

DEU01 Zusammenfassung

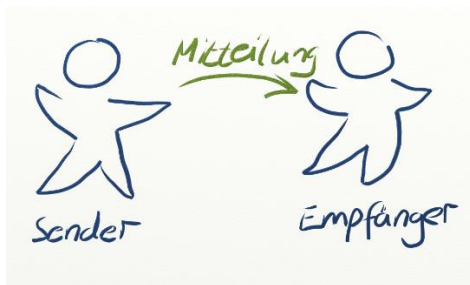
Alexander Hauck

Wirtschaftsinformatik, Herbstsemester 2014

Grundlagen der Verständlichkeit

Kommunikation: Teilen, mitteilen, teilnehmen lassen Ein Text muss in erster Linie verständlich sein, um seine Ziele zu erreichen.

Der Prozess der Verständigung



Die Rezeption eines Textes erfolgt auf drei Stufen:

- Ausdrucksbedeutung (kontextunabhängige Wort-, Satz- oder Textbedeutung)
- Äusserungsbedeutung (kontextabhängige aktuelle Bedeutung) → gemeinsames Wissen
- Kommunikativer Sinn (kontextabhängige pragmatische Bedeutung)

Erkenntnisse:

1. Ob ein Text verstanden wird, hängt nicht nur vom Text selber ab, sondern auch von den Rezipierenden: ihrem Vorwissen, ihrer Aufmerksamkeit, ihrer Anstrengung beim Lesen
2. Der gleiche Text kann von verschiedenen Rezipierenden als unterschiedlich verständlich empfunden werden

Konzeption und Gestaltung verständlicher Texte

Systematisches Texten lässt sich in drei Schritte aufteilen:

1. Rahmenbedingungen klären
2. Konzept erstellen
3. Text gestalten

Rahmenbedingungen klären

- a. **Kommunikative Funktion:** Was will ich mit meine Text erreichen? Informieren, überzeugen, appellieren
- b. **Sender:** In welcher Funktion handle ich? Z.B. Privat oder im Namen der Firma
- c. **Adressaten:** An wen richtet sich mein Text? Wichtige Kriterien: Alter, Sprachkenntnisse, Ausbildungsniveau, themenspezifische Wissen, Interessen usw.
- d. **Juristische und redaktionelle Vorgaben:** Welche Vorgaben muss mein Text erfüllen? Z.B. Abgabetermin, formale Vorgaben für Verträge, Rechnungen oder Arbeitszeugnisse, Corporate Design, Stil, Textlänge
- e. **Medium:** In welchem Medium erscheint mein Text?

Konzept erstellen

Bevor man beginnt zu schreiben, sollte ein Konzept erstellt werden. Vier wichtige Punkte:

- a. **Textsorte:** Für viele Arten von Texten existieren Konventionen, z.B. für eine Offerte, Medienmitteilung oder einen Bericht. Diese sind abzuklären.
- b. **Inhalt:** Wie viele Informationen will man vermitteln und wie komplex dürfen diese sein?
- c. **Struktur:** z.B. nach Wichtigkeit, chronologisch, nach Themen, systematisch usw.
- d. **Gestaltung:** Bilder, Tabellen, Grafiken, Farbe, Layout, Fussnoten usw.

Text gestalten

Sechs Dimensionen der Verständlichkeit, die man beim Schreiben eines Textes beachten sollte.

Perzipierbarkeit

Perzipierbarkeit: Der Text kann mit den Sinnen leicht aufgenommen werden. Dazu tragen die folgenden drei Elemente bei:

- **Layout** (Inhaltsverzeichnis, Titel, Anordnung von Elementen, Gesetz der Nähe)
- **Typographie** (Schriftgrösse und -art, Zeilenabstand, Farbkontraste)
- **Art der Abbildungen** (gut beschriftet, selbst erklärend, keine falschen Assoziationen)

Korrektheit

Sprachliche Fehler können die Verständlichkeit eines Textes massiv beeinträchtigen, zu mehrdeutigen oder gar falschen Aussagen führen. Korrektheit betrifft die Bereiche:

- **Orthographie:** Wörter werden richtig geschrieben inkl. Gross- und Kleinschreibung
- **Grammatik:** Wortformen und Sätze sowie deren Verbindungen stimmen (Kohäsion)
- **Interpunktion:** Die Zeichen sind richtig gesetzt
- **Semantik:** Die Wörter werden richtig verwendet und kombiniert
- **Inhalt:** Es gibt keine Widersprüche im Text

Weiterer Aspekt: Gendergerechtes Schreiben. Z.B. Dozentinnen und Dozenten, Student/Studentin, die Teilnehmenden, die Kundschaft

Einfachheit

Bezieht sich auf Wortwahl und Satzbau, aber auch auf Bilder.

- Einfachheit bei der **Wortwahl:** kurze / einfache Wörter, anschauliche/konkrete Wörter, Verben statt Nominalisierungen, Verben statt Funktionsverbgefüge, ein Wort statt Adjektiv + Substantiv, ein Wort statt „sehr“ + Adjektiv/Verb, Fremdwörter- und Fachwörter sparsam einsetzen
- Einfachheit beim **Satzbau:** kurze, einfache, aber dennoch ganze Sätze machen. Verben nicht nachhinken lassen, sondern vorne im Satz bringen, nahe beim Subjekt. Nebensätze nicht in den Hauptsatz schieben, sondern hinten anhängen. Die Hauptsache in Hauptsatz, ohne Vorspann. Statt Attribut- und Adverbialsalat: Umstandsangaben in Form von Nebensätzen anhängen. Aktivsätze statt Passivsätze
- Einfachheit bei **Abbildungen:** Fotos auf das Wesentliche reduzieren. Abbildungen mit leicht erkennbarer Bildaussage wählen.

Prägnanz

Auf den Punkt gebracht.

- **Inhaltlich:** keine überflüssigen Details, keine Wiederholungen, keine Lücken
- **Sprachlich:** Pro Gedanke nicht mehr Worte als nötig
- **Bilder:** Sollten Inhalt nicht wiederholen, sondern ihn ergänzen
- **Wortebene:** Füllwörter (auch, noch) weglassen. Weichmacher (ich würde meinen, wir möchten uns bedanken) weglassen. Auf Konnotationen achten (Atomkraftwerk oder Kernkraftwerk. Rebell, Terrorist oder Freiheitskämpfer)

Gliederung

Bezieht sich auf die **innere Ordnung**. Die **Kohärenz** (→ roter Faden) muss gegeben sein (Gedanken müssen logisch aufeinander folgen und gleichzeitig miteinander verknüpft werden). Zuerst das Bekannte, dann das Unbekannte („In Paris fanden heute Demonstrationen statt.“). Die Gliederung kann durch eine explizite **Leserführung** unterstützt werden.

Absätze, Aufzählungen sind wichtige Elemente der Gliederung. Übliche Gliederung: Anfang, Mittelteil, Schluss.

Anreiz

Anreize setzen kann man auf allen Ebenen:

- Layout: Attraktiv, packende Bilder, Absätze, grafische Mittel wie Aufzählungspunkte, Icons
- Inhalt: Lektüre verspricht einen klaren Nutzen, bietet Unterhaltung, anschauliche Beispiele, pointierte Aussagen
- Sprache: Packende Titel, abwechslungsreicher Satzbau und Wortwahl, rhetorische Figuren (Vergleich, Metapher, Steigerung, Übertreibung, Ironie, ...)

Journalistische Textsorten

Journalistische Darstellungsformen (Genres)

Allgemein: Formale Charakteristika einer journalistischen Publikation

Merkmale:

- Journalistischer Beitrag ist bestimmt durch: Information + Gestaltung
- Das Genre bestimmt Timing und Placement eines Beitrages
- Die Wahl des stilistischen Mittels soll Verständlichkeit fördern
- Genres sind fließend. Wichtig: Nachricht und Kommentar trennen

Gruppen von Genres:

- a. Tatsachenbetonte Form (Autor will informieren): Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview
- b. Meinungsbetonte Form (Autor will überzeugen): Leitartikel, Kommentar, Glosse, Kolumne
- c. Phantasiebetonte Form (Autor will unterhalten): Feuilleton, Zeitungsroman, Comic

Nachricht

Begriff

- Nicht länger als 20 Zeilen oder etwas über eine Sendeminute (wenn länger: Bericht)
- Direkt, kompakt, möglichst objektiv
- Faire und verständliche Information, die neu, wichtig und von allgemeinem Interesse ist
- Nachrichtenfaktoren (je mehr davon in einer Nachricht, desto besser): Prominenz, Nähe, Gefühl, Sex, Fortschritt, Folgeschwere / Wichtigkeit, Konflikt / Kampf, Dramatik, Kuriosität
- Auch als 1-spalter bezeichnet

Aufbau

- Das Wichtigste, der Kern der Nachricht, am Anfang. Der Rest mit abnehmender Wichtigkeit.
- Kein Lead
- Bausteine der Nachricht:
 - Einzelheiten (nähere Infos zum Kern der Nachricht, weitere Fakten)
 - Quelle
 - Hintergrund (Vorgeschichte, Zusammenhang, Zusatzinfos)
- Die 7 w-Fragen sollten möglichst beantwortet sein

Unterscheidung zwischen:

- Hard News (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport): Abnehmende Wichtigkeit
- Soft News (alles nicht wichtige): Variable Struktur, das Wichtigste nicht unbedingt am Anfang

Die Zeitenfolge

- Erster Satz: Perfekt
- Weitere Sätze: Präteritum (da die Nachricht meistens in der Vergangenheit liegt)

Nachrichtensprache / Verständlichkeit

Bringen Sie nur was Sie selbst verstanden haben, anschaulich und genau berichten, sachlich und wertungsfrei berichten, Namen nennen, Begriffe und Abkürzungen erklären, Vorgeschichte erzählen, Zusammenhänge aufzeigen, wiederholen, treffendes Wort suchen, vorsichtig sein mit Bildern und Sprachklischees, mit Fremdwörtern geizen, Behörden-Deutsch vermeiden, Blähstil verbannen, kurze Sätze bilden, das Verb nicht zerreißen, Satzglieder möglichst nachstellen, den aktiv bevorzugen, Rechtschreibung und Grammatik respektieren, auf Satzzeichen achten.

Objektivität

Ziele:

- Dem Leser das Denken nicht abnehmen sondern nur Fakten liefern, um Meinungsbildung zu ermöglichen
- Jeder hat ein Recht darauf, dass sein öffentliches Wirken nicht parteiisch dargestellt wird

Bericht

Begriff

- Bericht: „Bruder der Nachricht“, aber länger. Kann Zusammenhänge, Vorgeschichte und andere Wichtige Aspekte des Themas berücksichtigen
- **Lead** (erster Absatz mit wichtigsten Fakten des ganzen Berichts)
- Abnehmende Wichtigkeit nur innerhalb der einzelnen Absätze, sonst ist man relativ frei
- Auch als 2- oder 3-spalter bezeichnet

Formen des Berichts

- Tatsachenbericht: Fasst Fakten zusammen, kaum subjektive Wertungen (z.B. Bericht über Wohnungsnot in Zürich, Verbreitung von AIDS in der Schweiz usw.)
- Handlungsbericht: Ablauf von Ereignissen (Verbrechen, Katastrophen, ...)
- Erlebnisbericht: Stark subjektiv
- Zitatebericht: Fasst eine Rede oder eine Pressekonferenz zusammen. Wichtige Passagen in direkter Rede.

Anfang und Schluss eines Berichts

Der Anfang

Erster Satz: Leser fesseln, z.B. durch

- Zitat-Einstieg
- Appel-Einstieg
- Echte oder rhetorische Frage
- Ausruf der Bewunderung

Der Schluss

Ziel: Bleibenden Eindruck bieten. Z.B. durch:

- Wichtige Feststellung
- Bild, oder eine Aussage, die am Anfang standen, wiederholen
- Kurze Reflexion
- Starkes Zitat oder eine Frage

Das Lead

Funktion: Den Leser zum Lesen des ganzen Berichtes **überreden**.

Weitere journalistische Darstellungsformen in Kürze

- **Reportage:** Tatsachenbetonter, aber persönlicher Erlebnisbericht. Ereignisse werden als Erlebnisse vermittelt (z.B. Reisereportage)
- **Feature:** Auf einen Gesichtspunkt zugespitzte und attraktiver gestaltete Reportage
- **Interview**
- **Leitartikel**
- **Kolumne**
- **Glosse:** Kurzer Meinungsartikel, der einen Gesichtspunkt eines Themas attraktiv und oft bissig darstellt und kommentiert.

Betriebliche Textsorten

Zusammenfassung

Zweck

- Komprimierung auf die wichtigsten Ideen des Autoren

Merkmale

- Knapp und sachlich
- Beschränkt sich auf die zum Verständnis nötigen Aussagen
- Ist logisch aufgebaut und daher gut verständlich
- Ist im **Präsens** geschrieben
- Ist sachlich, nüchtern, sachorientiert und klar geschrieben
- Gibt den Sachverhalt **in eigenen Worten** wieder

Nicht vergessen:

- Autor und Titel des Textes nennen
- Am Anfang einen Überblick über den Text geben (Wer? Was? Wann? Warum? Usw.)

Vorgehen

- Unwichtiges und Wiederholungen **streichen**
- Schlüsselwörter **auswählen**
- Parallel zur Lektüre **Notizen machen**
- Text **strukturieren**

Protokoll

Zweck

Ein Protokoll hat unterschiedliche Zwecke:

- Urkunde
- Beweismittel
- Sitzungsunterlage
- Information
- Dokumentation

Es gibt, je nach Ausführlichkeit, vier Arten von Protokollen:

1. **Beschlussprotokoll** (Aufträge und Beschlüsse)
2. **Wörtliches Protokoll** (Verhandlungsverlauf)
3. **Zusammenfassendes Protokoll** (Kurzprotokoll)
4. **Mischformen**

Merkmale

- Wahr
- Objektiv und sachlich

- Beruht auf Tatsachen, nicht auf Gefühlen und Meinungen
- Auch für Nichtbeteiligte problemlos verständlich
- Auf das Wesentliche beschränkt
- Logisch gegliedert und aufgebaut
- In Länge und Ausgestaltung dem Zweck angepasst
- In leichtverständlichem, klarem Deutsch abgefasst
- Ohne unnütze Floskeln und Stilblüten
- In der Gegenwart und meistens in der indirekten Rede abgefasst
- Anträge und Beschlüsse wörtlich und in direkter Rede wiedergegeben
- Optisch leserfreundlich gestaltet

Regeln für das Verfassen

- Direkte Rede verwenden für Anträge und Beschlüsse
- Indirekte Rede verwenden, um Meinungen und Behauptungen widerzugeben
- Jeder Redebeitrag beginnt mit einem „Einführungswort“, einem Verb des Sagens
- Grundsätzlich Präsens verwenden
- Möglichst klare und kurze Sätze verwenden
- Sparsam mit Adjektiven umgehen
- Möglichst Verben statt Nomen verwenden
- Höflichkeitsfloskeln kürzen
- Straffen – weniger ist mehr

E-Mail

Zweck und Merkmale

- Einfache und schnelle Information und Kommunikation

Wichtige Regeln

- Eigene und eindeutige Adresse
- Prägnante Betreffzeile
 - Klar und schlank
 - Muss die Hauptaussage enthalten
 - Darf nichts versprechen, was der Mail-Text nicht enthält
 - Ausgerichtet auf den Hauptadressaten
- Informell zur Sache kommen (effiziente Informationsvermittlung)
- Kurz, klar und höflich (nicht mehr als drei Punkte behandeln)
- Ohne Fehler
- Nicht SCHREIEN
- Informationsreiche Signatur (alternative Kommunikationswege)
- Zügig antworten
- Diskretion (vertraulich wie einen Brief behandeln)
- Vorsicht beim ungeschützten Verkehr (Datensicherheit)

Thesepapier und Stellungnahme

Zweck

Es gibt keine allgemeinverbindliche Definition, was ein Thesepapier ist. Oft auch als „Handout“ oder „Paper“ bezeichnet. Dient im Allgemeinen zur Unterstützung eines Vortrags oder einer Präsentation.

Informierendes (allgemeines) Thesepapier

Informiert Zuhörerinnen eines Vortrags mit ausgewählten Materialien. Ist eine Zusammenfassung, die auf das Wichtigste Beschränkt ist. Oft mit Bildmaterial versehen.

Kommentierendes Thesepapier (Stellungnahme)

Dient der Information über eigene Stellungnahmen und vorgenommenen Beurteilungen eines Themas. Geht in die Richtung Erörterung. Oft werden Thesen aufgestellt. Auf Bildmaterial wird verzichtet.

Anleitung

Zweck

Hilfe, um ein Problem schnellstmöglich zu lösen. Verständlichkeit ist das oberste Gebot.

- An der richtigen Stelle informieren
- Kunstworte vermeiden
- Handlungsanweisungen verwenden
- Schrittfolgen kennzeichnen
- In der richtigen Reihenfolge informieren
- Freundlichkeit

Geeignete sprachliche Mittel

- Für Anweisungen und Anleitungen: Imperativ und imperativischer Infinitiv verwenden.
 - „Schrauben Sie die Abdeckplatte ab.“ Oder „Abdeckplatte abschrauben“.
 - Am besten eine Folge von Instruktionsschritten mit einem Imperativ einleiten, um die persönliche Verbindung zum Leser herzustellen, und die einzelnen Schritte mit dem imperativischen Infinitiv formulieren:
„Zum Ausdrucken des Textes auf Endlospapier gehen Sie wie folgt vor:“
 1. Drucker einschalten
 2. Papier einlegen
 3. Drucken
- Bei Verboten und Warnhinweisen: Imperativischer Infinitiv verwenden, da stärkere Autorität
 - „Öffnen Sie das Gehäuse nicht“
 - „Das Gehäuse nicht öffnen“
- Für Empfehlungen und Abraten: „Es empfiehlt sich...“, „Es ist ratsam...“, „Wir empfehlen...“

Nicht-geeignete sprachliche Mittel

- Modalverben: Müssen, können, sollen
- Konjunktiv mit „man“
- Infinitiv mit „zu“ und „sein“
- Passiv

Sprache als Text: Textlinguistik

Ziele Thema Allgemein:

- Texte mittels wissenschaftlichen Kriterien zu beschreiben und zu bewerten
- Befähigung, neue Textsorten erschliessen, verstehen und selber verfassen zu können.

Ziele der Textlinguistik

- Analyse von Texten: Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit wir ein sprachliches Gebilde als Text akzeptieren und verstehen?
- Untersuchung von Form und Inhalt verschiedener Texte und Bestimmung deren sprachlichen Musters: Wie sieht ein Mietvertrag aus? Wie schreibt man eine Bewerbung? Etc.
- Klassifikation von Texten

Der Text: Definitionen

Der Begriff Text im Alltag

Der Text wird im Alltag als „eine schriftlich fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst“ verstanden. Allerdings muss dieser als inhaltlich zusammenhängend (kohärent) sein.

Der Begriff Text in der Linguistik

Unterscheidung System- und Pragmalinguistik. Systemlinguistik sieht den Text als die grösste sprachliche Einheit, die Pragmalinguistik als die kleinste. Textdefinitionen aus beiden kombiniert:

- „Ein Text ist eine komplex strukturierte, thematisch wie konzeptuell zusammenhängende sprachliche Einheit, mit der ein Sprecher eine sprachliche Handlung mit erkennbarem kommunikativem Sinn vollzieht“.
- „Der Terminus ‚Text‘ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“

Vier wesentliche Merkmale von Texten

Folgende vier Merkmale sind für den Text wesentlich. Diese müssen erfüllt sein, damit ein sprachliches Gebilde als Text gelten kann (Alternative zu den zwei Definitionen oben).

Merkmal 1: Abgrenzbare Einheit

Texte haben Abgrenzungshinweise:

- Materiell: Buchdeckel, Metallrahmen, Rand des Papiers, Kartonverpackung usw.
- Durch das Layout: Feine Linien, Abstände usw.
- Sprachlich: Titel, Anredeformeln, Schlussformeln, Einleitungsformeln, Unterschrift usw.

Viele Texte verfügen zudem über Gliederungshinweise. Dazu gehören Abstände zwischen Textblöcken, Zwischentitel, Nummerierungen oder Sätze wie „im Folgenden geht es um...“.

Textgrenzen sind allerdings nicht immer eindeutig. Z.B. durch Verweise auf andere Seiten. Oberbegriff: Intertextualität.

Merkmal 2: Kommunikative Funktion

Ein Text hat **drei** Grundfunktionen:

- Darstellungsfunktion (informieren, z.B. Nachricht, Reportage, Wetterberichte, ...)
- Ausdrucksfunktion (Meinung und Gefühle des Autors vermitteln, z.B. Liebesbrief, Blogs, ...)
- Appelfunktion (überzeugen und/oder zu einer Handlung zu bewegen, z.B. Offerte, Inserat, ...)

Andere Linguisten unterscheiden **fünf** Grundfunktionen:

- Informationsfunktion (vgl. oben)
- Appelfunktion (vgl. oben)
- Obligationsfunktion (Verpflichten zu einer Handlung, z.B. Verträge, Einladungen,...)
- Kontaktfunktion (persönliche Kontaktnahme, z.B. Postkarten)
- Deklarationsfunktion (schaffen eine neue Wirklichkeit, z.B. Taufurkunden, Zeugnisse, ...)

Bei beiden Einteilungen fehlt die Funktion der Unterhaltung.

Ein Text kann mehrere Funktionen gleichzeitig aufweisen.

Merkmal 3: Kohäsion

Kohäsion = grammatikalische Verknüpfung von Sätzen. Einige zentrale Kohäsionsmittel sind:

- Rekurrenz: Ein Wort aus einem früheren Satz wird später wieder aufgenommen. Beispiel: Wir haben Ihre *Offerte* erhalten, besten Dank! Sobald wir alle *Offerten* geprüft haben, ...
- Substitution: Ein Wort wird später im Text durch ein verwandtes Wort ersetzt, z.B. durch ein Synonym, einen Oberbegriff oder einen Unterbegriff. Beispiel: Der *Nationalrat* lehnt die Initiative ab. Die *grosse Kammer* befand, die Initiative verstosse gegen das Völkerrecht.
- Pro-Form: Ein Wort wird in einem späteren Satz durch einen Stellvertreter ersetzt, z.B. durch ein Pronomen oder ein Adverb. Beispiel: *Susanne* ist unsere Abteilungsleiterin. *Sie* hat... Stellen Sie die *Mitteilungen* ins *Internet*, *dort* können alle einfach *darauf* zugreifen.
- Tempus: Die Verben erscheinen in derselben Zeitform bzw. nach den Regeln der Vor- und Nachzeitigkeit. Beispiel: Nachdem wir die Ergebnisse der Marktumfrage *ausgewertet hatten*, *starteten* wir eine neue Imagekampagne. Diese *verbesserte* unsere Imagewerte um 1.4 Punkte
- Konnektoren: Diese stellen Verbindungen zwischen Sätzen her. Beispiele: und, auch, ferner, stattdessen, sodass, um zu, also, damit, obwohl, nachdem etc.
- Unbestimmter und bestimmter Artikel: Ein neues Element wird grundsätzlich mit dem unbestimmten Artikeln in den Text eingefügt und im Folgenden wird darauf mit dem bestimmten Artikel oder dem Demonstrativpronomen verwiesen. Beispiel: Wir unterbreiten Ihnen *einen* Vorschlag. Wir bitten Sie, *den* Vorschlag zu prüfen.

Merkmal 4: Kohärenz

Kohärenz = Thematischer Zusammenhang eines Textes. Einige zentrale Konzepte der Kohärenz sind:

- Isotopie: Verschiedene Wörter aus demselben Wortfeld werden verwendet. Zum Beispiel die Wörter „Zielgruppe“, „Markt“, „Produkt“, „Werbung“, „ansprechen“, „strategisch“ in einem Marketingkonzept
- Thema: Texte werden durch ein gemeinsames Thema zusammengehalten
- Frame: Szenen, die gespeichert sind. Beispiel: Wenn der Text von einem Restaurantbesuch handelt und das Wort „Menü“ erscheint, denken wir nicht an das Menü einer Software.
- Script: Typischer Ablauf einer Begebenheit. Zum Beispiel wissen wir, wie ein Bewerbungsgespräch abläuft, ohne dass dies im Text detailliert beschrieben wird.

- Vernetzungsmuster: Der Leser erkennt anhand seines Weltwissens logische Zusammenhänge. Beispiel: „Hans kommt nicht zur Sitzung. Er ist krank“ ist logisch, da kranke Menschen normalerweise nicht zur Arbeit gehen. Der Satz „Anna kommt zur Sitzung. Sie ist krank“ macht daher keinen Sinn. Häufigste Vernetzungsmuster: chronologische, logische (logische Konsequenz), kausale (Ursache und Wirkung) und das funktionale (Mittel und Zweck).

Prototypen und Grenzfälle

Das Prototypenmodell

Prototyp: Besonders typischer Vertreter einer Kategorie. Der Prototyp ist somit einer, der alle vier genannten Merkmale eindeutig erfüllt. Je mehr Kriterien nur schwach oder gar nicht erfüllt sind, umso weniger (proto-)typisch ist ein Text. In dieser Definition ist ein Text nicht mehr eindeutig ein Text oder kein Text, sondern mehr oder weniger ein Text.

Beispiel Prototypen: Märchen, Brief, Nachricht

Beispiel weniger prototypische Texte: Comic, Wahlplakat, Telefonbuch, Verkehrsschild

Multimodales Textdesign

Die Mehrheit der heute publizierten Texte benützen weitere Modalitäten der Kommunikation:

- Bilder
- Grafiken (Diagramme, Tabellen, technische Skizzen)
- Ikone (z.B. Smiley)
- Symbole (z.B. Pfeile)

Multimodale Sehflächen (vgl. Skript S. 13.) erlauben ein rasches Erfassen des Themas und erhöhen die Verstehens- und Behaltensleistung des Lesenden. Allerdings müssen die Sehflächen eine rasche Orientierung erlauben. Dazu dient das Textdesign (Layout, Typografie, Farben, Nähe).

Zu unterscheiden von multimodalen Texten sind die multimedialen Texte (Texte, unbewegte und bewegte Bilder, Musik).

Bilder als Text

Bilder liefern ganz andere Informationen als Worte. Sie dienen vor allem, um Stimmungen zu vermitteln und zum Präsentieren von Informationen. Die Wahrnehmung eines Bildes kann beeinflusst werden, z.B. durch Kameraperspektive, Anordnung oder Farben. Allerdings wird das Bild individuell interpretiert und hat daher keine fixe Bedeutung. Ein Bild dient daher als Ergänzung zu betrachten.

Mögliche Bild-Text-Bezüge:

- Parallel (Bild und Text zeigen dasselbe). Beispiel: Bericht über Gipfeltreffen ↔ Bild der Staatsvertreter beim Handschlag
- ergänzen (Zeigen verschiedene, aber zusammenhängende Informationen). Beispiel: Bericht über Bergsportunfälle ↔ Säulendiagramm mit den häufigsten Unfallursachen
- konkretisieren (konkreter Vertreter einer Kategorie wird vorgeführt). Beispiel: Text über Schuluniformen ↔ Bild mit zwei Schülerinnen in Einheitskleidung
- kommentieren. Beispiel Berlusconi
- widersprechen: Bericht über zu dünne Models ↔ Bild mit spindeldürrer Model

- Metaphorisch (Text illustrieren, häufig wird eine sprachliche Metapher abgebildet). Beispiel: Sportschuhmarke: „Wir lassen Sie laufen“ \leftrightarrow Bild mit Sträfling

Hypertext als Text

Hypertext: Knoten, die durch Links miteinander verbunden sind. Bekannteste Sammlung: World Wide Web. Der Leser wählt die Reihenfolge selbst (Hypertexte sind also nicht-linear).

Nicht mehr gegeben von den Merkmalen: Abgrenzbare Einheit, Kohärenz und Kohäsion (über die Seiten verteilt)

Stärkster Unterschied: Dynamik und Veränderbarkeit. Texte verlieren ihre Verbindlichkeit und potenziell auch die Funktion Wissen zu speichern.

Die Textsorte: Definitionen

Textsorte im Alltag

Unterscheidung nach drei Kriterien:

- Textfunktion (steht im Vordergrund bei Textsorten wie Anweisungen, Auftrag, Kommentar, Nachricht oder Vertrag).
- Textinhalt (zentral bei Textsorten wie Wetterbericht, Kochrezept, Sportreportage)
- Kommunikationssituation (steht im Vordergrund für Textsorten wie Brief, Telefongespräch, Zeitungsartikel. Das Medium, das den Text trägt, steht im Vordergrund)

Textsorte in der Linguistik

Textsorte: Gruppe von Texten, die Gemeinsamkeiten aufweisen bezüglich ihrer äusseren und inneren Form, ihres Inhalts und ihrer Sprache. Eine Textsorte stellt ein Muster dar für eine sprachliche Handlung und wird in typischen Situationen verwendet.

Unterscheidung von Textsorten mit folgenden Kriterien:

- Kontext. In welcher Situation und in welchem Medium erscheint eine Textsorte.
- Funktion. (appellieren, informieren, überzeugen)
- Äussere Form. Grösse, Layout und die Frage, ob Bilder und Grafiken zum Text gehören.
- Innere Form: Typische inhaltliche Gliederung eines Textes. Beispiel Stelleninserat: Wir sind, wir suchen wir bieten.
- Inhalt: Jede Textsorte verfügt über einen charakteristischen Inhalt.
- Sprache: z.B. Sachorientiert, objektiv oder subjektiv, werbend, Präsens, passiv, „man“ häufig etc.

| Textinterne Kriterien | Textexterne Kriterien |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Grafische Ebene • Wortwahl / Satzmuster • Themenbindung / -verlauf • Textstrukturmuster | <ul style="list-style-type: none"> • Textfunktion • Medium • Kommunikationssituation • Layout |

Textsorten im Vergleich

Textsorten historisch

Ältere Texte widerspiegeln oft die damaligen gesellschaftlichen Verhältnisse. Sie unterscheiden sich jedoch teilweise stark von den Eigenschaften heutiger Texte.

Der Vergleich zu älteren Texten zeigt, dass Textsorten historisch wandelbar sind.

Textsorten interkulturell

Texte aus anderen Kultur- oder Sprachräumen weisen oft andere Innere Formen und einen anderen Sprachstil auf. Für international tätige Personen ist es deshalb wichtig, die Muster fremdsprachiger Textsorten selbstständig erschliessen, verstehen und imitieren zu können.

Textsortenklassifikation

Neben dem Definieren von Texten und Beschreiben von Textsorten klassifiziert die Textlinguistik zu Textsorten zusätzlich, d.h. in Gruppen ähnlicher Textsorten einzuteilen. Die Einteilung findet nach der Textfunktion statt. Es gibt fünf Textklassen:

- Informationstexte (Nachricht, Bericht, Sachbuch, Rezension, ...)
- Appelltexte (Werbeanzeigen, Kommentar, Gesetz, Antrag, ...)
- Obligationstexte (Vertrag, Garantieschein, ...)
- Kontakttexte (Danksagung, Ansichtskarte, ...)
- Deklarationstexte (Testament, Ernennungsurkunde ,...)

Eine Textsorte lässt sich allerdings nicht allein durch ihre Funktion, sondern nur durch Kontext, Funktion, äussere und innere Form sowie der Sprache eindeutig bestimmen und von anderen Textsorten abgrenzen. Beispiel Spam für Viagra: Medium → E-Mail, Funktion → Werbung, äussere Form → Offerte innere Form → Arzneimittelbeschreibung