spannung auf und wirkt lebendig:  
„Ein Training reduziert auf das Wesentliche. Und auf 30 Minuten.“

**Tipp:** Ihnen reicht diese kleine Auswahl nicht? Sie möchten noch viel mehr rhetorische Figuren kennen lernen? Einen Überblick gibt Ihnen das „Studienbuch Rhetorik“, Autoren: Lothar Kolmer / Carmen Rob-Sander, 17,90 Euro, UTB, ISBN 3-8252-2335-3

### 3. Pfiffiger Anpfiff

**Auf die Einleitung kommt es an! Eröffnen Sie das Spiel mit einem gelungenen Pass, dann bleibt der Leser am Ball. Aber Sie haben nur einen Schuss frei, denn: Leser sind ungeduldig! Sie erwarten einen Einsteig, der verständlich ist und neugierig macht.**

#### Das Beste zum Schluss

Aller Anfang ist schwer. Deshalb schreiben erfahrene Texter die Einleitung als letztes. Wenn der übrige Text steht, fällt es leichter, ihn geschickt zu eröffnen. Und weil die Einleitung bereits über den Erfolg entscheiden kann, „klauen“ sie manchmal sogar bei sich selbst: Sie ersetzen eine erstklassige Formulierung, die sich weiter unten im Text findet, durch die nächstbeste und holen das „Prachtstück“ an den Anfang.

#### Die ersten Sekunden entscheiden

Wie gesagt: Aller Anfang ist schwer. Das gilt für den Autor, für den Leser sollte es nicht gelten! Wenn andere Ihren Texten Aufmerksamkeit schenken sollen, müssen Sie Ihre Inhalte attraktiv verpacken. Das gilt – nicht nur, aber ganz besonders – für die Einleitung. Das „Regelwerk“:

##### 1. Machen Sie klar, worum es geht.

Beantworten Sie so viele W-Fragen wie möglich und nötig. Vor allem Texte, die in erster Linie informieren sollen, zum Beispiel eine Nachricht oder ein Bericht, müssen die wichtigsten Fakten voranstellen. Texte, die darauf angelegt sind, Eindrücke zu schildern oder eine Geschichte zu erzählen, zum Beispiel Reportagen, haben etwas mehr Freiheit. Klar, der Autor eines Kriminalromans wird den Täter meist nicht schon im ersten Satz nennen. Doch auch für solche Texte gilt: Versetzen Sie sich an die Stelle des Lesers: Was muss er sofort wissen, um mehr wissen zu wollen? Die Antworten auf die Fragen nach dem „was, wer und wo“ drängen immer!

##### 2. Überraschen Sie den Leser.

Auch gewöhnliche Dinge kann man ungewöhnlich darstellen. Zum Beispiel durch bildhafte Vergleiche (Metaphern): „Auf dem Spielfeld ging es zu wie in einem Ameisenhaufen. Alles war in Bewegung, doch der Zweck blieb den Zuschauern verborgen.“ Solche Bilder sind immer ein Wagnis. Was originell gemeint ist, kann schnell gequält wirken oder, wenn der Autor es übertreibt, zum Bildersalat geraten. Wenn sie aber gelingen, ist Ihnen der Leser sicher!

**Tipp:** Holen Sie sich einen „Testleser“ an Bord, der Ihnen ein Feedback gibt.

##### 3. Werden Sie konkret.

Abstrakte Informationen sind unattraktiv. Oberbegriffe zu bilden gehört zwar zu den Höchstleistungen des menschlichen Verstands. Doch wer lebendig und anschaulich schreiben will – und wer wollte das nicht? – sollte sich diese Art geistiger Höhenflüge versagen. Halten Sie Bodenkontakt und nennen Sie die Dinge beim Namen. Am Spieltag hat es geregnet, geschneit und gedonnert? Dann sollten Sie es genau so aufschreiben! Wer stattdessen von „schlechtem Wetter“ oder „Niederschlägen“ berichtet, vergibt viele Chancen – Leser freuen sich über alles, was auf die Sinne wirkt.

#### **4. Vorsicht, Zahlen!**

Journalisten lieben Zahlen, besonders in Überschrift und Einleitung. Sie klingen exakt und verbürgen die Wichtigkeit der Information – oder auch nicht. Begegnen Sie Zahlen und Prozentsätzen, die Agenturen oder Behörden verbreiten, mit Skepsis. Weil vor allem Rekorde neugierig machen, wird gern übertrieben. Und zwar in Richtung „schlechte Nachricht“, denn die findet meist mehr Leser. Nachrechnen lohnt sich. Nachdenken auch, denn selbst wenn die Zahl stimmt, kann sie trügerisch sein. Ein Beispiel aus der Presse: „Das Jahr der Autodiebe – 63 000 Fahrzeuge gestohlen!“ Mag der Wert auch richtig sein, trägt die bedrohliche Botschaft doch: Bei 40 Millionen Fahrzeugen in Deutschland läge die Diebstahlquote bei rund 1,6 Promille. Rechnet man weiter, stellt sich heraus, dass der einzelne Fahrzeugbesitzer nur einmal in 624 Jahren mit einem Diebstahl rechnen müsste. Das klingt schon viel beruhigender, nicht wahr?

#### **Beispielhafter Beginn**

Es gibt kein Muster für einen gelungenen Einstieg. Aber einige Methoden, mit denen man den Leser gewinnt:

#### **Kontrastprogramm**

Spannung, die den Leser gefangen hält, lässt sich zwischen zwei gegensätzlichen Polen aufbauen.

Beispiel:

Michael Meier spielt in der Bundesliga, so wie Max Müller. Vergangenes Wochenende waren beide als Ehrengast eingeladen: Müller auf der „Internationalen Sportgala“, Meier auf dem Schützenfest seiner Heimatstadt. Müller hat Interviews gegeben, die auch das Fernsehen gesendet hat. Und Maier? Er habe mit alten Kumpels geklönt, erzählt er. Der Star in der Fußballmetropole und der Ergänzungsspieler in der Provinz. Sie stehen gemeinsam auf dem Platz, doch sie trennen Welten.

#### **Gut zitiert**

Manche Zitate sind so gut, dass man sie am Anfang bringen muss. Andere sind ein gutes Mittel, um zügig den Daumen in die Wunde zu legen.

Beispiel:

„Wir müssen das Ehrenamt stärken“, hat Bürgermeister Müller im Wahlkampf gefordert. Klingt gut, ist gut. Nur: Wen meint Müller mit „wir“? Offenbar nicht sich selbst, denn er hat dem Stadtrat gestern vorgeschlagen, die Mittel für die Sportvereine zu kürzen.

### **In Szene gesetzt**

Lesen wird zum sinnlichen Vergnügen, wenn Sie den Leser miterleben lassen, was Sie gesehen, gehört und gerochen haben.

Beispiel:

Zwei Stunden nach dem Abpfiff. Wer beim Spiel war, dem rauschen die Ohren noch von den Gesängen, dem Trommeln und Pfeifen. Doch im Stadion herrscht jetzt Ruhe. Vereinzelt ein Zuruf. Hier und dort ein Scheppern, wenn Blech auf Blech trifft. Es ist Samstag abend, acht Uhr. Es ist die Stunde der Putzkolonnen. 15 Frauen und Männer in roten Westen durchkämmen die Reihen nach den Resten, die sie mit langen Greifern in Abfalltonnen befördern: Getränkedosen, Servietten oder Plastikbecher. Manchem Fundstück sieht man die Erregung seines Besitzers noch an. Die Vereinszeitschrift, Fundstück in Reihe sieben, ist in kleine Fetzen zerrissen. In einen Bierbecher, er ist unter den Stuhl links außen in Reihe zwei gerollt, haben lackierte Fingernägel tiefe, rote Kratzer eingeritzt...

### **Was für eine Frage!**

Interessante Fragen verlangen eine Antwort. Der Leser kann gar nicht anders als weiterlesen.

Beispiel:

Darf man ignorieren, was man weiß? Mit dieser Frage muss sich ein Sportgericht in Frankfurt auseinandersetzen, das über die Dauer einer Sperre zu entscheiden hat. Die Fernsehaufzeichnung beweist: Der vom Platz gestellte Spieler hat gar nicht gefoult. Aber Fernsehbeurteilung sind unzulässig! Und nun? Das Wissen einfach ausblenden und verurteilen?

### **Zum Lachen – und Weiterlesen**

Im Leben vermischen sich oft Ernstes und Komisches, Bemerkenswertes und Merkwürdiges. Haben Sie solch eine Geschichte parat? Stellen Sie die Komik an den Anfang!

Beispiel:

Eine Maus – und dazu noch eine ganz kleine – löschte am Sonntag die Lichter im Stadt-Stadion aus. 10.000 Zuschauer, zweiundzwanzig Spieler und drei Schiedsrichter standen im Dunkeln, weil das Mäuschen bis in das Schaltwerk vorgedrungen war...

### **Titel verkaufen Texte**

Noch vor der Einleitung entscheidet die Überschrift darüber, ob der Leser sich für Ihren Text interessiert. Sie ist – neben Bildern und Illustrationen – der wichtigste Blickfang für Ihren Text. Ähnlich wie die Einleitung soll sie das Thema treffen und den Leser neugierig machen. Dafür haben Sie nur eine Zeile. Kurz und bündig soll

sie sein, informativ, originell, spannend oder erheiternd obendrein. Probieren Sie unterschiedliche Stilmittel aus – bestimmt ist eines dabei, das Ihren Titel in Form bringt.

**Tipp:** Verfassen Sie die Überschrift zu allerletzt! Weil das Texten ein „Prozess“ ist, entwickelt sich viel erst beim Schreiben. Wer frühzeitig Titel textet, formuliert ins Blaue hinein!

**Tipp:** Text, Einleitung und Überschrift – Sie haben alles schwarz auf weiß vor sich? Dann sollten Sie jetzt alles überprüfen. Worauf Sie achten sollten, zeigt Ihnen die Checkliste 6.2.09 „Texte redigieren“<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> IntL: 6.2.09



## 4. Schlusswort

Das Thema durchdringen, Inhalte gliedern, konkret und bildhaft schreiben, Sätze auf lesbare Länge kürzen und dabei auf den Rhythmus achten, schließlich Einleitung und Überschrift auf den Punkt bringen – Schreiben ist gar nicht so einfach. Kein Grund zu verkrampfen! Auf Texte, die nach Verwaltungsvorschriften klingen, einwandfrei und einschläfernd, wartet kein Leser. Häufig hilft es, die Textarbeit mit „Lockerungsübungen“ zu beginnen. Wer – mit viel Disziplin – das Thema erfasst und die Inhalte geordnet hat, dem tut Entspannung gut. Lassen Sie die Gedanken von der Leine! Gewagte Formulierungen, stürmische Bilder, Wortspiele – auch wenn später nicht alles hält, was es zunächst versprochen hat, mag doch die eine und andere gute Idee dabei sein. So kommen der Autor und sein Text in Schwung und nehmen alle Hürden, bis sie den Leser erreichen. Und dann haben sich die Mühen gelohnt!

**Tipp:** Kreativitätstechniken helfen beim Texten. Welche es gibt und wie sie funktionieren, zeigt Ihnen der Baustein Kreativität<sup>4</sup>.

**Tipp:** Sie schreiben Texte, um Ihren Verein erfolgreich in der Öffentlichkeit zu präsentieren? Dann sollten Sie auch den Baustein Öffentlichkeitsarbeit<sup>5</sup> lesen.

**Tipp:** Über den gelungenen Umgang mit Sprache ließe sich noch vieles sagen. Sie möchten es wissen? Lesenswert ist das Buch „Deutsch für Profis“! Es informiert Sie nicht nur umfassend – es ist auch in feinstem Deutsch verfasst.

Deutsch für Profis, Autor: Wolf Schneider, Goldmann Taschenbuch, 8 Euro, ISBN: 3442161754

---

<sup>4</sup> Baustein Kreativität

<sup>5</sup> Baustein Öffentlichkeitsarbeit