

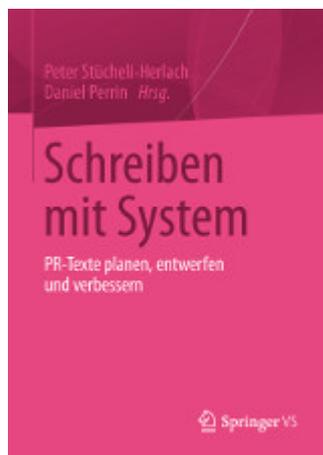
# rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

## Peter Stücheli-Herlach, Daniel Perrin (Hrsg.): Schreiben mit System

Redaktion · Mittwoch den 9. April 2014

*Rezensiert von Helmut Ebert*



Das Buch wendet sich an Praktizierende sowie an Studierende und Dozierende von Fach- und Hochschulen. Es enthält 13 Einzelbeiträge und ein Glossar. Teil I legt dar, dass Schreiben mit System als Message Design im Rahmen von “Public Storytelling-Management” (20) zu verstehen ist. Teil II präsentiert sieben Beiträge, die teils Textsorten und Kommunikationsformen behandeln (‘PR-Konzept’, ‘Geschäftsbericht’, ‘Medienmitteilung’, ‘Kunden- und Mitarbeiterzeitschrift’) und teils Schreibdomänen thematisieren (‘Politikkommunikation’, ‘Wissenschaftspublizistik’). Teil III beinhaltet sechs Beiträge, die sich mit Vernetzungsmustern (Internet), Textmustern (Textsorten), Sprechmustern (Reden), Kontaktmustern (E-Mails), Strukturierungsmustern (Textdesign) und Produktionsmustern (Schreibcoaching und -werkstatt) befassen. Teil IV beschließt das Buch mit einem Glossar.

Einen wesentlichen Impuls für das PR-Schreiben liefern die “Textpartitur” (19) und das ‘Message Design’. Die Textpartitur hilft, “multimediale Publikationen [...] in eine vielfältig und interaktiv nutzbare dramaturgische Form” (19) zu bringen. ‘Message Design’ bedeutet, “aus übergeordneten Mustern Kernbotschaften zu entwickeln” (21), die sich dann diskurspezifisch variieren lassen. Die herangezogene Literatur geht selten über das Jahr 2008 hinaus. Nicht wenige Beiträge nennen Erstauflagen, obwohl diese zwischenzeitlich (mehrfach) überarbeitet wurden (vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann 1991, Mast 2013). Keller (2006), Menz/Stahl (2008/2013) und Sarcinelli (2011) fehlen gänzlich. Im Beitrag über ‘Schreiben als Designprozess’ (vgl. 191ff.) vermisst man einen Hinweis auf Roth/Spitzmüller (2007). Von H.-J. Bucher findet sich im Literaturverzeichnis nur ein einziger Artikel aus dem Jahr 2007. Das Literaturverzeichnis im

Beitrag über den Geschäftsbericht ist weder vollständig noch aktuell (vgl. 63). Im Vorwort halten die Herausgeber das Büchlein von Liesem/Kränicke (2011) für erwähnenswert, obwohl es keinerlei wissenschaftlichem Anspruch genügt. Aussagen wie “Schreiben für die PR ist ein Schreiben für die Kommunikation” (16) helfen nicht darüber hinweg, dass eine elaborierte Texttheorie und eine klare Abgrenzung der PR von Öffentlichkeitsarbeit, Public Affairs oder Marketingkommunikation fehlen. Das Glossar nennt die E-Mail fälschlich eine Textsorte (vgl. 228), auf Seite 157 ist die E-Mail dann sowohl “Medium” als auch “Textsorte”.

Laut Vorwort befasst sich der “zweite Teil des Bandes” mit den “wichtigsten Schreibdomänen und ihren Besonderheiten” (6). Tatsächlich beziehen sich aber nur zwei Beiträge auf Domänen (Politik, Wissenschaft). Die anderen befassen sich mit Textsorten bzw. Kommunikationsformen. Der dritte Teil des Buches ist konsequenter ausgerichtet, und zwar auf die für das Schreiben so wichtigen Muster (s. o.). Im Beitrag über ‘Kontaktmuster’ fällt wohlthuend auf, dass er auf die für das Schreiben von E-Mails wesentlichen Kernfragen fokussiert. Die Ausführungen über “Adäquatheit” (183) und über “Standardisierung und Normierung” (183ff.) treffen den Kern des Schreibproblems. Von dieser Klarheit ist der Beitrag über den Geschäftsbericht (vgl. 53ff.) weit entfernt. Hier hat man den Eindruck, alles ist gut, wie es ist. Jedenfalls erfährt der Leser nichts über eine den Bewertungskriterien zugrundeliegende Theorie. Der Beitrag über die Medienmitteilung (vgl. 115ff.) orientiert sich strikt am sog. objektiven Nachrichtenjournalismus (‘Nach Wunsch der Journalisten’, 115). Der Paradigmenwechsel im Zeitalter des Web 2.0 und seine Konsequenzen für die Medienmitteilung werden nicht reflektiert (vgl. Hajnal 2009).

Die Fragestellung des Buches ist von hoher Relevanz. Sie wäre dem Leser aber klarer zu vermitteln gewesen, wenn jeder Einzelbeitrag mit der Frage eingeleitet worden wäre: “Was heisst es, in solchen Situationen [bei solchen Aufgaben u.ä.; H.E.] mit System zu schreiben?” (168). Viele Beiträge thematisieren ihre Methoden ausführlich, wenngleich oft auch auf sehr abstraktem Niveau und gelegentlich ohne ins Detail zu gehen und ohne sie zu veranschaulichen oder konsequent in allen Beiträgen kritisch zu reflektieren. Was heißt es konkret, bei der “Prozessplanung wie bei der Textplanung” (45) zu analysieren, zu entscheiden, zu selektieren und zu differenzieren? Aus welchen Gründen in den Beiträgen so unterschiedliche theoretische Konzepte wie “Stakeholder” (43), “Nutzer” (20), “Öffentlichkeit” (ebd.), “Adressaten” (86) oder “Zielgruppen” (61) verwendet werden, wird nicht begründet. Die erforderliche Klarheit der Darstellung stellt sich nur streckenweise bzw. beitragsweise ein. Das Problem beginnt schon mit der ‘Einleitung’, die mehr den Charakter eines selbständigen Beitrages hat. Der vierte Teil präsentiert ein ‘Glossar’, dessen 25 Einträge nicht wirklich helfen, das innovative Potenzial des Buches ins Bewusstsein zu heben.

Einige Beiträge kommen ganz ohne Beispiele aus. Ungut, weil es Studierenden ein schlechtes Beispiel liefert, ist der fließende Übergang zwischen wissenschaftlichem und populärwissenschaftlichem Stil, der sich sowohl zwischen den Beiträgen als auch innerhalb des einen oder anderen Beitrags bemerkbar macht. Hier hätten die Herausgeber mehr Strenge walten lassen müssen. Dass man sich zu früh zu viel vorgenommen hat, dürfte vor allem PR-Praktikerinnen und -Praktiker sowie Studierende vor Verstehensprobleme stellen. Denn eine einheitliche Perspektive, “klare Definitionen” (6) und “sprechende Beispiele” (ebd.) bietet das Buch nicht durchgängig. Der praktische Nutzen besteht darin, dass der geduldige und verständige Leser eine Fülle von Anregungen und viele wertvolle methodische Hinweise findet, denen er nachgehen kann. Daneben schafft das Buch ein Bewusstsein für die strategische und systematische Dimension des Schreibens. Auch wenn das Buch mehr Sammelband als Handbuch ist, ist den Herausgebern und allen Beiträgern zu wünschen, dass sie – vielleicht in einem zweiten Schritt –

das große Ziel erreichen. Das freilich wird dann auch nicht funktionieren, ohne sich “im Spannungsfeld zwischen Kreativität [...] und organisationaler Konsistenz beziehungsweise Konformität intelligent und sinnvoll zu bewegen” (49).

#### Literatur:

- Hajnal, I.: Medien und Sprache der Entscheider. In: Oltmanns, T.; M. Kleinaltenkamp; M. Ehret (Hrsg.): *Kommunikation und Krise*. Wiesbaden [Gabler] 2009, S. 57-72.
- Keller, R.: *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden [Springer VS] 2006.
- Liesem, K.; J. Kränicke: *Professionelles Texten für die PR-Arbeit*. Wiesbaden [Springer VS] 2011.
- Linke, A.; M. Nussbaumer; P. Portmann: *Studienbuch Linguistik*. 5. erw. Aufl. Tübingen [De Gruyter] 2004.
- Mast, C.: *Unternehmenskommunikation*. 5. erw. Aufl. Konstanz [UTB] 2013.
- Menz, F.; H. Stahl: *Handbuch Stakeholderkommunikation*. Berlin [ESV] 2008/2013.
- Roth, K. S.; J. Spitzmüller (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz [UVK] 2007.
- Sarcinelli, U.: *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. 3. erw. u. bearb. Aufl. Wiesbaden [Springer VS] 2011.

#### Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Peter Stücheli-Herlach an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Daniel Perrin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Mittwoch den 9. April 2014 um 10:00  
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).  
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.  
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.