
Inhalt

1	Einleitung	1
2	Was zum Textverständnis nötig ist	3
2.1	Verstehen komplexer Zusammenhänge	4
2.2	Hamburger Verständlichkeitsmodell, reloaded	9
2.3	Zielsicher schreiben – eine erste Annäherung	12
3	Probleme lösen mit neutralen und emotionalen Texten	19
3.1	Wie sich Gedanken und Erinnerungen entwickeln	21
3.2	Welcher Sprachlogik Probleme und ihre Lösungen folgen	22
4	Die „neutrale Schnecke“ oder: So schreiben Sie einen Bericht über ein vergangenes Ereignis	29
4.1	Von der Gegenwart über die Vergangenheit in die Zukunft	31
4.2	Anwenderbericht Inke Franzen zur „neutralen Schnecke“	38
4.3	Anwenderbericht Achim Frank zur „neutralen Schnecke“	40
4.4	Anwenderbericht Christopher Mielke zur „neutralen Schnecke“ und „emotionalen Schleife“	41
5	Die „emotionale Schleife“ oder: So schreiben Sie einen motivierenden Text	45
5.1	Von der „neutralen Schnecke“ zur „emotionalen Schleife“	45
5.2	Wie der persönliche Bezugspunkt die Emotionalität unterstützt	51
5.3	Fingerspitzengefühl für den Appell	53

6	Prinzipien des Textzugangs für die Leser – oder: Was Glaubenspolaritäten (GPA) damit zu tun haben	57
6.1	Was sich hinter dem SySt-Glaubenspolaritäten-Dreieck verbirgt	61
6.2	Drei Pole: drei unterschiedliche Zugangsbereiche der Zielgruppe	63
6.3	Die drei Pole des Textzugangs – in einem Textbeispiel	65
7	Überzeugende Flyertexte – aufgebaut nach den drei Polen	71
7.1	Unterschiedliches Publikum für den Inhalt empfänglich machen	73
7.2	Die Charakterschwerpunkte: Ego – Fun – Facts	76
7.3	Wie Konzept und Text zusammenhängen	81
8	Websites strukturieren und texten mit GPA	85
8.1	Texte in der Mikro- und Makrostruktur aufeinander abstimmen	86
8.2	Das GPA für den generellen Aufbau von Websites	92
9	GPA als Reportage-Werkzeug	99
9.1	Von Storytelling, Datenjournalismus und Reportagen	100
9.2	Die Reportagemodule nach GPA-Ideenmuster aufbauen	110
10	Unterschiedliche Textzugänge ermöglichen – oder: Wie das Tetralemma verhindert, dass Leser sich bevormundet fühlen	115
10.1	Zugang zu Ideen und offenen Fragen: das Tetralemma	117
10.2	Leser binden und einbeziehen – oder: die Kraft des Oszillierens	124
10.3	Keines von Beidem – Gedankenspiel mit neuen Kontexten	127
10.4	All dies nicht, und selbst DAS nicht – der gestaltete Irrtum	130
11	Essays, Porträts und Kommentare schreiben – oder: Tetralemma zur Erörterung eines Themas	133
11.1	Der Essay in Journalismus und PR	134
11.2	Das Porträt	141
11.3	Der Kommentar	144
12	Liquid Journalism – Das Dilemma mit der Leserkommunikation	149
12.1	Warum „Liquid Journalism“ Journalismus ist	152
12.2	Positionen der Leser in die Berichterstattung übernehmen	155

13 Die Tiefe eines Themas mit den Lesern gemeinsam entdecken – oder: Serien mit dem Tetralemma	159
13.1 Aufbau von Serien zu einem Thema	163
13.2 Die „Fünfte“ nutzen, um ein Thema neu zu denken	168
14 Real-Utopien zeigen Lösungsansätze	173
14.1 Was ist eine Real-Utopie?	174
14.2 Die Real-Utopie: Ausgangspunkt eines überraschenden Textes	177
14.3 Die Wunderfrage als Textstruktur	178
15 Das Wertequadrat – oder: Wie Journalisten zu einer neuen gesellschaftlichen Rolle finden	185
15.1 Wertkonflikte und wie man sie löst	187
15.2 Von den Wertkonflikten zur gesellschaftlichen Funktion des Verstehens	190
15.3 Reframing – die Umwandlung von Aussagen in eine diskutierbare Form	195
Nachwort von Matthias Varga von Kibéd	199

Gebrauchstexte schreiben

Systemische Textmodelle für Journalismus und PR

Goblirsch, G.

2017, VII, 200 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17600-6