

Christoph Fasel

DUDEN

Gute Texte in

8

Schritten

Verständlich, lebendig und
überzeugend schreiben

So erreichen Sie
jede Leserin und
jeden Leser





8 Schritte



Kann man guten Stil lernen?

Aber ja! – Ein Auszug aus den Regeln, die Sie in diesem Buch kennenlernen:

- 1. Wählen Sie das richtige Wort: nicht den Allgemeinplatz, sondern stets den konkreten Begriff.**
- 2. Wie Sie aufgeblasene Wörter und Mode-Bla-Bla vermeiden.**
- 3. Weg mit dem Nominalstil! Lassen Sie den Amtsschimmel auf der Weide – und nicht in Ihren Stil.**
- 4. Vorsicht vor Eigenschaftswörtern! Denn die versprechen viel und halten wenig.**
- 5. Wie Sie Umschreibungen vermeiden und Verben sprechen lassen.**
- 6. Erzählen Sie in kurzen Sätzen – mit höchstens einer Unterordnung.**
- 7. Achtung bei Fachbegriffen, Fremdwörtern und Denglisch!**
- 8. Fangen Sie Ihren Leser mit Gefühl – durch Lakonie.**

Duden

Gute Texte in 8 Schritten

**Verständlich, lebendig und
überzeugend schreiben**

Von Christoph Fasel

Dudenverlag
Berlin

Die **Duden-Sprachberatung** beantwortet Ihre Fragen zu Rechtschreibung, Zeichensetzung, Grammatik u. Ä. montags bis freitags zwischen 09:00 und 17:00 Uhr.
Aus Deutschland: **09001 870098** (1,99 € pro Minute aus dem Festnetz)
Aus Österreich: **0900 844144** (1,80 € pro Minute aus dem Festnetz)
Aus der Schweiz: **0900 383360** (3.13 CHF pro Minute aus dem Festnetz)
Die Tarife für Anrufe aus den Mobilfunknetzen können davon abweichen.
Den kostenlosen Newsletter der Duden-Sprachberatung können Sie unter www.duden.de/newsletter abonnieren.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Es wurde größte Sorgfalt darauf verwendet, dass die in diesem Werk gemachten Angaben korrekt sind und dem derzeitigen Wissensstand entsprechen. Für dennoch wider Erwarten im Werk auftretende Fehler übernehmen Autor, Redaktion und Verlag keine Verantwortung und keine daraus folgende oder sonstige Haftung. Dasselbe gilt für spätere Änderungen in Gesetzgebung oder Rechtsprechung. Das Werk ersetzt nicht die professionelle Beratung und Hilfe in konkreten Fällen.

Das Wort **Duden** ist für den Verlag Bibliographisches Institut GmbH als Marke geschützt.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Für die Inhalte der im Buch genannten Internetlinks, deren Verknüpfungen zu anderen Internetangeboten und für Änderungen der Internetadresse übernehmen der Verlag und der Autor keine Verantwortung und machen sich diese Inhalte nicht zu eigen. Ein Anspruch auf Nennung besteht nicht.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.

© Duden 2017 D C B A
Bibliographisches Institut GmbH, Mecklenburgische Straße 53, 14197 Berlin

Redaktion Melanie Kunkel

Herstellung Maike Häßler

Layout Magdalene Krumbek, Wuppertal

Umschlaggestaltung Vietmeier Design, München

Umschlagabbildungen © Depositphotos/bloomua (Hand/Stift),

© Depositphotos/ippon (Schreibblock), © Depositphotos/VectorLa (Kaffeetasse)

Satz Britta Dieterle, Berlin

Druck und Bindung AZ Druck und Datentechnik GmbH

Heisinger Straße 16, 87437 Kempten

Printed in Germany

ISBN 978-3-411-74284-4

Auch als E-Book erhältlich unter: ISBN 978-3-411-91248-3
www.duden.de

VORWORT

Es gibt Menschen, denen dieses Buch vielleicht nicht gefallen wird. Zumindest nicht auf den ersten Blick. Gemeint sind die, deren Stilideal noch immer in langen und komplexen Schachtelsätzen besteht. Die ihren Lesern mit zahllosen Fremdwörtern zeigen wollen, wie gebildet sie sind. Die ihren Text mit Adjektiven ausschmücken, um ihn bunt, farbig und abwechslungsreich zu gestalten.

Dieses Buch räumt mit Sprachmythen auf. Denn es zeigt, warum solche Sprachdogmen gutes Deutsch verhindern. Und wie Sie stattdessen Ihre Leser wirklich erreichen – ob mit der Firmenbroschüre, einem Tagungsbericht oder einer Glückwunschkarte.

Aber dieses Buch tut noch mehr: Es entführt Sie in die Magie des Wortes. Zeigt Ihnen, wie Wörter wirken. Ebnet den Weg zu Sätzen, die verstanden werden. Belegt, wie man mit einfachen Worten Kompliziertes sagen kann. Beweist, wie Sprache Gefühl transportieren kann. Und leitet Sie zu einem klaren, zupackenden Deutsch an – zu einer Sprache, die Menschen lieben. Und deshalb verstehen.

Ja: lieben. Wer Sprache liebt, erhält die Chance, Gefühl durch Sprache zu vermitteln. Sie sind herzlich eingeladen, diese Liebe zur Sprache mit den folgenden 8 Schritten neu zu entdecken.

Dabei wünschen wir Ihnen viel Vergnügen!

Christoph Fasel und die Dudenredaktion

INHALT

Einleitung: Was ist eigentlich gutes Deutsch? 8

Guter Stil hat eine Funktion – Warum guter Stil so wichtig ist – Was uns die Leseforschung über guten Stil verrät – Für wen wollen Sie schreiben? – Haben Sie bitte etwas zu sagen: Henri Nannens »Küchenezuruf« – Was macht einen Text eigentlich für Ihren Leser interessant?

Schritt 1: Suchen Sie das richtige Wort! 28

Wörter gibt's genug – Wenn Wörter sich aufblasen – Das Problem der Abstraktion – Der Charme des kurzen Wortes – Wörter auf Kaperfahrt und was Schreiber damit anrichten – Ein Selbstlernkurs: Werden Sie einsilbig

Schritt 2: Wie man schlank und zupackend schreibt 39

Von Bullshitwörtern und Modephrasen – Das Vorwissen des Lesers nutzen – Das Fremdwort im Alltag: Hindernis beim Lesen – Wie sich Fachsprache spreizt – Am Leser vorbei: wenn Sprache unverständlich wird – Wege zum richtigen Gendern

Schritt 3: Wenn der Amtsschimmel wiehert 50

Warum geschriebene Sprache keine gesprochene Sprache ist – Was der Nominalstil mit dem Leser macht – Warum man den Nominalstil nicht retten kann – Die Tücken der Bürokrasprache – Wenn der Amtsschimmel sich vergaloppiert – So übersetzen Sie Beamtendeutsch

Schritt 4: So entrinnen Sie der Adjektivitis 61

Gefahr Nummer eins: die doppelte Mopplung – Gefahr Nummer zwei: die Einladung zur Floskel – Gefahr Nummer drei: das Adjektiv kann nicht, was es soll – Adjektive und Kitsch: ein Grund mehr zur Vorsicht – Adjektive einsetzen, aber richtig

Schritt 5: Lassen Sie Verben sprechen 73

Jedes Verb hat viele Verwandte – Schreiben in Bildern –
Wenn das Verb gefesselt wird – Vorsicht vor dem Passiv

Schritt 6: Der Charme der kurzen Sätze 86

Vom Vorzug des deutschen Hauptsatzes – Wichtiges in
Hauptsätze – Vorsicht: Bandwurm-Alarm – Keine falschen
Verbindungen bauen! – Ordnung ist das halbe Leben –
Konkret und direkt

Schritt 7: Fremdwörter – bitte mit Maß 97

Fremdwörter im Deutschen – Wo sind Fremdwörter sinnvoll,
wo nicht? – Was Leser alles *nicht* verstehen – Wenn Fremd-
wörter, dann bitte richtig

**Schritt 8: Schauen Sie dem Volk aufs Maul:
lakonisch schreiben 106**

Das Deutsche ist nicht immer leicht! – Wie man Floskeln
gekonnt umschiff – Ähnliche Wörter auseinanderhalten –
Verlegenheitswörter bitte ausladen! – Die Kunst der Lakonie –
Kürze und Gefühl gehören zusammen – Lakonie in der
Alltagspraxis: so erreichen wir unseren Leser mit Fakten und
Emotionen

Fazit: Wir wollen verstanden werden 119

Schreiben ist Können – und keine Kunst:
8 Regeln für zupackendes Deutsch zum Nachdenken und
zum Nachmachen

Literaturverzeichnis 124

Internetquellen 125

Register 126

Einleitung

Was ist eigentlich gutes Deutsch?

Kann man guten Stil lernen?

Diese Frage mag überraschen. Ist denn ein Schreibstil nicht vor allem Geschmackssache? Beweist er nicht die Handschrift des Autors, der einen Text hervorbringt – sei es im Roman oder im Geschäftsbrief, im Marketingprospekt, der Doktorarbeit oder in Mails an Kollegen?

Die Antwort auf diese These klingt verblüffend. Aber sie ist eindeutig: Guter Stil ist keine Frage von persönlichen Sprachvorlieben, sondern von Regeln. Diese Regeln kann man kennenlernen und anwenden – und auf diese Weise zu einem klaren, zupackenden und verständlichen Deutsch gelangen.

Nichts anderes will dieses Buch gemeinsam mit Ihnen tun.

GUTER STIL HAT EINE FUNKTION

Wer entscheidet eigentlich, wie guter Stil aussieht? Die Antwort darauf ist ebenso einfach wie überzeugend.

Als gut bezeichnen wir einen Text stets dann, wenn er von den Menschen, für die er gedacht ist, gern gelesen und leicht verstanden wird. Es geht also in den folgenden 8 Schritten in diesem Buch um eine Sprache, die

- präzise,
- schlank und
- gefällig

ist und vor allem eines tut:

- Verständnis schafft.

»Moment!«, höre ich da die Verfasser* hermetischer Lyrik rufen, die auf die Sprachexperimente ihrer literarischen Zunft verweisen:

»Solch einem Stilideal wollen wir uns aber nicht unterordnen!«

Bitte: Das ist ihnen unbenommen. Liebhaber ausgefallener Formexperimente dürfen ruhig weiter frei mit Sprache hantieren. Denn dieses Buch kann und will kein Stilbuch für hermetische Lyrik und Experimentalliteratur sein.

Definieren wir deshalb die Zielgruppe der folgenden Seiten genauer. Unser Bild des Nutzers, der dieses Werk in Händen hält, lautet:

Für wen ist dieses Buch hilfreich?

Dieses Buch ist für alle jene Menschen geschrieben, die gelesen werden wollen – und gelesen werden müssen: Sei es mit ihrer Pressemitteilung oder ihrem Kundenanschreiben im Marketing, sei es mit ihrer wissenschaftlichen Abhandlung oder ihrem Bericht in der Tageszeitung, sei es mit ihrem Porträt eines Kassenwarts in einem Vereinsmagazin – oder schlicht einem Liebesbrief.

* Hier stellt sich wie in jedem Text die Frage: Will man immer weibliche und männliche Formen nebeneinander verwenden? In diesem Ratgeber haben wir uns für die lesefreundlichere Variante, die männliche Form – »Autor«, »Leser« oder »Kollege« – entschieden, die sich immer auf weibliche und männliche Personen zugleich beziehen soll.

Es geht zwischen diesen beiden Buchdeckeln also darum, vom Leser einerseits verstanden zu werden und ihn andererseits durch einen angenehmen Stil für sich zu gewinnen. Denn der Leser, der einen Text versteht und gleichzeitig schätzt, liest ihn gern und wird seinen Inhalt leichter erfassen. So erhält die Frage, was ein guter Stil ist und ob man ihn erlernen kann, eine neue Bedeutung.

Guter Stil – was ist das?

Es ist jene Sprache, die

- gut verstanden wird,
- keine Lesehindernisse aufbaut,
- Missverständnisse durch ihre Präzision vermeidet,
- beim Leser Gefühle weckt und zulässt und
- dem Leser gut gefällt.

Guter Stil ist
ein Handwerk,
keine Kunst.

Unter diesem Gesichtspunkt ist ein guter Schreibstil keine Kunst, sondern ein Handwerk. Der Unterschied: Ein Handwerk ist erlernbar. Lassen Sie uns in 8 Schritten die Merkmale eines guten Stils betrachten.

Der erste dieser Schritte setzt an bei der Basis der Sprache – beim Wort. Schritt für Schritt entwickeln wir dann den Kosmos guter Sprache: über den Umgang mit Wörtern, Wortarten und Sätzen weiter bis zu einer Sprache, die wir klassisch nennen dürfen. Gehen Sie diese Schritte mit? Schön! Denn auch Sie wollen gelesen werden – oder?

WARUM GUTER STIL SO WICHTIG IST

Immer wieder ist zu hören, dass Kommunikation nicht glückt, sei es zwischen Ärzten und Patienten, Politikern und Wählern, Maschinenbauingenieuren und Marketingfachleuten, Eltern und ihren Kindern. Für die Kultur einer Gesellschaft ist es aber gerade wichtig, dass die Sprache, die sie spricht, für Austausch sorgt. Ihr Stil sollte so beschaffen sein, dass jeder Interessierte am Gespräch dieser Gesellschaft teilhaben kann. Guter Stil bestimmt also die Qualität des Gesprächs,

des Diskurses über wichtige gemeinsame Dinge, die in einer Gesellschaft von der demokratischen Mehrheit entschieden werden sollen. Das ist die Funktion, die gutem Stil zukommt. Doch wie sieht er eigentlich aus?

Der Sprachlehrer Wolf Schneider definiert als Merkmale eines guten Stils die Begriffe *Verständlichkeit* und *Gefälligkeit* und akzeptiert dabei eine augenfällige Überschneidung: »Was ich nicht mühelos verstehe, kann mir nie gefallen«, schreibt er in seinem Werk »Deutsch fürs Leben«. Und fährt fort: »Aber Verständlichkeit ist nicht alles; es müssen noch ein paar Reize hinzukommen, die einen Text interessant machen.«

Halten wir fest: Die *Gefälligkeit* ist es, die aus einem verständlichen Text einen guten macht; die Leser überzeugt, trotz der überbordenden Flut an Informationen, mit denen sie täglich konfrontiert sind, bei guten Texten immer noch aufzuhorchen, hinzuhören, hineinzulesen – kurzum: Qualität der Sprache und des Stils zu erkennen und zu genießen.

Allerdings: Diese Botschaft hat sich offensichtlich noch nicht überall herumgesprochen.

Was ist schlechter Stil? Zwei Beispiele:

Beispiel 1 Ein Lokalpolitiker spricht anlässlich eines Planungsverfahrens von der Tatsache, dass »eine terminlich gebundene Festlegung zur Finalisierung der straßenverkehrlichen Maßnahme am diesbezüglich in der Anfrage genannten Autobahnzubringerteilstück nicht festgestellt werden konnte«. Wäre es nicht einfacher gewesen, festzustellen, dass es offensichtlich noch keinen Termin für das Ende der Bauarbeiten gibt?

Beispiel 2 Ein Soziologiestudent beschreibt in seiner Seminararbeit als einen störenden Aspekt von Beziehungen die »objektgebundene Verlustangst, die, auf Selbstwertdefiziten basierend, zu emotionalen Übersprungshandlungen eskalieren kann« – und hat dabei nichts anderes als den Begriff »Eifersucht« im Sinn.

Merkmale eines guten Stils: Verständlichkeit und Gefälligkeit.

Schritt 4

So entrinnen Sie der Adjektivitis

Es ist eine Wortart, die Schreiber entzweit: Auf der einen Seite stehen die Fans des Adjektivs. Das sind diejenigen Schreiber, die sich nicht vorstellen können, wie man Farbe, Anschaulichkeit, Gefühl und Schilderung in einen Text hineinbekommen kann, ohne Eigenschaftswörter zu benutzen. Das gerade sei doch die Bedeutung des »Wie-Worts« – so haben sie es jedenfalls in der Schule gelernt. Auf der anderen Seite stehen jene Stilisten der Sprache, die genau diese von der Gruppe der Fans hervorgehobenen Eigenschaften des Eigenschaftswortes verneinen. Welche Argumente beide Seiten haben – und welche die besseren sind – damit wollen wir uns in diesem Schritt beschäftigen.

Tatsache ist: Das Adjektiv kann im guten Stil eine Menge anrichten: Denn es ist Intensivtäter bei der »doppelten Mopplung« und beteiligt an Floskeln aller Art. Schauen wir nach, was das Adjektiv alles *nicht* kann. Und unter welchen präzisen Umständen guter Stil Adjektive duldet.

Was haben uns unsere Deutschlehrer nicht alles beigebracht, als es um das Verfassen von Schulaufsätzen ging – entsinnen Sie sich? »Wenn du farbig, anschaulich, kraftvoll schreiben willst«, so lautete es damals in vielen Deutschstunden, »dann musst du Adjektive, Adverbien und adverbiale Bestimmungen einsetzen!« Die wurden denn auch prompt mit guten Deutschnoten belohnt. Je mehr die Adjektive prasselten, desto mehr Punkte heimste der Schreiber ein. Ein tragischer Irrtum – jedenfalls, wenn man so schreiben möchte, dass das, was man der Welt mitteilen will, auch verstanden wird. Adjektive sind nämlich gleich aus drei Gründen für das Schreiben von Texten in einem klaren und anschaulichen Deutsch unbrauchbar. Sie sind die unbekannte Gefahr für die Verständlichkeit von Texten.

Vorweg werfen wir noch den Blick auf eine eher groteske Gefahr, die das Adjektiv mit sich bringt: seine falsche Verwendung vor Zusammensetzungen. Zeugnisse dafür kann man in Texten bewundern, wenn in ihnen der »nachhaltige Gesetzentwurf« oder das »regenerative Wärmenutzungsgesetz« zitiert werden. Denn in der Regel beziehen sich vorangestellte Adjektive nur auf das Zweitglied einer Zusammensetzung – und das *Gesetz* selbst wird ja wohl kaum *regenerativ* formuliert worden sein. Wer eine komische Wirkung erzielen will, kann dies mit Wendungen wie dem »geräucherten Schinkenhändler« oder dem »fettarmen Wurstwarenvertriebsleiter« tun. Nur wenige solcher Fügungen haben sich dagegen im Sprachgebrauch fest etabliert und gelten als korrekt, z. B. die »deutsche Sprachwissenschaft« oder das »Bürgerliche Gesetzbuch«.

Widmen wir uns den ernsthaften Stilgefahren, die diese Wortart für den Schreiber bereithält.

GEFAHR NUMMER EINS: DIE DOPPELTE MOPPLUNG

Klar, den kleinen Zwerg kennen wir alle. Auch den großen Riesen. Ebenso wie den weißen Schimmel oder den schwarzen Rappen. Der tautologische Einsatz, die doppelte Mopplung also, ist die erste und am deutlichsten sichtbare Gefahr, die von dem unreflektiert einge-

Adjektive sind für klare und anschauliche Texte unbrauchbar.

setzten Adjektiv ausgeht. Doch auch Profis tappen immer wieder in diese Falle, wie eine Theaterkritik aus der *Süddeutschen Zeitung* beweist:

Beispiel »... gelang es, die Qualitäten von Künekes fidel-flotter Operette enorm zu steigern. Vorangetrieben von der herrlich posenverliebten Choreografie war in einem Art-Déco-Schlösschen ein stimmiges Nonett aus schrägen Typen und prallen Chargen unter Herbert Moggs entspannt-aufmerksamer Leitung in einer liebevoll ironischen Demonstration musikalischen Lachtheaters zu erleben.«

In diesem Fall konnte der Autor offensichtlich die Tinte nicht halten: Denn eine Operette ist per definitionem dazu bestimmt, fidel und flott zu sein – sonst wäre sie vielleicht ein Requiem. Eine Choreografie stellt Menschen üblicherweise in Posen, und Typen sind laut Erkenntnissen der Theaterwissenschaft fast immer schräg und Chargen ebenso meist prall. Warum also all die Wörter für etwas verschwenden, was schon im Nomen ausreichend abgehandelt wurde? Und warum dem Leser seine Zeit durch Aufblasen des Textes stehlen?

Verschwenden
Sie keine
Wörter für
etwas, was das
Nomen schon
ausdrückt.



Tipp

Statt Adjektiven ein besseres Nomen

Niemals ein Adjektiv benutzen, das die gleichen Eigenschaften wie das Nomen besitzt. Falls das Nomen uns noch erklärungsbedürftig erscheint, lieber gleich nach einem besseren Hauptwort suchen, bevor man vorschnell zum Adjektiv greift!

Vorher	Nachher
großes Unglück	Tragödie
schlechte Nachahmung	Abklatsch
kleines Auto	Kompaktauto

In anderen Fällen lassen sich nominale Ausdrücke mit Adjektiv auch durch stärkere Eingriffe auflösen:

Vorher	Nachher
Wir wenden eine nachhaltige Produktionsmethodik an.	Weniger Verbrauch nützt zukünftiger Herstellung.
Abgestimmte Übereinkünfte sind erzielt.	Die Regeln stehen fest.
Wir setzen eine integrierte Kommunikationsstrategie um.	Wir informieren auf allen Kanälen.

GEFAHR NUMMER ZWEI: DIE EINLADUNG ZUR FLOSKEL

Wer die Tageszeitung liest, kennt sich aus in der wundersamen Welt der stehenden Redewendungen. Sie entstammen dem Zwang der Tageszeitungsjournalisten, in kurzer Zeit eine große Menge Text zu erzeugen und zusammenzustellen – und diesen Text auf ihre Leser loszulassen.

Bei diesem Produktionsvorgang spielt die Wortart Adjektiv ebenfalls keine glückliche Rolle. Denn es ist quasi als Juniorpartner überproportional am Zustandekommen solcher stehenden Redewendungen beteiligt. Doch diese Redewendungen konfrontieren den Leser mit nichts anderem als Floskeln. Und Floskeln sind das Letzte, was einen Text für einen Leser interessant macht. Um es in einem Bild zu beschreiben: Wörter oder Begriffe, die den Leser fesseln sollen, müssen uns vor die Augen kommen und im selben Augenblick ein Feuerwerk von Bildern, Assoziationen oder Gefühlen auslösen können. Und bitte kein Gähnen!

Wie aber wirken stehende Redewendungen, solche Floskeln? Sie gehen in das linke Ohr hinein und sausen in Echtzeit aus dem rechten wieder hinaus, ohne auch nur eine Erinnerung an das Gelesene oder Gesagte zu hinterlassen. Sind wir uns einig? Dieser Effekt ist genau derjenige, den Schreiber von gutem Stil *nicht* wollen.

Adjektive sind oft an stehenden Redewendungen beteiligt.

Die Henri-Nannen-Schulen in Hamburg und Berlin haben eine Reihe solch stehender Redewendungen, die aus einem Adjektiv und einem Nomen gebildet werden, gesammelt. Hier ein Auszug:

Beispiele Stehende Redewendungen, die mit Adjektivattributen gebildet werden

- Abriegelung, hermetische
- Ahnung, dunkle
- Anfänger, blutiger
- Angst, panische
- Applaus, frenetischer
- Atmosphäre, aufgeheizte
- Atmosphäre, aufgeladene
- Aufregung, helle
- Auseinandersetzung, blutige
- Begeisterung, helle
- Beifall, stürmischer
- Drähte, glühende
- Einzelheiten, nähere
- Empfang, begeisterter
- Entsetzen, blankes
- Erinnerung, bleibende
- Ernst, bitterer
- Ernst, voller
- Eisen, heißes
- Fantasie, blühende
- Flammen, helle
- Folge, unausweichliche
- Frage, brennende
- Gänge, im vollen
- Gegensatz, krasser
- Glanz, in neuem
- Gleise, eingefahrene
- Hilfe, unbürokratische
- Hohn, blanker
- Lage, angespannte
- Lage, verzweifelte
- Leere, gähnende
- Leichtsinn, sträflicher
- Machenschaften, finstere
- Müdigkeit, bleierne
- Parkposition, endgültige
- Phase, heiße
- Phrase, abgedroschene
- Regenfälle, sintflutartige
- Stillstand, völliger
- Suche, verzweifelte
- Tatsache, vollendete
- Treiben, buntes
- Unglück, verheerendes
- Wahrheit, bittere
- Wunder, blaues

Nein, mit Floskeln kann man keinen Leser fangen. Und erst recht nicht so beeindruckend, dass er gern bei uns bleibt. Gegen diese Rutschbahn in die stehende Redewendung hilft nur ein wacher Blick auf jedes Wort, das wir benutzen – und unser Bemühen als Schreiber, unserem Leser stehende Redewendungen, die uns so leicht in den Computer fließen, zu ersparen. Ein zusätzlicher Ansporn für Texter dürfte sein: In vielen Zeitungsredaktionen stehen Floskeln wie »das leibliche Wohl« oder »am laufenden Band« schon seit Jahrzehnten auf der Liste der verbotenen Ausdrücke. Recht so. Tun wir es den Profis in den Zeitungsredaktionen gleich und verbannen die Floskel aus unserem guten Stil.

Verbannen Sie Floskeln aus Ihrem guten Stil.



Tipp

Jedes zweite Adjektiv streichen

Wann immer es geht, jedes zweite Adjektiv aus dem Manuskript ersatzlos streichen. Stichwort: »Kill your darling!« Das macht die Texte schneller, kraftvoller, direkter und verringert die Gefahr, den Floskeln auf den Leim zu gehen.

Vorher	Nachher
Die interessierten Zuschauer können die Moderatorin direkt fragen ...	Die Zuschauer können die Moderatorin direkt fragen ...
Denn wissenschaftliche Studien der Universität Mainz zeigen ...	Denn Studien der Universität Mainz zeigen ...
Sie haben die optionale Möglichkeit ...	Sie haben die Möglichkeit ...

REGISTER

Abstakte Wörter 18, 30ff., 60
Adjektiv/Adverb 47, 61 ff.
Adjektivitis *siehe* Adjektiv
Affirmation (Interessenskategorie) 27
Aktiv 84
Aktualität (Interessenskategorie) 25
Anglizismen *siehe* Fremdwörter
Anschaulichkeit 13, 67f., 78f.
aufgeblasene Wörter 30ff., 84, 117
ausdrucksschwache Verben 78ff.
ausdrucksstarke Verben 78ff.

Bandwurmsatz *siehe* Satzlänge
Beamtendeutsch 50ff.
Beispiele 96
bildnahes Wort 34f.
Bildbruch *siehe* Katachrese
Bullshitwörter 40ff.
Bürokratensprache *siehe* Beamtendeutsch

Denglisch 102
direkte Rede 96
doppelte Mopplung 62ff.

Emotion (Interessenskategorie) 27, 34, 113ff.
Englisch *siehe* Fremdwörter
epischer Text 114
Euphemismus 12ff., 110
Exklusivität (Interessenskategorie) 25

Fachsprache 44ff.
falscher Bezug 93f.
Fensterbrüller 24
Floskel 64ff., 108ff.
Fremdwörter 43f., 97ff.
Funktionsverbgefüge 82f.

Gefälligkeit 11, 107
Gefühl *siehe* Emotion
gekapertes Wort 30ff., 55

Gendern 48f.
geografische Nähe (Interessenskategorie) 26
geschlechtergerechter Sprachgebrauch *siehe* Gendern
geschriebene vs. gesprochene Sprache 51
Gliederung 17ff., 94
grafische Gestaltung 19

Hauptsatz 16, 86ff.

Interessenskategorien 25f.

Kaperfahrt von Wörtern (Wortartwechsel) 36f.

Katachrese 58

Kernbotschaft *siehe* Küchenzruf

Kitsch 70f.

konkrete Wörter 29ff.

Küchenzruf 22ff.

kurze Sätze 86ff.

kurze Wörter 35ff.

Lakonie 106 ff., 113 ff.

laut lesen 88

Lautmalerei 79

Leideform *siehe* Passiv

Leseforschung 15 ff., 30 ff., 47, 90f.

Lesehindernisse 18

Leser 19ff.

Modephrasen *siehe* Bullshitwörter

Neologismus 99

Nomen 30 ff., 52 ff., 63 ff.

Nominalstil 52ff.

Nutzwert (Interessenskategorie) 26

Oberbegriff 35

Paradoxie 71 f.

Passiv 47, 54, 83ff.

Personifikation 58

persönliche Betroffenheit (Interessenskategorie) 26

Relevanzkriterien *siehe* Interessenskategorien
Rhythmus 80

Satzbau 86 ff.
Satzknacker 92 f.
Satzlänge 15 ff., 90 ff.
Satzmelodie 80
Schachtelsatz 16
sinnferne Konstruktion 34 ff.
Sprachklischee *siehe* Floskel
sprachliche Bilder 81 f.
stehende Redewendung *siehe* Floskel
Störung des Alltäglichen (Interessenskategorie) 25 f.
Substantiv *siehe* Nomen
Superlativ (Interessenskategorie) 26
Super-Superlativ (doppelter Superlativ) 110 ff.
Synonyme 75 ff.

Unterhaltung (Interessenskategorie) 27
Urwort 31 ff.

Verb 73 ff.
Verhüllung *siehe* Euphemismus
Verlegenheitswörter 112
Verständlichkeit 11 ff., 23
Verständlichkeitsforschung *siehe* Leseforschung

Werbung 103 f.
Wortartwechsel *siehe* Kaperfahrt
Wortfeld 76 f., 81
Wortschatz der deutschen Sprache 29
Wortstellung 87 f.
Wortwahl 28 ff.

Zielgruppe *siehe* Leser



Prof. Dr. Christoph Fasel setzt sich für klare und verständliche Sprache in Medien, Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft ein.

Als Journalist war er unter anderem für »Bild«, den Bayerischen Rundfunk, das Magazin der »Süddeutschen Zeitung«, »Eltern«, den »Stern« und »Reader's Digest« tätig und leitete die Henri-Nannen-Schule in Hamburg.

Fasel ist Autor mehrerer Ratgeber zum journalistischen Schreiben und des Bestsellers »Samuel Koch – Zwei Leben«.

Heute arbeitet er als Berater, Journalist, Dozent und Coach. Eines seiner Fachgebiete am Institut für Verbraucherjournalismus der Ostbayerischen Technischen Hochschule: wie sich komplexe Texte in verbrauchergerechte Sprache übersetzen lassen. Im Juni 2017 wurde er zum Chefredakteur von »bild der wissenschaft« berufen – dem ersten Wissenschaftsmagazin Deutschlands.

Mehr über Christoph Fasel:

<http://fasel.de>

Sie verfassen täglich Texte und möchten noch lebendiger und wirkungsvoller schreiben, Ihre Leserinnen und Leser besser erreichen?

Unser Ratgeber erklärt Ihnen in 8 Schritten, was gute Texte ausmacht.

- Ideal für alle, die beruflich und privat viel schreiben müssen
- Eine originelle und kompakte Entdeckungsreise zum guten Stil
- Erkenntnisse und Aha-Erlebnisse, die Ihre Schreibpraxis verändern werden
- Erprobt in der langjährigen Unterrichtstätigkeit des Bestsellerautors, Journalisten und Dozenten Prof. Dr. Christoph Fasel



ISBN 978-3-411-74284-4
10 € (D) · 10,30 € (A)



www.duden.de