

# Verständlichkeit

- Mit einem Text verfolgt man immer bestimmte Ziele.
- Ein *überzeugender* Text muss *verständlich* sein.

Ein verständlicher Text:

- kann vom Rezipienten besser erschlossen werden,
- wird von diesem gerne gelesen,
- und kann besser behalten werden.

## 1. Verständigung

Der Prozess der Verständigung funktioniert folgendermassen:

- Sender
  - verfolgt ein Ziel
  - verfasst einen Text
- Botschaft
  - enthält den Text
- Rezipient
  - liest den Text
  - erschliesst dessen Sinn



Abbildung 1: Modell der Kommunikation

## Rezeption des Textes

Die Rezeption des Textes erfolgt in drei Stufen, wozu der Rezipient einige Voraussetzungen erfüllen muss:

1. Ausdrucksbedeutung
  - Erkennen der Textsorte und Art der Botschaft
  - Beherrschen der Grammatik
  - Erkennen der Wörter
2. Äusserungsbedeutung
  - Verfügen über gemeinsames Vorwissen über die Welt
3. kommunikativer Sinn
  - Verstehen der Absicht des Senders

- Oft wird ein Text „einfach so“ verstanden. Andernfalls muss der Rezipient die drei genannten Schritte explizit nacheinander abarbeiten.
- Das Verstehen eines Textes ist ein aktiver Prozess der Auseinandersetzung.
- Dabei verknüpft der Rezipient das im Text Gelesene mit seinen Vorwissen, wodurch er den kommunikativen Sinn des Textes erschliesst.
- Ob ein Text verstanden wird, hängt nicht alleine vom Text, sondern auch vom Rezipienten (Vorwissen, Aufmerksamkeit, Anstrengung) ab.
- Für verschiedene Rezipienten kann der selbe Text unterschiedlich verständlich sein.
- Dennoch gibt es objektive Kriterien, wonach die Verständlichkeit eines Textes bewertet werden kann.

Beim Verfassen eines Textes muss folgendes beachtet werden:

1. das Ziel des Senders
2. das Wissen des Empfängers
3. die Verständlichkeit des Textes

## 2. Konzeption und Gestaltung

Um einen verständlichen Text schreiben zu können, bedarf es sorgfältiger Planung und Gestaltung. Es gibt allgemeine und textsortenspezifische Schreibstrategien. Texte können systematisch in drei Schritten erstellt werden:

1. Rahmenbedingungen abklären
2. Konzept erstellen: inhaltliche und formale Kriterien
3. Text gestalten: sechs Dimensionen der Verständlichkeit

### Rahmenbedingungen abklären

1. Kommunikative Funktion: Welches Ziel verfolge ich?
  - siehe Skript „Vier wesentliche Merkmale von Texten“, Abschnitt „Kommunikative Funktion“
2. Sender: In welcher Funktion handle ich?
  - Welches Image soll der Text von mir vermitteln?
  - Auf welche Institution (Firma, Verein) muss ich den Inhalt abstimmen?
3. Adressaten: An wen richtet sich mein Text?
  - Alter
  - Sprachkenntnisse
  - Ausbildungsniveau
  - themenspezifisches Vorwissen
  - Interessen
  - Lesegewohnheiten
  - persönliche Beziehung
4. Juristische und redaktionelle Vorgaben: Welche Vorgaben muss mein Text erfüllen?

- formale Vorgaben (Vertrag, Rechnung, Arbeitszeugnis)
  - Corporate Design
  - Stil
  - Textlänge
5. Medium: In welchem Medium erscheint mein Text?
- Papier oder Bildschirm?
  - Buch, Zeitschrift, Zeitung, Blog, Internetforum, Brief?

## Konzept erstellen

1. Textsorte
  - vorherrschende Konventionen
  - durch Schreibauftrag meistens vorgegeben
2. Inhalt
  - Menge und Komplexität der Informationen
  - angemessene Textlänge
3. Struktur: Ordnung der Informationen
  - nach Wichtigkeit
  - chronologisch
  - thematisch
  - systematisch
  - argumentativ
4. Gestaltung
  - Hilfsmittel: Bilder, Tabellen, Grafiken, Fussnoten, farbiger Text
  - Layout
  - Speicherung, Versand, Wiederverwendung des Textes

## Text gestalten

1. Perzipierbarkeit
  - Layout: Erkennen der Textsorte, Orientierung im Dokument
    - Hilfsmittel: Inhaltsverzeichnis, Titel, Zwischentitel, Anordnung in Blöcken, „Gesetz der Nähe“
  - Typographie: Grösse und Lesbarkeit der Schrift, Zeilenabstand, Farbkontrast
  - Abbildungen: gut beschriftet, selbsterklärend, nicht irreführend
2. Korrektheit: Vermeidung mehrdeutiger und falscher Aussagen
  - Rechtschreibung: korrekt, Gross- und Kleinschreibung beachtet
  - Grammatik: Wortformen, Sätze und Verbindungen dazwischen stimmen
  - Interpunktion: Satzzeichen richtig gesetzt
  - Semantik: Wörter richtig verwendet und kombiniert
  - Inhalt: keine Widersprüche
3. Einfachheit: auf Adressaten abgestimmt; Einfachheit vorziehen
  - kurze, einfache Wörter

- konkrete, anschauliche Wörter
  - Verben statt Nominalisierungen („Mischung der Farben“ → „Farben mischen“)
  - Verben statt Funktionsgefüge („zur Diskussion stellen“ → „diskutieren“)
  - ein Wort statt Adjektiv und Substantiv („im wirtschaftlichen Bereich“ → „in der Wirtschaft“)
  - ein Wort statt „sehr ...“ („sehr gut“ → „ausgezeichnet“)
  - Fremdwörter sparsam einsetzen (im Zweifelsfall übersetzen)
  - Fachwörter sparsam einsetzen (im Zweifelsfall erklären)
  - Verben nahe beim Subjekt
  - Hauptsache im Hauptsatz
  - Aktiv statt Passiv
  - Variation des Ausdrucks entsprechend der Textsorte
    - journalistischer Text: viele Synonyme verwenden
    - wissenschaftlicher Text: präzise Begriffe verwenden
4. Prägnanz: die Sache auf den Punkt bringen
- inhaltlich: keine überflüssigen Details und Wiederholungen
  - sprachlich: nur so viele Worte wie nötig verwenden
    - Füllwörter weglassen („also“, „noch“, ...)
    - Weichmacher weglassen („ich möchte mich bedanken“ → „ich bedanke mich“)
    - Konnotation beachten („gemäßigter, syrischer Rebell“ → „Al-Qaeda-Terrorist“)
  - Optimum entsprechend Zielpublikum anstreben
5. Gliederung: innere Ordnung
- „roter Faden“: logische, kohärente Gedankenfolge
  - auf Satzebene: zuerst Bekanntes, dann Unbekanntes
  - Leserführung: Ankündigung, Überleitung, Zusammenfassung
  - zu Beginn: erläutern, worum es im Text geht
  - Absätze und Aufzählungen
    - neuer Gedanke → neuer Absatz
    - Aufzählungen für Fragen, Fakten, Resultate etc. nach einheitlichem Prinzip (Stichworte, ganze Sätze oder fortgeführter Satz)
  - Titel und Zwischentitel
    - formaler Titel: Funktion des Abschnitts (Inhaltsverzeichnis, Vorwort, Zusammenfassung, Abstract)
    - inhaltlicher Titel: Thema des Abschnitts
    - Schlagzeile: zentrale Aussage des Abschnitts vorwegnehmen
    - inhaltliche Titel und Schlagzeilen sollten nicht vermischt werden
  - Textgliederung: siehe Abschnitt „3. Gliederung von Textsorten“
6. Anreiz: der Motivation des Zielpublikums Rechnung tragen
- Layout: attraktives Layout, ansprechende Farben, packende Bilder, Aufteilung des Textes, Einsatz grafischer Mittel
  - Inhalt: Lektüre verspricht Nutzen, Unterhaltung; enthält anschauliche Beispiele, konkrete Personen/Ereignisse
  - Sprache: packende Titel, Wortwahl und Satzbau abwechslungsreich, rhetorische Figuren (siehe Abschnitt „4. Rhetorische Figuren“)

### 3. Gliederung von Textsorten

- Aufsatz
  1. Einleitung: Leser einfangen, Thema vorstellen, Frage aufwerfen
  2. Mittelteil: Thema abhandeln, Meinung entwickeln
  3. Schlussteil: Zusammenfassung, Fazit, Ausblick
- Bericht: was ist passiert, wie ist es dazu gekommen
  1. Ausgangslage
  2. Vorgehen
  3. Ergebnisse
  4. Bewertung
  5. Schlussfolgerungen
- Chronologie
  1. Thema
  2. Chronologie: Ablauf des Geschehenen
  3. Schluss
  4. Ausblick (optional)
- Nachricht
  - w-Fragen: wer, wie, was, wann, wo, warum, wozu
- Wissenschaftliche Arbeit
- Argumentation
  - Kette
  - dialektisch
  - Kompromiss

### 4. Rhetorische Figuren

Rhetorische Figur	Beispiel
Vergleich	so gross wie ein Fussballfeld
Metapher	eine rosarote Brille tragen
Vermenschlichung	der Kopf der Mannschaft
Metonymie	ein Glas trinken (statt: Wein)
Litotes	Russland ist nicht gerade klein
Rhetorische Frage	Was kann denn da schon passieren?
Dreierfigur	Ich kam, sah und siegte.
Steigerung	gut, besser, am besten
Anapher	<i>wer will</i> essen, <i>wer will</i> trinken, <i>wer will</i> spielen
Übertreibung	In den USA tragen bereits die Haustiere Schusswaffen.
Untertreibung	Das Shoppingangebot in Pyöngjang ist nicht gerade berauschend.
Sprichwort	Morgenstund hat Gold im Mund.
Ironie	Der Fluss ist so breit, dass es einen langen Anlauf braucht um ihn zu überspringen.
Anspielung	Er kam, sah... und verschwand schnell wieder.