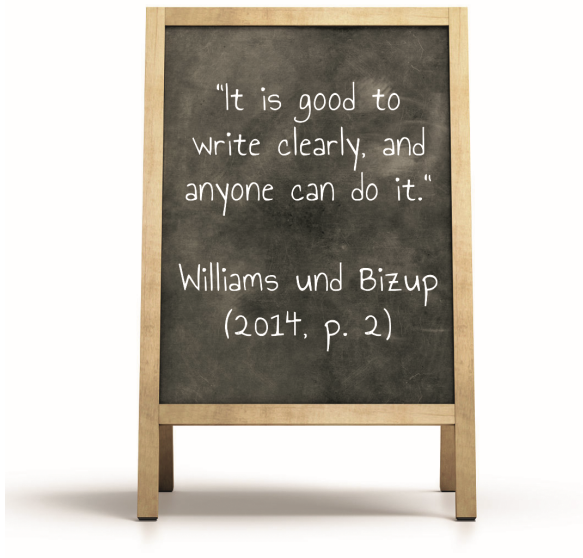


Teil 3: Präzision, Eleganz und Überzeugungskraft – Das stilistische Rückgrat aller Textformen

Marcel Herrmann



Inhaltübersicht

3.1	Aufbau und Zielsetzungen	253
	Struktureller Aufbau	253
	Ethische Prinzipien	254
	Komplexitätsreduktion	257
3.2	Gedankenspiele	260
3.3	Leserorientierung	262
	Einleitung	262
	Schritt 1: Identifikation	263
	Schritt 2: Persuasion	265
3.4	Einfachheit und Klarheit	288
	Wörter	288
	Sätze	293
	Paragrafen	298
	Parallel Structure	308
	Aktiv vs. Passiv	311
3.5	Präzision und Prägnanz	317
	Begriffsbestimmung	317
	Zeitgeist	318
	Redundanz	318
	Positive Formulierungen	322
3.6	Authentizität	325
	Begriffsbestimmung	325
	Merkmale authentischer Personen	326
	Merkmale authentischer Texte	330
3.7	Storytelling	344
	Begriffsbestimmung	345
	Erzählstrukturen	357
	Erzähltechniken	366
3.8	Bildsprache	382

3.9	Visualisierungen	383
	Mehrdimensionales Denken	383
	Mehrdimensionales Schreiben	385
	Ziele von Visualisierungen	387
	Visualisierungen im Schreibprozess	389
	Literatur	398

3.1 Aufbau und Zielsetzungen

Inhaltsübersicht

Struktureller Aufbau	253
Ethische Prinzipien	254
Komplexitätsreduktion	257

Struktureller Aufbau

“Once past the essentials, students profit most by individual instruction based on the problems of their own work.”

(Sobald die Grundlagen beherrscht werden, profitieren Studierende am meisten von individueller Anleitung, die sich an den Herausforderungen ihrer eigenen Arbeit orientiert.)

—Strunk Jr. (1920, p. 5)

Die nachfolgenden Kapitel widmen sich den zentralen Prinzipien, die bei der Erstellung verständlicher und überzeugender Texte zu beachten sind. Diese Prinzipien können in der Mehrzahl der Fälle *kontextunabhängig* angewendet werden. Es handelt sich dabei allerdings *nicht* um Algorithmen, sodass stets Ausnahmen vorzusehen sind. Werden sie als unverrückbare Regeln behandelt, verlieren sie ihre Daseinsberechtigung und den Bezug zu ihrem ursprünglichen Ziel, also zur Erstellung präziser, eleganter und überzeugender Texte. Das Ergebnis wären mechanische und leblos wirkende Texte.

“It is an old observation that the best writers sometimes disregard the rules of rhetoric.”

(Es ist eine alte Erkenntnis, dass die besten Schreibenden die Regeln der Rhetorik manchmal missachten.)

—Strunk Jr. (1920, p. 6)

Das Fingerspitzengefühl dafür, in welchen Situationen Prinzipien ausnahmsweise missachtet werden können bzw. sogar sollten, entwickelt sich erst mit zunehmender Erfahrung (d. h. implizitem Wissen) und prägt den individuellen Schreibstil. Dennoch kann auch die sorgfältige Analyse (d. h. explizites Wissen) erfolgreich veröffentlichter Texte dabei unter-

stützen, dieses intuitive Gespür gezielt zu ergänzen und dadurch zu schärfen.

Um das Verständnis und die Anwendung der nachfolgend vorgestellten Prinzipien zu erleichtern, werden diese mehrheitlich nach derselben Systematik präsentiert. Zunächst erfolgt eine (a) kurze, prägnante Beschreibung, gefolgt von einer (b) detaillierten Erläuterung des Prinzips. Abschliessend werden die Prinzipien anhand von (c) Beispielen veranschaulicht.

Wer sich intensiver mit den *rules of rhetoric* befassen möchte, findet weitere wertvolle Hinweise u. a. in den zeitlosen Werken von Abbott (1890), Pearson (1898), Strunk Jr. (1920), Zinsser (1988, 2006), Forsyth (2014), Pinker (2014) oder J.M. Williams und Bizup (2014).

Ethische Prinzipien

Bei der Texterstellung sollten Schreibende nicht nur auf eine kohärente und stringente Struktur achten, sondern sich auch an übergeordneten ethischen Prinzipien orientieren, die unabhängig von Inhalt und Form für alle Texte gelten. Klare Vorgaben zur Wahrnehmung dieser Verantwortung finden sich z. B. in fachspezifischen Richtlinien, die sich vielfach auch auf fachfremde Kontexte übertragen lassen (American Psychological Association, 2020).

“Truth never damages a cause that is just.”

(Die Wahrheit schadet niemals einer gerechten Sache.)

—Mohandas Karamchand “Mahatma” Gandhi (1869–1948)

Dieses Praxishandbuch basiert auf wissenschaftlichen, humanistischen und demokratischen Werten und dient der Weitergabe von Wissen sowie der Förderung von Wahrheit, Fortschritt, Freiheit und der Würde aller Menschen. Alle Ausführungen beruhen auf der Prämisse, dass das Schreiben – ob für die Innen- oder Aussenwelt – entweder der Suche nach oder dem Ausdruck einer (ggf. subjektiven) Wahrheit dient.

“A lie is like a cancer inside of you that eats away at you and never goes away until it is taken out. Then the body can get well.”

(Eine Lüge ist wie ein Krebs in Dir, der Dich von innen heraus auffrisst und nicht vergeht, bis er entfernt wird. Erst dann kann der Körper heilen.)

—Zelicoﬀ (2007, p. 4)

Lügen – mit ihren sprichwörtlich kurzen Beinen – führen stets auf Irrwege, die vielfach in einem Abgrund enden. Der einzige Ausweg bleibt stets die Wahrheit. Weder eine demokratische Gesellschaft noch eine dörfliche Gemeinschaft kann ohne die innere Verpflichtung ihrer Mitglieder zur Wahrheit und das daraus entstehende Vertrauen funktionieren.

“If you tell the truth, you don't have to remember anything.”

(Wenn Du die Wahrheit sagst, musst Du Dir nichts merken.)

—Mark Twain (1835–1910)

Wer lügt, beraubt andere ihrer Freiheit, verliert den ehrlichen Bezug zu sowie die Achtung vor sich selbst und schafft sich ein Gefängnis, in dem jede zusätzliche Lüge die Bewegungs- und Ausdrucksfreiheit weiter einschränkt (Kupfer, 1982; Li et al., 2022; Preuter et al., 2024).

“Any fool can tell the truth, but it requires a man of some sense to know how to lie well.”

(Jeder Narr kann die Wahrheit sagen, aber es braucht eine Person mit Verstand, um gut zu lügen.)

—Samuel Butler (1835–1902)

Die Wahrheit spricht stets für sich selbst, während ein Lügengerüst kontinuierlich gestützt und ausgebaut werden muss, um nicht in sich zusammenzufallen.

“A lie never lives to be old.”

(Eine Lüge wird nie alt.)

—Sophokles (ca. 497/496 v. Chr.–406/405 v. Chr.)

Alle in diesem Praxishandbuch vorgestellten Empfehlungen dienen der Verbesserung der Kommunikation, d. h. zielen darauf ab, der Leserschaft eine Botschaft zu übermitteln und sie von dessen Wahrheitswert zu überzeugen (*Persuasion*). *Manipulation* hingegen ist keine Form der Kommunikation oder Informationsübermittlung, sondern verfolgt ausschliesslich den Vorteil des Absenders (bzw. der Senderin) auf Kosten des Adressaten (bzw. der Empfängerin; vgl. [Trias der Persuasion](#)).

“In theory, scientific literature is self-correcting, and the truth will eventually be revealed.”

(Theoretisch ist wissenschaftliche Literatur selbstkorrigierend, und die Wahrheit wird schliesslich ans Licht kommen.)

—Lubowitz et al. (2021, p. 425)

Wer sich humanistischen und demokratischen Werten verpflichtet fühlt, kann sich an der Demut orientieren, die der Kommunikation innerhalb der Wissenschaft zugrunde liegt – zumindest in der Theorie. Dazu gehört, eigene Methoden und Erkenntnisse stets infrage zu stellen, einer Falsifikation zugänglich zu machen und sie über den eigenen Tellerrand hinaus in einen grösseren Kontext einzuordnen. All dies erfolgt im Bewusstsein, dass sich in einer dynamischen Welt auch Wahrheiten wandeln können.

Die Glaubwürdigkeit der Botschafterin sollte – z. B. durch Datenmanipulation – niemals der Überzeugungskraft einer Botschaft geopfert werden. Das wäre, als würde eine reine Quelle verunreinigt, nur um *kurzfristig* scheinbar genussvolles Wasser abzufüllen, während die Quelle dadurch *langfristig* unbrauchbar wird.

“They [artistic writers] do not lie out of fear but testify out of courage. They ensure that rhetoric never stands in the way of communication and that their desire for acclaim never stands in the way of truth.”

(Künstlerische Schreibende lügen nicht aus Angst, sondern berichten mit Mut. Sie stellen sicher, dass Rhetorik niemals der Verständigung im Weg steht und dass ihr Streben nach Anerkennung niemals der Wahrheit im Weg steht.)

—Yang (2019, p. XIV)

Steht eine Lüge nicht im Dienst des unmittelbaren Überlebens, sondern der strategischen Manipulation, ist sie nicht nur unethisch, sondern auch schlicht unklug. Denn zumindest Menschen ohne relevante Psychopathologie fallen letzten Endes stets ihren eigenen Lügen zum Opfer. Ein gutes Leben – tief in der sozialen Natur des Menschen verwurzelt – basiert immer auf vertrauensvollen und liebevollen Beziehungen, welche von Lügen zerfressen werden wie Holz von Termiten.

Komplexitätsreduktion

Ethisches Schreiben bedeutet auch, ein Schriftstück so zu gestalten, dass es möglichst vielen Menschen zugänglich ist (*accessibility*). Dies erfordert keine aufwendige Übersetzungsarbeit, wie sie Martin Luther (1483–1546) leistete, als er die Bibel erstmals ins Deutsche übertrug, sondern vielmehr den Anspruch und die Bereitschaft dazu, komplexe Inhalte so einfach und verständlich wie möglich darzustellen.

“Reality is unforgivingly complex.”

(Die Realität ist unerbittlich komplex.)

—Lamott (1994, p. 141)

Einfachheit wird mit Reinheit, Authentizität, Verständlichkeit, Vertrauen und Verlässlichkeit assoziiert, v. a. jedoch mit einem Gefühl von Kontrolle. Denn nur eine Welt, die verstanden und erklärt werden kann, ist auch beeinflussbar. Menschen streben daher danach, die Welt zu verstehen, erkennen aber in klaren Momenten auch ihre überwältigende Komplexität. Abhilfe schaffen dabei Bilder, vereinfachte Modelle, Beispiele und Erklärungen, die zumindest vorübergehend ein Gefühl von Sicherheit vermitteln (de Bono, 2017; Strikwerda, 2023).

“The most significant work is improved by subtraction. Keeping the clutter away allows a central message to be communicated with a broader impact.”

(Die bedeutendste Arbeit wird durch Reduktion verbessert. Das Entfernen von Überflüssigem ermöglicht es, die zentrale Botschaft mit grösserer Wirkung zu vermitteln.)

—Powell (2010, p. 874)

In einer komplexen Welt kann das *Bedürfnis* nach Einfachheit (*need for simplicity*) kaum vollständig befriedigt werden. Die Reduktion von Komplexität ermöglicht daher lediglich eine Annäherung an den *Wert* der Einfachheit (*value of simplicity*), der auch Schreibende leiten sollte. Denn unter all den Kritikpunkten, mit denen Schreibende konfrontiert werden, taucht mangelnde Komplexität in der Erzählweise wohl kaum jemals als Vorwurf auf.

“Simplicity is not a given. It is an achievement, a human invention, a discovery, a beloved belief.”

(Einfachheit ist keine Selbstverständlichkeit. Sie ist eine Errungenschaft, eine menschliche Erfindung, eine Entdeckung, ein geschätztes Prinzip.)

—Gass (1997, p. 305)

Erst eine klare und *einfache* Sprache ermöglicht das Verständnis *komplexer* Sachverhalte. Umgekehrt kann eine komplizierte Sprache selbst einfache Inhalte unverständlich machen. Es liegt daher in der Verantwortung der Schreibenden, die zu vermittelnden Inhalte so tief zu durchdringen, dass der klarste und einfachste Weg gefunden wird, sie verständlich zu kommunizieren.

Wie im Eiskunstlauf oder Kunstturnen zeigt sich Eleganz und Leichtigkeit auch bei einem Schriftstück in der scheinbaren Einfachheit des Ausdrucks. Diese Einfachheit wirkt zwar mühelos, ist jedoch das Ergebnis aussergewöhnlicher Anstrengung. Beim Schreiben besteht die Kunst der Vereinfachung darin, durch die Reduktion von Komplexität die Essenz einer Botschaft so herauszuarbeiten, dass sie durch die resultierende Prägnanz selbstevident wird.

“There is never any justification for things being complex when they could be simple.”

(Es gibt niemals eine Rechtfertigung dafür, dass Dinge komplex sind, wenn sie auch einfach sein könnten.)

—de Bono (2017, Chapter 1)

Komplexitätsreduktion ist ein *übergeordnetes* Prinzip, das auf vielfältige Weise angewendet werden kann, um einem Schriftstück Präzision und Eleganz zu verleihen. Die nachfolgend vorgestellten Techniken zeigen dabei unterschiedliche Ansätze auf, um die Komplexität eines Textes zu reduzieren.

“The general principle is to carry the reader not from complexity to simplicity, but from simplicity to complexity.”

(Das grundlegende Prinzip besteht darin, die Leserschaft nicht von Komplexität zur Einfachheit zu führen, sondern von Einfachheit zur Komplexität.)

—J. M. Williams und Bizup (2014, p. 83)

Bei der Einfachheit verhält es sich nicht wie beim Schälen einer Zwiebel. Die Reise beginnt im Kern und führt *nicht* durch die Zwiebelschalen von

aussen nach innen, sondern genau umgekehrt. Je komplexer eine Botschaft, desto wichtiger ist es, mit ihrer Essenz zu beginnen. Wie beim Hausbau sollte zunächst das Fundament gelegt werden, indem die grundlegendsten inhaltlichen Erkenntnisse (*basics*) vermittelt werden, bevor die Komplexität Schritt für Schritt gesteigert wird. Dieses Prinzip ist im Journalismus als “*Don’t bury the lead*.” und im Militär als “*Bottom Line Up Front*” (BLUF) bekannt (Abrahams, 2023; Arnhart, 2019).

Sollen Sachverhalte einer komplexen Welt dargestellt werden, lässt sich *inhaltliche* Komplexität allerdings schlicht nicht vermeiden, andernfalls resultiert eine Übereinfachung (*over-simplification*), wodurch die Kommunikation ineffektiv wird. Die *stilistische* Aufbereitung lässt sich hingegen stets vereinfachen. Eine strukturierte Herangehensweise ist daher v. a. bei der Vermittlung komplexer Sachverhalte unverzichtbar.

Bis ein Text wie ein Diamant erstrahlt, muss er immer wieder geschliffen werden. Präzision und Eleganz sind das Ergebnis beharrlicher Überarbeitung. Die Investition wird sich allerdings, zumindest für die Leserschaft, mit Sicherheit auszahlen.

3.2 Gedankenspiele

“Clear writing is based on clear thinking. One must organize his thought first.”

(Klares Schreiben basiert auf klarem Denken. Die Gedanken müssen zuerst geordnet werden.)

—Gunning (1968, p. 11)

Ein klarer Text setzt klare Gedanken voraus. Wer einen Sachverhalt nicht durchdenken kann, wird ihn auch nicht präzise artikulieren können – weder mündlich noch schriftlich. Doch das Gehirn gleicht keiner Bergquelle, aus der Gedanken bereits in erfrischender Klarheit entspringen. Gedankliche Klarheit ist nicht der Ausgangspunkt, sondern das *Ergebnis* eines Prozesses, der durch Denkwerkzeuge erleichtert wird. Dazu zählen v. a. (a) Gespräche mit Feedback von Drittpersonen, (b) Audioaufnahmen von Selbstgesprächen sowie (c) die Verschriftlichung der Gedanken. Ihnen allen ist gemeinsam, dass Gedanken festgehalten, aus einer Aussenperspektive betrachtet, reflektiert und gezielt überarbeitet werden.

Der weit verbreitete Irrglaube, dass Gedanken zuerst im Kopf geordnet sein müssen, *bevor* sie kommuniziert oder schriftlich fixiert werden können, führt dazu, dass viele – v. a. unerfahrene Schreibende – auf die einfachste, effizienteste und effektivste Möglichkeit verzichten, ihre Gedanken zu strukturieren und eine kohärente sowie stringente Argumentation zu entwickeln.

“How can I tell what I think till I see what I say?”

(Wie kann ich wissen, was ich denke, bevor ich sehe, was ich sage?)

—Forster (1927, p. 151)

Der Austausch mit der (potenziell) zukünftigen Leserschaft ist besonders wertvoll, um Gedankenprozesse in einen kohärenten und stringenten roten Faden zu überführen. Ein solcher Austausch ermöglicht nicht nur Feedback, sondern eröffnet auch den Blick auf eine unabhängige Aussenperspektive. Schreibenden gelingt es nur unter extremen Umständen – z. B. nach einer Amnesie – sich vollständig von ihrer Innenperspektive zu lösen und den eigenen Text objektiv zu beurteilen. Dies liegt nicht daran, dass sie den Text selbst verfasst haben, sondern daran, dass er untrennbar mit dem Hintergrundwissen verknüpft ist, auf dessen Basis er entstanden ist (vgl. Kapitel Feedback in Teil 2: Der Schreibprozess).

“Thoughts fly and words go on foot. Therein lies all the drama of a writer.”

(Gedanken fliegen, doch Worte gehen zu Fuss. Darin liegt das ganze Drama des Schreibens.)

—Julien Green (1900–1998; vgl. Crystal & Crystal, 2000, p. 12)

Schreiben ist ein schöpferischer Akt. Spielerische Zugänge eröffnen dabei Freiräume für kreative Entfaltung, neue Perspektiven und Gedankenexperimente. Der Begriff «Gedankenspiel» trifft diesen Prozess besonders gut, da er beschreibt, wie Ideen geformt werden, bis sie – zumindest näherungsweise – ihre bestmögliche Ausdrucksform erreichen.

Ein vorzeitiger Abbruch des kreativen Schreibprozesses führt zu einer sog. inversen Skalierung: Der *eigene* Arbeitsaufwand wird – auf Kosten der Lesbarkeit und des Verständnisses für die *gesamte* Leserschaft – reduziert. Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit erheblich, dass der Text gelesen und verstanden wird. Wer jedoch nicht bereit ist, die Mühe auf sich zu nehmen, einen Text verständlich und zugänglich zu gestalten, kann nicht erwarten, dass sich die Leserschaft durch ihn hindurchkämpft. Ein prägnanter und eleganter Text ist daher immer auch ein Zeichen der Wertschätzung gegenüber der Leserschaft.

3.3 Leserorientierung

Inhaltsübersicht

Einleitung	262
Schritt 1: Identifikation	263
<i>Wer zählt zu meiner Leserschaft?</i>	263
<i>Was braucht meine Leserschaft?</i>	264
Schritt 2: Persuasion	265
<i>Persuasion vs. Manipulation</i>	265
<i>Zuhörerschaft (Speech) vs. Leserschaft (Writing)</i>	266
<i>Trias der Rhetorik</i>	270
1. <i>Logos: Checkliste zur Evidenz, Logik und Argumentation</i>	273
2. <i>Pathos: Checkliste zu Werten, Überzeugungen und Emotionen</i>	276
3. <i>Ethos: Checkliste zur Integrität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit</i>	282

Einleitung

“Everything in writing is about the reader.”

(Beim Schreiben dreht sich alles um die Leserschaft.)

—Baker und Hansen (2011, p. 24)

Die Kunst der Rhetorik, wie sie bereits von den griechischen Philosophen gelehrt und praktiziert wurde, besteht darin, die Meinung bzw. Meinungsbildung der Zielgruppe (d. h. der Lese- oder Zuhörerschaft) zu einem Thema zu beeinflussen (Aristoteles, 1926, p. vii). Der rhetorische Erfolg hängt dabei u. a. davon ab, (a) wie gut es gelingt, diese Zielgruppe zu identifizieren und sich in sie hineinzuversetzen (vgl. [Schritt 1: Identifikation](#)). Diese Identifikation bildet wiederum die Grundlage für (b) die Entwicklung einer rhetorischen Strategie, die perfekt auf die Möglichkeiten und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist (vgl. [Schritt 2: Persuasion](#)).

Schritt 1: Identifikation

“The first challenge of clear writing is to understand your reader.”

(Die erste Herausforderung klaren Schreibens besteht darin, die Leserschaft zu verstehen.)

—Ragins (2012, p. 493)

Wer zählt zu meiner Leserschaft?

Dient das Schreiben der Innenwelt (sog. *writer-oriented writing*), stehen der Schreibprozess und die dadurch angestossene individuelle Entwicklung im Vordergrund. Typischerweise wird dabei eine *informelle* Sprache verwendet. In diesem Teil 3 des Praxishandbuchs liegt der Fokus allerdings auf dem Endprodukt (sog. *reader-oriented writing*), d. h. das Schreiben ist leserorientiert und dient der Kommunikation mit Drittpersonen (Babaii et al., 2016; Haider, 2012; Hyland, 2021). In diesem Fall wird die Sprache *formeller* und an der adressierten Leserschaft ausgerichtet, sodass der Text tatsächlich gelesen und verstanden wird (vgl. Kapitel Schreiben für Innen- oder Aussenwelt in Teil 2: Der Schreibprozess).

Um Inhalt und Aufbau an die Voraussetzungen (z. B. Fachwissen) und Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, müssen sich Schreibende (a) in die potenzielle Leserschaft hineinversetzen und (b) während des Schreibprozesses einen *inneren Dialog* mit ihr führen. Im privaten Kontext geschieht dies meist automatisch und intuitiv, so z. B. beim Verfassen eines Briefes an eine bereits bekannte Person (z. B. eine Freundin) oder Gruppe (z. B. ein Team, ein Verein oder eine Klasse). Wer z. B. einen Liebesbrief schreibt, hat das Bild des adressierten Schwarms stets vor Augen und stellt sich vor, wie dieser auf die Botschaft reagieren könnte. Der leserorientierte Schreibprozess beinhaltet daher auch eine Form der *sozialen Interaktion*, da er eine Auseinandersetzung mit den sozialen Bedürfnissen der Leserschaft erfordert (Belbouah et al., 2023).

Schwieriger wird dieser sog. innere Dialog während des Schreibprozesses, wenn die (potenzielle) Leserschaft aus einer grossen Zahl unterschiedlichster Personen besteht, die im Vorfeld nur schwer zu identifizieren sind. Fehlt ein konkretes inneres Bild der adressierten Leserschaft, wird die Identifikation erschwert. Dieses Phänomen lässt sich mit dem sog. *identifiable victim effect* vergleichen (Lee & Feeley, 2018; Small & Loewenstein, 2003).

“People react differently toward identifiable victims than to statistical victims who have not yet been identified. Specific victims of misfortune often draw extraordinary attention and resources.”

(Menschen reagieren anders auf identifizierbare Opfer als auf statistische Opfer, die noch nicht benannt wurden. Konkrete Opfer von Unglück erhalten oft aussergewöhnliche Aufmerksamkeit und Ressourcen.)

—Small und Loewenstein (2003, p. 5)

Was braucht meine Leserschaft?

Um sich eine abstrakte Leserschaft konkret vorzustellen und dadurch greifbar zu machen, ist es hilfreich, vor Beginn des Schreibprozesses zwei bis drei sog. *Personas* zu erstellen (Nunes Rodrigues et al., 2018; Tu et al., 2010). Dabei handelt es sich um fiktive Figuren, die typische Merkmale der potenziellen Leserschaft aufweisen. Für dieses Praxishandbuch könnte dies z. B. die 22-jährige Jasmin sein, die in ihrer Freizeit gerne Kriminalromane liest, Tagebuch schreibt und ihre Kenntnisse für die bevorstehende Abschlussarbeit vertiefen möchte. Solche *Personas* erwecken eine abstrakte Leserschaft zum Leben, machen sie greifbar und ermöglichen dadurch einen empathischen, mentalen Dialog.

“My advice to authors is to use their imaginations to take the perspective of an intelligent but naïve reader who has limited time and resources.”

(Mein Rat an Autor:innen ist, die Vorstellungskraft zu nutzen, um die Perspektive einer intelligenten, aber unvoreingenommenen Leserschaft einzunehmen, die nur begrenzte Zeit und Ressourcen zur Verfügung hat.)

—Ragins (2012, p. 497)

Wer beim Schreiben an eine potenzielle Leserin mit beschränktem Vorwissen denkt, statt an die eigene Selbstverwirklichung, legt den Fokus stärker auf Verständlichkeit und vermeidet es, die Sprache als Mittel zur Selbstdarstellung zu missbrauchen. Das Ergebnis ist eine klare, logische und direkte Sprache, die durch Einfachheit und einen flüssigen Stil überzeugt. Schwerfällige Texte, überladen mit langen, komplexen Konzepten, Fremdwörtern und Abkürzungen, wirken hingegen selten elegant.

“You can define successful writers as those who have something to say and who have learned how to say it simply. No writer ever gained a large audience by making his style more complicated than his thought required.”

(Erfolgreiche Schreibende lassen sich als jene definieren, die etwas zu sagen haben und gelernt haben, es einfach auszudrücken. Noch nie hat jemand ein grosses Publikum gewonnen, indem der Stil komplizierter gemacht wurde, als es der Gedanke erforderte.)

—Gunning (1968, p. 12)

Um zu verhindern, dass eigene Texte unnötig verklausuliert werden, kann es hilfreich sein, Gedanken zunächst mündlich zu formulieren (“write like you talk”; Gunning, 1968, p. 119). Besonders effektiv ist es, sich vorzustellen, die Botschaft eines oder mehrerer Paragraphen einer fiktiven Leserin (bzw. Persona) zu erklären. Da die mündliche Sprache vielfach einfacher und zugänglicher ist, bieten solche Erzählungen eine klar verständliche Vorlage, an der sich Schreibende orientieren können.

Schritt 2: Persuasion

Persuasion vs. Manipulation

Sowohl Persuasion als auch Manipulation zielen darauf ab, Werte, Überzeugungen, Einstellungen, Meinungen oder Verhalten anderer zu beeinflussen – z. T. mit denselben Strategien und Techniken. Sie unterscheiden sich allerdings grundlegend in Intention und Umsetzung. Während Persuasion die Autonomie und Entscheidungsfreiheit der Zielpersonen respektiert, Motive transparent kommuniziert und auf eine freiwillige sowie nachhaltige Veränderung abzielt, heiligt bei der Manipulation der Zweck die Mittel.

Manipulation, die den Interessen der Zielpersonen widerspricht und darauf abzielt, ihre Entscheidungsfreiheit zu untergraben, bedient sich u. a. Lügen, Täuschung, Erpressung, Einschüchterung, Desinformation, emotionaler Ausbeutung und sozialem Druck (Franke & van Rooij, 2015; Nichols, 1987).

“Manipulation is the attainment of compliance based upon illusion, intimidation, or fear. By contrast, persuasion is the attainment of commitment based upon reality of need, discernment and conviction.”

(Manipulation bedeutet, Zustimmung durch Täuschung, Einschüchterung oder Angst zu erlangen. Im Gegensatz dazu beruht Persuasion auf der Realität eines Bedürfnisses, auf Einsicht und Überzeugungskraft, um Engagement zu erreichen.)

—Nichols (1987, p. 15)

Zuhörerschaft (Speech) vs. Leserschaft (Writing)

Die Ursprünge der Rhetorik im antiken Griechenland liegen in einer Zeit, in der Persuasion hauptsächlich mündlich (z. B. auf Marktplätzen) erfolgte. Dies lag schlicht daran, dass nur eine kleine, wohlhabende politische und gesellschaftliche Elite über die nötigen Kenntnisse und Mittel (z. B. Zugang zu Papyrus) verfügte, um Texte schriftlich festzuhalten und auszutauschen. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts, mit der sog. *Massenalphabetisierung*, wurde die Mehrheit der westlichen Gesellschaft durch Texte erreichbar. In dieser Zeit entstanden entsprechend auch die ersten Massenmedien (Elspass, 2018).

Die Rhetorik entwickelte sich folglich in einer primär mündlichen (d. h. oral-verbalen) Kultur, in der öffentliche Reden, Debatten und Vorträge den Austausch prägten. Vor diesem Hintergrund sind auch die Lehren von Aristoteles zu verstehen, darunter die *Trias der Rhetorik*, die in der Zwischenzeit auch in der schriftlichen (d. h. schriftlich-verbalen) Kommunikation breite Anwendung gefunden hat. In beiden Fällen dient die Sprache als *Medium*, unabhängig davon, ob die mündliche oder schriftliche *Modalität* genutzt wird.

Nachfolgend werden zentrale Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden verbalen Ausdrucksformen beleuchtet, wobei der Schwerpunkt dieses Praxishandbuchs auf der schriftlichen Kommunikation liegt.

1. **Interoperabilität:** Spätestens seit der Digitalisierung sind mündliche und schriftliche Kommunikation weitgehend interoperabel. Der Begriff Interoperabilität – auch als Transferfähigkeit oder Konvertibilität bezeichnet – beschreibt die wechselseitige Übertragbarkeit zwischen mündlicher und schriftlicher Kommunikation, die durch moderne Technologien zu-

nehmend automatisiert erfolgt (Rezaei et al., 2014).¹ So lässt sich mündliche Kommunikation (z. B. eine Vorlesung) problemlos verschriftlichen, während umgekehrt Texte (z. B. Zeitungsartikel) mittels Sprachprogrammen vorgelesen werden können.

2. Verarbeitungsgeschwindigkeit:

“Tell the audience what you’re going to say, say it; then tell them what you’ve said.”

(Sage dem Publikum, was Du sagen wirst, sage es; und sage ihnen dann, was Du gesagt hast.)

—Dale Carnegie (1888–1955; vgl. Nelson, 2005, p. 209)

Das Sprechtempo bestimmen stets die Lehrenden, das typischerweise langsamere Lesetempo hingegen die Lernenden (*self-paced act of reading*). Ein Satz kann in einem Text jederzeit erneut *gelesen*, während eines Vortrags jedoch nicht wiederholt *gehört* werden. Daher sollten in einer Rede weniger komplexe Themen behandelt und eine einfachere Sprache verwendet werden. Zudem sind mehr Mittel zur Komplexitätsreduktion (*simplifying devices*, z. B. Metaphern), mehr Pausen und v. a. gezielte Wiederholungen der Kernbotschaften hilfreich. Dieselben Wiederholungen, die in einer Rede kaum wahrgenommen werden, würden in einem Text auffallen und als redundant gelten (Connors, 1979).

3. Trennschärfe:

“We mostly don’t get confused as to whether we are using our mouths or our fingers to produce words.”

(Wir sind uns meist nicht unsicher darüber, ob wir unsere Worte mit dem Mund oder mit den Fingern erzeugen.)

—Elbow (2011, p. 13)

In der Praxis lassen sich mündliche und schriftliche Kommunikation vielfach nur schwer trennscharf voneinander abgrenzen, da sie häufig

1 Bei der wechselseitigen Konvertibilität von mündlichem (Audio) und schriftlichem (Text) Format handelt es sich um ein Beispiel für die sog. *syntaktische Interoperabilität*. Diese beschreibt die Fähigkeit, Daten technisch korrekt in unterschiedliche Formate zu übertragen. Mithilfe von Spracherkennungssoftware oder sog. Text-to-Speech-Programmen ist dies problemlos möglich (Rezaei et al., 2014).

ineinander übergehen, so z. B. bei der Nutzung von (a) Spracherkennungssoftware zur Erstellung von E-Mails, von (b) Textverarbeitungsprogrammen zur Vorbereitung auf Debatten oder (c) von Folien zur Unterstützung einer Vorlesung. Der Versuch, strikt zwischen diesen beiden sprachlichen Modalitäten zu unterscheiden, hat daher nur begrenzten praktischen Nutzen, im Gegenteil. Idealerweise werden beide Modalitäten unabhängig vom Kommunikationsziel kombiniert, um ein überzeugendes Endprodukt – sei es eine Rede oder ein Artikel – zu schaffen (Elbow, 2011).

4. **Sprachproduktion:**

“Production can be seen as the simple effect of an internal activity, and can be described without reduction to spoken or written forms.”

(Produktion kann als direkte Folge innerer Aktivität betrachtet werden und lässt sich beschreiben, ohne auf gesprochene oder geschriebene Formen reduziert zu werden.)

—Tomasin (2021, p. 1)

Die scheinbare “dichotomy of linguistic production” (Tomasin, 2021, p. 1) kann leicht darüber hinwegtäuschen, dass beide Modalitäten (oral und schriftlich) nicht nur (a) dasselbe Medium (d. h. Sprache), sondern auch (b) dieselben internen Gedächtnisstrukturen (z. B. Wortschatz) und Arbeitsprozesse (z. B. Syntaxbildung) nutzen. Darüber hinaus sind es (c) die Gedanken – als *internal language* eine dritte, *mental-verbale* Modalität –, die den Grossteil der Sprachproduktion steuern und beiden anderen Modalitäten (oral-verbal und schriftlich-verbal) vorausgehen.

5. **Synchronizität:** Mündliche Kommunikation (z. B. ein Bewerbungsgespräch) erfolgt typischerweise als sog. *two-way communication* in Echtzeit (d. h. synchron) und ist das Ergebnis der Interaktion zwischen mindestens zwei Personen (Kent, 2024). Schriftliche Kommunikation (z. B. ein Zeitungsartikel) hingegen ist meist eine asynchrone, sog. *one-way communication* ohne direkte Interaktion.

Synchronizität fördert Spontaneität und ermöglicht eine schnelle, direkte Kommunikation, die auf die unmittelbaren Reaktionen der Zuhörerschaft abgestimmt werden kann. Dies schafft Raum für den strategischen Einsatz von Humor, Empörung oder Mitgefühl, um die Zuhörerschaft emotional zu erreichen und zu fesseln. Der direkte Kontakt

erleichtert zudem den Aufbau persönlicher und vertrauensvoller Beziehungen (Kent, 2024).

Die Vorteile mündlicher Kommunikation hängen allerdings stark von der sprechenden Person ab, die nicht nur spontan auf die Zuhörerschaft reagieren, sondern dabei auch ehrlich und aufrichtig wirken muss, um zu überzeugen

6. Multimodalität:

“Human multimodal communication goes far beyond speech and gesture, and also incorporates facial expressions, bodily movements/actions and non-speech affective vocalizations.”

(Die menschliche multimodale Kommunikation geht weit über Sprache und Gestik hinaus und umfasst auch Gesichtsausdrücke, Körperbewegungen/-handlungen und nicht-sprachliche affektive Lautäußerungen.)

—Fröhlich et al. (2019, p. 1811)

Mündliche und schriftliche Kommunikation sind gleichermaßen *multimodal*, bedienen sich allerdings unterschiedlicher Modalitäten, welche die Übermittlung einer Botschaft wesentlich beeinflussen.

Schriftliche Inhalte können – abhängig vom Kommunikationskanal – z. B. durch Bilder, Farben, Formatierungen, Strukturierungen oder Hyperlinks angereichert werden. Eine noch bedeutendere Rolle für die Effektivität der Übermittlung einer Botschaft spielen allerdings die Modalitäten in der mündlichen Kommunikation. Dazu zählen insbesondere die *paraverbale* Kommunikation (z. B. Stimme, Tonfall und Rhythmus) und die *nonverbale* Kommunikation (z. B. Mimik, Gestik und Körperhaltung).

“The puzzle of language evolution can only be tackled by investigating animal communication as multimodal signalling.”

(Das Rätsel der Sprachentwicklung kann nur durch die Untersuchung tierischer Kommunikation als multimodales Signalsystem angegangen werden.)

—Fröhlich et al. (2019, p. 1821)

Die Tatsache, dass der Grossteil der Kapazität des Arbeitsgedächtnisses auf die Sprachproduktion entfällt, ist darauf zurückzuführen, dass para- und nonverbale Kommunikation weitgehend intuitiv ablaufen und daher nur begrenzt bewusst kontrolliert werden (Ekman, 1988). Gleichzeitig ist

die sprachliche Kommunikation evolutionär und neurobiologisch eng mit allen anderen Modalitäten verknüpft, weshalb sie weder als Primate noch als Ursprung der Kommunikation betrachtet werden kann (Frick, 1985; Fröhlich et al., 2019; Prasad et al., 2020).

Schriftliche und mündliche Kommunikation dienen gleichermaßen dazu, die Meinung adressierter Personen zu beeinflussen. Auch die Mechanismen, von denen die rhetorische Effektivität abhängt (vgl. [Trias der Rhetorik](#)), funktionieren in beiden Fällen ähnlich. Der primäre Unterschied liegt jedoch darin, *wie* schriftliche und mündliche Kommunikation – vermittelt über unterschiedliche Modalitäten – diese Mechanismen aktivieren. Dieselben Ziele werden somit über dieselben Mechanismen verfolgt, allerdings durch den Einsatz unterschiedlicher Modalitäten.

- Beispiel: Während in der mündlichen Kommunikation Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit in einem komplexen Zusammenhang mit *nonverbalen Signalen* wie Blickkontakt oder Körperhaltung stehen, wird in der schriftlichen Kommunikation die Sprache gezielt eingesetzt, um dieselben Werte durch eine offene, transparente und authentische *Schreibweise* zu vermitteln (Beebe, 1974; Neal & Brodsky, 2008).

Trias der Rhetorik

“Scientific research is, for many, the epitome of objectivity and rationality.”

(Wissenschaftliche Forschung ist für viele der Inbegriff von Objektivität und Rationalität.)

—Varpio (2018, p. 207)

Selbst in der Wissenschaft sprechen Tatsachen *nicht* für sich. Auch die Leserschaft eines wissenschaftlichen Zeitschriftenartikels muss proaktiv mit rhetorischen Mitteln davon *überzeugt* werden, dass die eigenen Schlussfolgerungen sich aus der Evidenz ableiten lassen und sich daraus spezifische theoretische und praktische Implikationen ergeben. Dies setzt wiederum voraus, dass die Leserschaft zuvor davon *überzeugt* wurde, dass sich die Lektüre des Artikels lohnen wird, d. h. dass das Thema relevant ist.

“Therefore, being a successful researcher requires developing the skills of persuasion—the skills of a rhetorician.”

(Erfolgreiche Forschung erfordert daher die Entwicklung überzeugender Argumentationsfähigkeiten – also die Fertigkeiten von Rhetoriker:innen.)

—Varpio (2018, p. 207)

Bereits Aristoteles (1926) beschrieb im “most important single work on persuasion ever written” (Hamimid, 2015, p. 46) drei Prinzipien, die für die Überzeugung einer Zuhörerschaft von einem Standpunkt entscheidend sind (vgl. [Abbildung 12](#)).

“Persuasion is the result either of the judges themselves being affected in a certain manner [*pathos*], or because they consider the speakers of a certain character [*ethos*], or because something has been demonstrated [*logos*].”

(Persuasion ist das Ergebnis davon, dass die Urteilenden selbst entweder auf eine bestimmte Weise betroffen sind [*Pathos*], die Sprechenden als charakterlich glaubwürdig wahrnehmen [*Ethos*] oder dass etwas logisch bewiesen wurde [*Logos*].)

—Aristoteles (1926, p. 345)

Diese drei Prinzipien sind nach wie vor aktuell und gelten gleichermaßen für mündliche und schriftliche Kommunikation. Es handelt sich um (a) die Logik der *Argumentation* (Logos), (b) die Relevanz der Botschaft für die *Leserschaft* (Pathos) und (c) die Glaubwürdigkeit der sprechenden bzw. schreibenden *Person* (Ethos). Die drei Ebenen der Persuasion werden häufig im sog. rhetorischen Dreieck (*rhetorical triangle*) abgebildet (Lauer, 1967; Schwartz, 1966; Solmsen, 1965). Dieses gleichseitige Dreieck veranschaulicht die Dynamik zwischen den drei Ebenen der Persuasion, zwischen denen eine Balance hergestellt werden sollte (vgl. [Abbildung 12](#)).

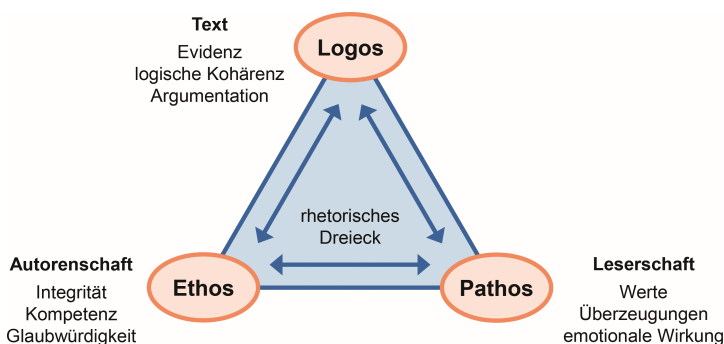
Ein Standpunkt kann folglich untermauert werden, indem an den Verstand (*rationaler Appell*), die Emotionen (*emotionaler Appell*) oder das Vertrauen der Lese- bzw. Zuhörerschaft (*ethischer Appell*) appelliert wird. Letzteres zielt darauf ab, das Vertrauen der Lese- bzw. Zuhörerschaft darin zu stärken, dass eine Kernbotschaft von einer integren Quelle stammt und daher akzeptiert werden kann.

“It appears to me that the I-Message-Thou triangle is the permanent center of the rhetorical macrocosm. The components of this triangle are indigenous to the nature of discourse.”

(Es scheint mir, dass das Ich-Botschaft-Du-Dreieck das beständige Zentrum des rhetorischen Makrokosmos bildet. Die Komponenten dieses Dreiecks sind dem Wesen der Kommunikation inhärent.)

—Schwartz (1966, p. 215)

Abbildung 12: Das rhetorische Dreieck als Abbild der Trias der Rhetorik nach Aristoteles



Notizen. Das rhetorische Dreieck beschreibt die drei zentralen Dimensionen der Persuasion nach Aristoteles. (a) Logos bezieht sich auf den Text und die argumentative Überzeugung durch Evidenz, logische Kohärenz und schlüssige Argumentation. (b) Ethos betrifft die Autorenschaft und deren Glaubwürdigkeit, die auf Integrität, Kompetenz und Authentizität basiert. (c) Pathos richtet sich an die Leserschaft und deren emotionale Ansprache, die auf Werten, Überzeugungen und emotionaler Wirkung beruht. Die drei Ebenen stehen in Wechselbeziehung zueinander und sollten in einem ausgewogenen Verhältnis gehalten werden, um eine effektive und überzeugende Kommunikation zu gewährleisten. Eine Störung dieses Gleichgewichts kann die Wirkung der Argumentation erheblich beeinträchtigen.

Die Relevanz der drei Prinzipien variiert sowohl in Abhängigkeit vom Medium (z. B. Podcast vs. Zeitungsartikel) als auch von der Leserschaft. Eine Argumentation profitiert dabei besonders von der *Kombination* aller drei Prinzipien, auch wenn diese grundsätzlich unabhängig voneinander anwendbar sind. Gleichzeitig kann dieselbe Aussage mehrere Prinzipien parallel nutzen.

- **Beispiele:** In einem wissenschaftlichen Zeitschriftenartikel kann eine Literaturangabe z. B. sowohl die Argumentationslinie unterstützen (Logos)

als auch als Hinweis auf gewissenhaftes methodisches Arbeiten interpretiert werden (Ethos). In analoger Weise können Integrität und Aufrichtigkeit (Ethos) Sympathien wecken, was eine emotionale Aktivierung (Pathos) erleichtert (vgl. Stucki & Sager, 2018, p. 376).

Die nachfolgenden Checklisten zur Trias der Argumentation basieren auf einer Synthese verschiedener Werke (Aristoteles, 1926; Braet, 1992; Connors, 1979; Cope, 1867; Garver, 1994; Lutzke & Hengeler, 2009; Mazilu, 2007; Pinho, 2018; Stucki & Sager, 2018).

1. Logos:

- Augenhöhe
- Evidenz
- Argumentation

2. Pathos:

- Relevanz
- Resonanz
- Storytelling
- Übertreibung
- Humor

3. Ethos:

- Interessenkonflikte
- Expertise
- Authentizität
- Ähnlichkeit
- Bescheidenheit

1. Logos: Checkliste zur Evidenz, Logik und Argumentation

Logos bezieht sich auf Persuasion durch evidenzbasierte Argumentation und setzt daher Rationalität seitens der Leserschaft voraus. Dies erfordert (a) eine klare, einfach verständliche und logisch stringente Argumentation sowie (b) die Fähigkeit und Bereitschaft der Leserschaft zum logischen Schlussfolgern, um der Argumentationslinie folgen zu können.

Handelt es sich um eine Leserschaft, die eine informierte Entscheidung treffen möchte (*informed decision-making*) und offen für verschiedene Positionen ist, sind Klarheit und Kohärenz der Argumentation entscheidend für den Erfolg eines Textes.

Steht eine Argumentation (Logos) allerdings im Widerspruch zu identitätsstiftenden Werten und Überzeugungen (Pathos), können Emotionen schnell hochkochen, sodass die Leserschaft mit Widerstand auf Persuasion reagiert. Dasselbe gilt, wenn Schreibende als korrupt, charakterlos, heuchlerisch oder betrügerisch wahrgenommen werden (Ethos).

«Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache.»²

—Hans Joachim Friedrichs (1927–1995; Leinemann & Schnibben, 1995)

Ohne Vernunft (Pathos) und Vertrauen (Ethos) bleibt die Argumentation (Logos) vielfach wirkungslos, da sich die Leserschaft nicht darauf einlässt. Pathos und Ethos sind daher die Brücke, über welche Logos die Leserschaft erreicht. Deshalb kann z. B. journalistische Voreingenommenheit (Ethos) dazu führen, dass einem Medium grundsätzlich misstraut und es ignoriert wird.

Nachfolgend findet sich eine Checkliste, mithilfe derer die logische Beweisführung eines Textes überprüft und optimiert werden kann.

□ Augenhöhe/Verständlichkeit:

“In trying to persuade the reader to accept your words, remember that the meaning he gives them will be determined entirely by this past experiences and purposes.”

(Wenn Du versuchst, die Leserschaft von Deinen Worten zu überzeugen, bedenke, dass die Bedeutung, welche die Leserschaft den Worten zuschreibt, vollständig von ihren vergangenen Erfahrungen und Zielen bestimmt wird.)

—Gunning (1968, p. 160)

Nur ein Text, der verstanden wird, kann überzeugen. Das Sprachniveau sollte daher stets an die Leserschaft angepasst sein, sodass diese der Argumentation (Logos) folgen kann. Textverständnis ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für erfolgreiche Persuasion.

Unabhängig vom individuellen Erfahrungshintergrund (z. B. Bildungsniveau) ist es – besonders für Schreibende im Staatsdienst – eine moralische Pflicht, Texte so klar und verständlich wie möglich zu formulieren, um sie einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen. Texte

-
- 2 Bei dieser verbreiteten Version handelt es sich um eine leicht gekürzte Adaption des Originalzitats. Der Kerngedanke bleibt erhalten, während die explizite Warnung vor emotionaler Aufgeregtheit wegfällt, sodass sich der Fokus leicht verschiebt. – Originalzitat: «Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit versinken, im Umgang mit Katastrophen cool bleiben, ohne kalt zu sein. Nur so schaffst du es, dass die Zuschauer dir vertrauen, dich zu einem Familienmitglied machen, dich jeden Abend einschalten und dir zuhören.»

sollten nicht für eine kleine intellektuelle Elite verfasst werden, sondern sprachlich so gestaltet sein, dass sie der durchschnittlichen Leserschaft auf Augenhöhe begegnen.

“If you cannot convince them, confuse them.”

(Wenn Du sie nicht überzeugen kannst, verwirre sie.)

—Wilson (1919, p. 182)

Ausbleibender Widerspruch der Leserschaft ist bei schwer verständlichen Texten vielfach kein Zeichen von Zustimmung, sondern vielmehr ein Hinweis auf mangelndes Verständnis. Dies gilt gleichermassen für den Unterricht. Bleiben Fragen aus, bedeutet das zumeist nicht, dass alles verstanden wurde – im Gegenteil. Viel häufiger fehlt es der Zuhörerschaft schlicht am notwendigen Verständnis, um überhaupt eine Frage formulieren zu können.

Insbesondere in der Wissenschaft werden komplizierte Zeitschriftenartikel oder kryptische Konferenzpräsentationen mitunter kommentarlos hingenommen. Vielfach liegt das daran, dass innerhalb der *scientific community* aus falscher Scham nicht offen zugegeben wird, wenn Inhalte den eigenen Horizont übersteigen. Dabei handelt es sich um ein kulturelles Problem, das den wissenschaftlichen Austausch erheblich beeinträchtigt.

Ein schwer verständlicher Text sollte niemals dazu führen, dass die Leserschaft sich für ihr Unverständnis schämt und dies gar verbirgt. Stattdessen ist die Verantwortung bei den Schreibenden zu verorten, die entweder nicht ausreichend um Verständlichkeit bemüht waren oder es schlicht nicht geschafft haben, ihre Botschaft klar zu vermitteln.

□ **Evidenz:**

- Ist die Argumentation durch ausreichende Evidenz (z. B. Zahlen, Fakten oder Studienergebnisse) gestützt?
 - Ist die zitierte Literatur glaubwürdig, relevant und aktuell?³
 - Werden Zahlen, Fakten oder Studienergebnisse korrekt interpretiert (z. B. Effektstärken, Korrelation vs. Kausalität)?
- Wurde widersprüchliche Evidenz berücksichtigt und sind mögliche Gegenargumente klar adressiert?

3 Aktualität ist insbesondere für gesellschaftspolitische Themen und technische Entwicklungen relevant, da diese einem ständigen Wandel unterliegen.

- **Achtung:** Eine Erzählung (bzw. deren Botschaft) kann ähnlich überzeugend wirken wie eine evidenzbasierte Argumentation (vgl. **Storytelling** im nachfolgenden Kapitel 2. **Pathos**). In einer Erzählung «besteht keine Notwendigkeit, Behauptungen zu begründen, vielmehr ist die Geschichte selbst das Argument» (Sukalla, 2023, p. 33). Wird eine Erzählung, welche auf wahren Begebenheiten beruht, als Evidenz für eine Argumentation herangezogen, handelt es sich um sog. *anekdotische Evidenz* (Hattinger, 2017; Schmidt, 2021).

□ **Argumentation:**

- Ist die Argumentation kohärent und stringent gegliedert?
 - Wird eine nachvollziehbare Argumentationskette aufgebaut, die wie ein roter Faden durch den Text hin zu den Schlussfolgerungen führt?
 - Werden Argumente durch Evidenz gestützt?
 - Sind die Prämissen der Argumentation klar formuliert und mit der Evidenz verknüpft?
 - Werden logische Fehlschlüsse (*logical fallacies*) vermieden?
 - Zahlreiche Auflistungen von logischen Fehlschlüssen (*logical fallacies*), die es im Zuge der Argumentation zu vermeiden gilt (z. B. Strohmänn-Argument, Zirkelschluss oder Scheinkausalität), finden sich in der Literatur (Dwyer, 2017; Mössmer, 2016; Yenisoş Şahin, 2016; Zarefsky, 2019).

2. *Pathos: Checkliste zu Werten, Überzeugungen und Emotionen*

“The author must persuade the reader that the argument is important and worthy of the reader’s attention. This is an appeal to the readers’ emotions.”

(Die Autor:innen müssen die Leserschaft davon überzeugen, dass das Argument wichtig ist und ihre Aufmerksamkeit verdient. Dies stellt einen Appell an die Emotionen der Leserschaft dar.)

—Varpio (2018, p. 209)

In der Aufmerksamkeitsökonomie (*attention economy*) des Informationszeitalters (*information age*) wächst die Verfügbarkeit von Informationen stetig – und dadurch auch die Herausforderung, die Aufmerksamkeit der adressierten Leserschaft zu gewinnen (Castells, 1997; Menczer & Hills, 2020). Der erste Schritt der Persuasion besteht daher im Kampf um Auf-

merksamkeit, der bereits an den ersten Kontaktpunkten (*entry points*) eines Textes beginnt (z. B. Titel).

Pathos beschreibt Persuasion als Appell an Werte und Überzeugungen, wodurch (a) eine *emotionale* Reaktion ausgelöst und (b) ein entsprechendes *Verhalten* hervorgerufen werden soll (z. B. Spendenzusage). Dies gelingt u. a., indem der Leserschaft verdeutlicht wird, *weshalb* ein Text für sie relevant ist (Aristoteles, 1926).

“To find out what makes a reader *believe, remember, and act upon* what you write, you must study people rather than words themselves.”

(Um herauszufinden, was die Leserschaft dazu bringt, etwas zu glauben, sich daran zu erinnern und danach zu handeln, musst Du die Menschen selbst untersuchen – nicht nur die Worte.)

—Gunning (1968, p. 148)

Um herauszufinden, welche Themen die Leserschaft als relevant erachtet, sollten Schreibende die Perspektiven verschiedener Interessengruppen einnehmen (vgl. [Schritt 1: Identifikation](#)) und ihre Texte in einer Sprache verfassen, die der Zielgruppe vertraut ist und ihr auf Augenhöhe begegnet. Dies kann z. B. durch die Einbettung relevanter Hintergrundinformationen oder die Anknüpfung an typische Erfahrungen geschehen.

- **Beispiel:** In einem Text über Sozialhilfe könnten etwa eine lebensnahe Beschreibung des Kampfs mit bürokratischen Hürden sowie die damit verbundenen Schamgefühle thematisiert werden. Dieser Bezug zur Lebenswelt der Leserschaft ähnelt dem Aufbau einer Beziehung in einem persönlichen Gespräch und erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass die Argumentationslinie (Logos) akzeptiert wird (Gunning, 1968).

Pathos verhält sich zu Logos wie der Köder zum Angelhaken. Mit Pathos wird das Interesse der adressierten Leserschaft geweckt, mit Logos wird die Leserschaft von einem Standpunkt überzeugt, d. h. sprichwörtlich ins Boot geholt. Wie beim Angeln hängt der Erfolg davon ab, ob die Wahl des Köders zum Fisch passt. Ziel ist es dabei nicht, den Fisch zu verletzen, sondern ihn von Parasiten zu befreien und anschliessend wieder in die Freiheit zu entlassen.

“Judges more frequently use persuasive speech based on pathos than we would have imagined.”

(Richter:innen verwenden häufiger überzeugende Reden, die auf Pathos beruhen, als wir uns das hätten vorstellen können.)

—Pinho (2018, p. 139)

In einer scheinbar von Vernunft geprägten, von Wissenschaft und Technik dominierten und auf objektive Rechtsprechung ausgerichteten Welt wird der Einfluss von Pathos auf die Persuasion typischerweise unterschätzt. Soll eine Leserschaft mit hoffnungslos schwachen Argumenten überzeugt werden, kann die Erhöhung der Bedeutsamkeit eines Themas und die damit verbundene Emotionalisierung der Leserschaft einen Ausweg bieten, der nicht selten dennoch zum Ziel führt.

Nachfolgend findet sich eine Checkliste, in welcher verschiedene Möglichkeiten aufgeführt werden, die adressierte Leserschaft *emotional* anzusprechen.

- **Relevanz:** Leserorientierung (bzw. Leserzentrierung) bedeutet, die unterschiedlichen Interessengruppen (*stakeholders*) innerhalb der adressierten Leserschaft (z. B. Dozierende und Studierende) zu identifizieren und diesen aufzuzeigen, weshalb ein Text für sie von Bedeutung ist. Im Text adressierte Interessengruppen sollten nach Möglichkeit bereits im Titel sowie spätestens in der Zusammenfassung (d. h. den ersten Kontaktpunkten) *explizit* genannt werden, sodass sie sich direkt angesprochen fühlen.

In diesem Praxishandbuch wird z. B. regelmässig erläutert, wie sowohl Lehrende als auch Lernende vom Inhalt (z. B. Checklisten) profitieren können. Während z. B. Lehrpersonen in der Regel auch daran interessiert sind, Sachverhalte *theoretisch* zu verstehen, lässt sich die Relevanz eines Textes für unterschiedliche Interessengruppen insbesondere durch *praktische* Implikationen (d. h. konkrete Handlungsempfehlungen) verdeutlichen.

Nachfolgend finden sich einige Fragen, mit deren Hilfe überprüft werden kann, ob die Relevanz eines Textes für die Leserschaft ausreichend hervorgehoben wurde.

- Werden bei der Erstellung des Textes die Werte und Überzeugungen der adressierten Leserschaft berücksichtigt und sinnvoll mit dem Inhalt verknüpft?

- Werden Beispiele aus der Lebensrealität der Leserschaft verwendet, mit denen sie sich identifizieren kann?
- Wird durch praktische Implikationen verdeutlicht, welchen Nutzen die Leserschaft aus dem Inhalt des Textes ziehen kann?

□ **Resonanz:**

“In a word, all things are to be feared which, when they happen, or are on the point of happening, to others, excite compassion.”

(Kurz gesagt, alles, was Mitleid erregt, wenn es anderen widerfährt oder unmittelbar bevorsteht, ist auch furchteinflößend.)

—Aristoteles (1926, p. 205)

Ein Text, in dem die beschriebenen Personen starke Emotionen (z. B. Angst oder Wut) erleben, kann die Leserschaft dazu veranlassen, diese nachzuempfinden. Dieses Phänomen wird z. B. als empathische Angst (*empathic/vicarious anxiety*) beschrieben (Park et al., 2021; Shu et al., 2017).

Die in einem Text dargestellten Emotionen werden von der Leserschaft v. a. dann nachempfunden, wenn sie sich mit den beschriebenen Personen identifizieren kann. Diese Identifikation wird u. a. durch Storytelling und eine bildhafte Sprache (vgl. nachfolgende Punkte) erleichtert. Nachempfundene Emotionen steigern nicht nur das Interesse an einem Text, sondern können auch in Mitgefühl münden und dadurch die Bereitschaft erhöhen, sich für ein Thema zu engagieren (Holmberg, 2023).

- **Storytelling (inkl. Bildsprache):** Storytelling ermöglicht es der Leserschaft einerseits, sich mit Figuren zu identifizieren, indem sie deren Erfahrungen (z. B. Erfolge und Verluste) miterlebt – und weckt so Neugier auf das Ende der Geschichte. Andererseits können komplexe und abstrakte Inhalte (z. B. Ethik und Moral) durch Storytelling in konkrete menschliche Erfahrungen übersetzt werden, wodurch das Verständnis erheblich erleichtert wird.

Um geschilderte Erfahrungen für die Leserschaft erlebbar zu machen (sog. *narrative transportation*), nutzt Storytelling in der Regel eine bildhafte Sprache (z. B. **Metaphern** oder **Personifizierung**) und sinnliche Beschreibungen (vgl. Kapitel 3.7 Storytelling).

Aufgrund der (a) *Identifikation* der Leserschaft mit den fiktiven Figuren oder real Personen sowie der (b) *Transportation* (bzw. des stellvertretenden Erlebens) einer Erzählung entfaltet Storytelling eine

besonders starke persuasive Wirkung (sog. narrative Persuasion; Brad-dock & Dillard, 2016). Die durch Identifikation und Transportation bedingte Immersion⁴ in eine Erzählwelt – d. h. das Gefühl, selbst Teil der Erzählung zu sein – wirkt sich auf unterschiedliche Weise positiv auf die Überzeugungskraft (Persuasivität) einer Erzählung aus (Sukalla, 2023).

1. **Reaktanz:** Eine in eine Erzählung eingebettete persuasive Absicht wird mit erhöhter Wahrscheinlichkeit unbewusst oder zumindest *nicht* als aufdringlich bzw. manipulativ wahrgenommen. Dadurch wird weniger Reaktanz ausgelöst. Reaktanz bezeichnet die Abwehrreaktion auf eine wahrgenommene Einschränkung der persönlichen Freiheit und zielt darauf ab, die eigene Autonomie wiederherzustellen.
2. **Arbeitsgedächtnis:** Die Immersion in eine Erzählung (*emotional flow*) absorbiert (als Entertainment) Aufmerksamkeit und bindet dadurch Arbeitsgedächtniskapazität. Dies erschwert eine kritische Auseinandersetzung mit der Erzählung aus einer unabhängigen Perspektive (Nabi & Green, 2015).
3. **Gegenargumentation (*counterarguing*):** Da persuasive Botschaften in narrativen Texten oft subtil sind und nicht als aufdringlich wahrgenommen werden, fehlt der Leserschaft in der Regel die Motivation, die vermittelte argumentative Position kritisch zu hinterfragen, so z. B. durch die Technik des *Advocatus Diaboli* (d. h. die bewusste Übernahme einer gegensätzlichen Position).

Die persuasive Wirkung einer Erzählung hängt nicht davon ab, ob sie auf wahren Begebenheiten beruht, sondern von der (a) wahrgenommenen *Plausibilität* des Verhaltens und Erlebens der Hauptfiguren. Die Identifikation mit einer Hauptfigur fällt dabei leichter, wenn diese in der (b) *1. Person* von ihren Erfahrungen berichtet, was sich wiederum positiv auf die persuasive Wirkung auswirkt (vgl. Erzähltechnik *Perspektivenwechsel*). Darüber hinaus wird die Identifikation auch durch die (c) wahrgenommene Ähnlichkeit zur Hauptfigur sowie (d) das Vorwissen, die eigenen Erfahrungen, Werte und Einstellungen beeinflusst. Stehen diese im Widerspruch zur Botschaft einer Erzählung, ist es unwahrscheinlich, dass sich die Leserschaft vom Gegenteil überzeugen lässt (Sukalla, 2023).

4 In diesem Kontext bedeutet Immersion ein sinnliches und emotionales *Eintauchen* in die erzählte Welt.

Nachfolgend finden sich einige Fragen, die dabei helfen, zu überprüfen, ob ein Text Storytelling nutzt, um die Leserschaft emotional zu erreichen.

- Enthält der Text eine klar strukturierte Geschichte mit einem logischen Handlungsverlauf und einem Spannungsbogen, der Einleitung, Konflikt und Auflösung umfasst?
- Unterstützt die Geschichte die Argumentationslinie des Textes und verstärkt sie dessen Überzeugungskraft?
- Wird eine bildhafte Sprache (z. B. Metaphern) und eine sinnliche Beschreibung genutzt, um Ereignisse und Situationen lebendig und erfahrbar zu machen?
- Ermöglicht der Text der Leserschaft, sich mit den Hauptfiguren, Ereignissen oder Situationen zu identifizieren (z. B. durch anschauliche Beispiele)?
- Werden abstrakte Konzepte in konkrete menschliche Erfahrungen übersetzt, um das Verständnis und die emotionale Wirkung zu steigern?

□ **Übertreibung:**

«Letztlich droht die Abschaffung der Demokratie, die totale Digitalisierung mit der einhergehende [*sic*] Totalüberwachung, die Aberkennung von Eigentum und sogar das Recht auf natürliche Fortpflanzung.»

—Basisdemokratische Partei Deutschland,
Bezirksverband Westmecklenburg (2022)

In politischen Texten wird häufig stark übertrieben, es werden Utopien oder Dystopien gezeichnet und eine besonders ehrenvolle (*honorific*) oder abwertende (*pejorative*) Sprache verwendet, um in der Leserschaft Hoffnungen oder Ängste zu wecken – und sie dadurch für oder gegen Personen und Themen zu mobilisieren (vgl. auch Erzähltechnik [Übertreibung](#)).

- **Humor:** Bereits in der Schule fördert Humor eine spielerische Lernumgebung, reduziert Ängste und steigert dadurch u. a. die Lesemotivation (vgl. auch Erzähltechnik [Humor](#)). Dasselbe gilt auch im Erwachsenenalter (Klesius et al., 1998; Orekoya et al., 2014; Poor Rahmani & Taghi Hassani, 2014).

3. *Ethos: Checkliste zur Integrität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit*

“The orator persuades by moral character when his speech is delivered in such a manner as to render him worthy of confidence.”

(Redner:innen überzeugen durch moralischen Charakter, wenn die Rede so gehalten wird, dass sie vertrauenswürdig erscheinen.)

—Aristoteles (1926, p. 345)

Ethos bezieht sich auf den moralischen Charakter – insbesondere auf Aufrichtigkeit und Integrität – der sprechenden bzw. schreibenden Person, von dem wiederum ihre Glaubwürdigkeit abhängt. Erst der Charakter und die damit einhergehende Vertrauenswürdigkeit verleihen einer Botschaft Wert. In der Informationsgesellschaft hängt Glaubwürdigkeit – v. a. bei fachspezifischen Themen – zudem von der Expertise und der fachlichen Autorität einer Person ab. Dies liegt u. a. daran, dass Fachpersonen häufig fachspezifischen ethischen Richtlinien unterliegen (z. B. Genfer Gelöbnis; Parsa-Parsi & Wiesing, 2017).

Wo Vertrauenswürdigkeit endet und Verlogenheit beginnt, verläuft auch die Grenze zwischen Persuasion und Manipulation (vgl. [Persuasion vs. Manipulation](#)). Damit eine Argumentation Beachtung findet, muss die Leserschaft überzeugt sein, dass eine Person (a) einen Sachverhalt kompetent beurteilen kann (*Expertise/good sense/intelligence*), (b) kein persönliches Interesse daran hat, einseitig darüber zu berichten (*Motive/good will*), und (c) über eine tugendhafte Persönlichkeit (*virtue/character*) verfügt (Aristoteles, 1926; Braet, 1992).

Diese drei Voraussetzungen sind z. B. nicht erfüllt, wenn eine Person finanziell davon profitiert, die Leserschaft gezielt in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen (z. B. im Abstimmungs- oder Konsumverhalten). Der bloße Verweis auf eigene Werte reicht dabei nicht aus. Weitaus überzeugender sind (a) ein dokumentierter Leistungsausweis (*reputation*), d. h. Evidenz für aufrichtiges Verhalten in der Vergangenheit, sowie (b) die Offenlegung potenzieller Interessenkonflikte (*conflicts of interest*) bzw. eine Argumentation für deren Abwesenheit (*presentation*).

Die Wahrnehmung einer Person durch die Leserschaft ist stets subjektiv. Dies gilt insbesondere für die moralische Integrität, deren Beurteilung stark von individuellen Werten beeinflusst wird. Fachliche Expertise (z. B. einer Ärztin oder eines Ingenieurs) hingegen wird eher anhand objektiver Kriterien wie Diplomen oder Berufserfahrung bewertet.

Soll eine adressierte Leserschaft von einer gesellschaftspolitischen Position überzeugt werden (z. B. Abtreibung, Migration oder Altersvorsorge), hängt die Vertrauenswürdigkeit stark davon ab, welcher kulturellen Identität sich die schreibende Person zugehörig fühlt oder von anderen zugeordnet wird. Um Sympathien und Vertrauen der Leserschaft zu gewinnen, müssen daher kulturelle Symbole sichtbar gemacht werden, mit denen sich die Leserschaft identifizieren kann. In einem Artikel über Kindererziehung wäre es beispielsweise hilfreich, auf eigene Kinder zu verweisen (z. B. im Autorenprofil), damit interessierte Eltern die schreibende Person als Mitglied derselben Interessengruppe wahrnehmen.

“Virtue signaling is the practice of using moral talk to improve or repair one’s moral reputation and social status.”

(*Virtue signaling* bezeichnet die Praxis, moralische Aussagen zu nutzen, um den eigenen moralischen Ruf und sozialen Status zu verbessern oder wiederherzustellen.)

—Licon (2024, p. 66)

Das sog. *virtue signaling* (moralische Selbstdarstellung) sollte möglichst implizit erfolgen, da es andernfalls als heuchlerisch (d. h. eigennützig und unecht) wahrgenommen wird und die Leserschaft irritieren kann (Hill & Fanciullo, 2023; Licon, 2024; Westra, 2021). Eine subtile Möglichkeit, sich mit einer kulturellen oder politischen Interessengruppe zu identifizieren, bietet die Angabe von Zitaten als kulturelles Symbol (Stucki & Sager, 2018). Zitate, wie sie auch in diesem Praxishandbuch vielfach verwendet werden, stellen eine besondere Form von Evidenz dar. Durch ihren Bezug zu Autoritäten können sie sowohl Sympathien erzeugen als auch Glaubwürdigkeit stärken (Atkins & Finlayson, 2016).

“The speaker [vs. writer] is surrounded by a far richer context for establishing the [a] intelligence, [b] character, and [c] good will which make up classical ethical appeal.”

(Redner:innen [im Gegensatz zu schreibenden Personen] sind von einem weitaus reicheren Kontext umgeben, um [a] Intelligenz, [b] Charakter und [c] Wohlwollen zu vermitteln – die Elemente des klassischen ethischen Appells.)

—Connors (1979, p. 285)

Ethos zu vermitteln ist in einer Rede deutlich *einfacher* als in einem Text. Einerseits stehen in der mündlichen Kommunikation wirkungsvollere nonverbale (z. B. Mimik, Gestik, Körperhaltung) und paraverbale (z. B.

Stimme, Tonfall, Rhythmus) Mittel zur Verfügung. Andererseits wissen Sprechende vielfach, wer ihre Zuhörerschaft ist (z. B. Studierende in einer Vorlesung), und können direkt auf sie eingehen (sog. *immediate feedback loop*). Dies ermöglicht es, Missverständnisse aufzuklären und rhetorische Fehltritte in Echtzeit zu korrigieren. In einem Text hingegen können solche Fehler leicht zu einem unwiderruflichen Verlust einer verärgerten Leserschaft führen.

“The speaker always knows when he or she is losing the audience.”

(Redner:innen wissen stets, wenn sie das Publikum verlieren.)

—Connors (1979, p. 287)

Schreibende haben hingegen mehr *Kontrolle* darüber, wie sie ihre Integrität vermitteln, während in der mündlichen Kommunikation (z. B. in einer Rede) paraverbale und nonverbale Signale (z. B. eine zitternde Stimme) nicht immer gezielt gesteuert werden können. Dies gilt insbesondere für physiologische Reaktionen (z. B. Erröten), die in der Regel vollständig außerhalb der bewussten Kontrolle liegen und unbeabsichtigt Fehlinterpretationen der Glaubwürdigkeit begünstigen können – so z. B. wenn Schweissperlen als Zeichen von Nervosität, mangelnder Integrität oder fehlender Kompetenz gewertet werden.

Die nachfolgende Checkliste führt verschiedene rhetorische Techniken auf, mithilfe derer v. a. Schreibende ihre Glaubwürdigkeit stärken können.

□ **Interessenkonflikte:**

“A conflict of interest is a set of conditions in which professional judgment concerning a primary interest (such as a patient’s welfare or the validity of research) tends to be unduly influenced by a secondary interest (such as financial gain).”

(Ein Interessenkonflikt entsteht, wenn die professionelle Urteilsfindung in Bezug auf ein primäres Interesse [z. B. das Patientenwohl oder die Validität eines Forschungsprojekts] durch ein sekundäres Interesse [z. B. finanzielle Vorteile] gefährdet bzw. unangemessen beeinflusst wird.)

—Thompson (1993, p. 573)

Sobald z. B. medizinisches, wissenschaftliches, journalistisches oder politisches Fachpersonal von einem bestimmten Verhalten der Menschen

profitiert, auf das es direkten Einfluss ausübt, können Unabhängigkeit und Urteilsfähigkeit beeinträchtigt sein.

- **Beispiel:** In ärztlichen Praxen, die an der Abgabe von Medikamenten mitverdienen, werden deutlich mehr Medikamente verschrieben als in solchen, die ausschliesslich Rezepte ausstellen (Kaiser & Schmid, 2017).

In Wissenschaft, Gesundheitswesen, Journalismus, Justiz und Politik ist es üblich, Interessenkonflikte transparent offenzulegen oder – wenn möglich – gänzlich zu vermeiden (*no conflict of interest*). Dennoch zeigen zahlreiche Studien, dass Interessenkonflikte das Verhalten vielfach im Sinne der sekundären Interessen beeinflussen – unabhängig davon, ob dies bewusst oder beabsichtigt geschieht. Fachpersonen, deren Unabhängigkeit durch einen Interessenkonflikt beeinträchtigt sein könnte, sollte daher mit grösster Vorsicht begegnet werden.

Werden in einem Text gesellschaftspolitische Themen diskutiert (z. B. die Einheitskrankenkasse), ist transparent zu machen, inwieweit Interessenkonflikte bestehen. Nach Möglichkeit sollten allerdings vorrangig Themen behandelt werden, über die unabhängig berichtet werden kann.

- **Expertise:** Je komplexer ein Thema ist, desto schwieriger fällt es der Leserschaft, sich allein auf Grundlage der im Text präsentierten Zahlen und Fakten ein verlässliches Urteil zu bilden. Daher ist sie bei Fachartikeln – z. B. in Zeitungen oder Magazinen – darauf angewiesen, dass das Thema nicht nur verständlich dargestellt, sondern auch fachlich fundiert aufbereitet und kompetent interpretiert wird.

“The best predictor of future behavior is past behavior.”

(Der beste Indikator für zukünftiges Verhalten ist vergangenes Verhalten.)

—Owens (1968, p. 783)

Da fachliche Schlussfolgerungen vielfach nur schwer nachvollzogen oder überprüft werden können, muss sich die Leserschaft auf die Expertise bzw. fachliche Autorität der schreibenden Person verlassen. Diese wird heuristisch anhand verschiedener Kriterien beurteilt, die in Fachzeitschriften typischerweise angegeben werden. Dazu zählen z. B. (a) Qualifikationen (z. B. Dokortitel in Medizin) sowie (b) Erfahrungen (z. B. berufliche Laufbahn und bisherige Leistungsausweise). Auch (c) Affiliationen (z. B. Anstellung am Universitätsspital Zürich) spielen eine Rolle. Darüber hinaus fliessen die im Text verwendete (d) Methodik und die zitierte Literatur (z. B. Erhebungen des Bundesamts für Statis-

tik) in die Beurteilung ein. Schliesslich beeinflussen auch (e) der Schreibstil – so z. B. ein demütiger, selbstkritischer und wertschätzender Ton – sowie die (f) Argumentationsweise (differenziert vs. reisserisch) das heuristische Urteil der Leserschaft.

Nachfolgend findet sich eine Zusammenstellung von Fragen zur heuristischen Beurteilung der Expertise einer Fachperson.

- Welche Aus- und Weiterbildungen hat die Fachperson absolviert?
- Welche beruflichen Positionen an welchen Institutionen (z. B. Forschungseinrichtungen) hatte die Fachperson inne?
 - Welche beruflichen Erfahrungen sind für das behandelte Thema relevant?
 - Welchen persönlichen oder fachlichen Bezug hat die Fachperson zum Thema?
 - Werden mögliche Interessenkonflikte transparent gemacht?
- Inwieweit berücksichtigt die Fachperson verschiedene Perspektiven auf das Thema (z. B. widersprüchliche Literatur)?
 - Wie stark werden Aussagen durch empirische Evidenz gestützt?
 - Werden vorwiegend Primär- oder Sekundärquellen zitiert?
- Wie sachlich, differenziert und ausgewogen ist die Darstellung des Themas?
 - Sind die Schlussfolgerungen nachvollziehbar aus Zahlen, Fakten und Studienergebnissen abgeleitet?

□ **Authentizität:** vgl. Kapitel 3.6 [Authentizität](#)

□ **Ähnlichkeit:**

“Increased similarity with a target—with respect to attitudes, personality traits, or a number of other attributes—is associated with increased attraction to the target.”

(Eine grössere Ähnlichkeit mit einer Zielperson – sei es in Bezug auf Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale oder andere Eigenschaften – geht mit einer stärkeren Anziehung zu dieser Person einher.)

—Montoya und Horton (2013, p. 64)

Dieser sog. *similarity effect* (Ähnlichkeitseffekt) ist ein äusserst robustes sozialpsychologisches Phänomen. Menschen empfinden stärker Sympathie füreinander, wenn sie sich in den unterschiedlichsten Merkmalen ähneln (z. B. Persönlichkeit, Werte, Überzeugungen, Einstellungen oder Freizeitaktivitäten). Diese Sympathie wiederum steigert die wahrgenom-

mene Glaubwürdigkeit (Byrne, 1997; Montoya et al., 2008; Montoya & Horton, 2013; Nicholson et al., 2001; Varpio, 2018).

«Sie heiratet standesgemäss, natürlich, ganz in der Ordnung! Wappen zu Wappen, Gleich und Gleich gesellt sich gern.»

—Scherr (1858, p. 149)

Die gezielte Preisgabe persönlicher Informationen (vgl. [The Writer's Voice](#)) ermöglicht es der Leserschaft, Gemeinsamkeiten zur schreibenden Person zu erkennen und sich mit ihr zu identifizieren (vgl. selektive Authentizität; Amendt-Lyon, 2009). Richtet sich ein Text an eine klar definierte Leserschaft (z. B. Eltern), kann diese durch die Verwendung von Pronomen wie «wir» oder «uns» direkt angesprochen werden (z. B. «Als Eltern haben wir alle die Erfahrung gemacht, ...»).

□ **Bescheidenheit:**

“You’ll slide farther on honey than gravel.”

(Mit Honig gleitet es sich weiter als auf Kies.)

—Varpio (2018, p. 208)

Durch die respektvolle Würdigung der Vorarbeit bzw. Werke anderer sowie die differenzierte Relativierung eigener Aussagen lassen sich Bescheidenheit und Demut vermitteln. Diese Eigenschaften verweisen auf gewissenhaftes Arbeiten, eine sorgfältige Argumentation sowie intellektuelle Redlichkeit und moralische Integrität. Im Gegensatz dazu kann übermässig scharfe Kritik oder eine abwertende Darstellung fremder Leistungen dazu führen, dass die schreibende Person als voreingenommen, respektlos oder unsachlich wahrgenommen wird.

3.4 Einfachheit und Klarheit

“Writing is a craft, but when it is done well, it becomes an art. For many of us, nothing is as beautiful as an elegant, tightly written manuscript that conveys a complex idea in a clear, crisp way.”

(Schreiben ist ein Handwerk, doch wenn es meisterhaft ausgeführt wird, wird es zur Kunst. Für viele von uns gibt es nichts Schöneres als ein elegantes, präzise formuliertes Manuskript, das eine komplexe Idee klar und prägnant vermittelt.)

—Ragins (2012, p. 499)

Inhaltsübersicht

Wörter	288
<i>Prinzipien und Erläuterungen</i>	289
<i>Beispiele</i>	291
Sätze	293
<i>Prinzipien und Erläuterungen</i>	293
<i>Beispiele</i>	296
Paragrafen	298
<i>Prinzipien und Erläuterungen</i>	298
<i>Beispiele</i>	306
Parallel Structure	308
<i>Prinzip</i>	308
<i>Erläuterungen</i>	309
<i>Beispiele</i>	309
Aktiv vs. Passiv	311
<i>Prinzip</i>	311
<i>Erläuterungen</i>	311
<i>Beispiele</i>	315

Wörter

“It is difficult to overstate how much clear, understandable writing adds to the quality of *any* article.”

(Es lässt sich kaum überschätzen, wie sehr klare und verständliche Sprache zur Qualität eines Artikels beiträgt.)

—Torraco (2005, p. 364)

Prinzipien und Erläuterungen

Zum Wortschatz, der in einem Text verwendet bzw. vermieden werden sollte, lassen sich aus der Literatur u. a. die nachfolgenden Prinzipien ableiten (Abbott, 1890; American Psychological Association, 2020; Gunning, 1968; Hatlen, 2009; H. G. Pearson, 1898; Pinker, 2014; Ragins, 2012; Strunk Jr., 1920; J. M. Williams & Bizup, 2014).

1. Vermeidung von Fachjargon und Fremdwörtern:

“Write to express not impress.”

(Schreibe, um auszudrücken, nicht um zu beeindrucken.)

—Gunning (1968, p. 177)

Ein direkter und einfacher Weg zur Komplexitätsreduktion besteht in der Vermeidung unnötigen Fachjargons, Fremdwörtern und Akronymen.⁵ Eine komplexe Sprache, welche die Botschaft eines Textes vernebelt, ist kein Zeichen von Expertise, sondern ein Armutszeugnis. Eine übermäßige Verwendung von Fachjargon zeugt entweder von einem Minderwertigkeitskomplex oder von mangelnder Klarheit der Gedanken. Vgl. dazu Kapitel 1.4 Fachjargon.

2. Präzise Definition und konsistente Verwendung von Fachbegriffen:

Ein Minimum an Fachbegriffen lässt sich – v. a. in wissenschaftlichen Artikeln – kaum vermeiden und ist für eine präzise Sprache bisweilen unerlässlich. Viele Fachbegriffe lassen sich nur umständlich umschreiben, da sie – im Gegensatz zu Fremdwörtern – kein einfach verständliches Pendant haben, sondern ein spezifisches Phänomen aus einem Fachgebiet beschreiben. Deshalb ist es besonders wichtig, Fachbegriffe präzise zu definieren und durchgängig konsistent zu verwenden.

5 Ein Akronym ist eine Abkürzung, die sich aus den Anfangsbuchstaben oder Silben mehrerer Wörter zusammensetzt und häufig als eigenständiges Wort ausgesprochen wird (z. B. ZHAW für Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften).

“Where possible, choose the single most appropriate word or term for your reader and continue with it throughout the manuscript. As a general rule, technical terminology and acronyms should be consistent throughout a text.”

(Wähle, wenn möglich, das treffendste Wort oder den passendsten Begriff für die Leserschaft und verwende ihn durchgängig im Manuskript. Grundsätzlich sollten Fachbegriffe und Abkürzungen im gesamten Text einheitlich bleiben.)

—Whereat und Leventhal (2017, p. 40)

Keinesfalls sollte dasselbe Phänomen in einem Text abwechselnd mit verschiedenen Fachbegriffen beschrieben werden, selbst wenn sie als Synonyme gelten. Synonyme Fachbegriffe können bei der Einführung eines Phänomens ggf. in Klammern ergänzt werden, um die Leserschaft darauf hinzuweisen, dass in der Literatur unterschiedliche Bezeichnungen gebräuchlich sind.

- **Beispiel:** «So wird in der Kognitionspsychologie und Kognitiven Neurowissenschaft von **kognitiver Kontrolle** ... oder **exekutiven Funktionen** ... gesprochen, während in der Motivationspsychologie zumeist die Begriffe **Volition** [Willenskraft] oder Handlungskontrolle ... verwendet werden» (Goschke, 2017, p. 253).

In diesem Praxishandbuch werden Fachbegriffe daher vielfach in Klammern angefügt. Dies soll der interessierten Leserschaft ermöglichen, eigenständig nach weiterführender Literatur zu einem Phänomen zu suchen. Darüber hinaus ist es bei der Lektüre weiterführender Literatur hilfreich, die Fachbegriffe zu den in diesem Praxishandbuch behandelten Konzepten zu kennen.

3. **Verwendung präziser, ausdrucksstarker und dynamischer Verben:** Ein Text gewinnt an Prägnanz, wenn präzise, ausdrucksstarke und dynamische Verben verwendet werden.

- **Präzise Verben** (z. B. analysieren, vergleichen oder skizzieren) geben eine Handlung klar und unmissverständlich (d. h. ohne Mehrdeutigkeit) wieder. Beispiele für unpräzise Verben sind sein, geben oder machen.
- **Ausdrucksstarke Verben** (z. B. stürmen, lodern oder zerschmettern) erzeugen lebendige Bilder und wecken Emotionen. Die Leserschaft kann sich leichter in eine Geschichte hineinversetzen, wenn relevante Details konkret und anschaulich beschrieben werden – ohne überflüssige Informationen oder thematische Abschweifungen.

- Dynamische Verben beschreiben Handlungen und Veränderungen (z. B. rennen, verändern, entwickeln) im Gegensatz zu statischen Verben, die lediglich einen Zustand oder das bloße Dasein ausdrücken (z. B. sein, bleiben, existieren).

“Concrete, picturable verbs and nouns reflect facts and events as directly as it is possible for language to do so. Adjectives and adverbs, on the other hand, always smell of opinion.”

(Konkrete, bildhafte Verben und Substantive spiegeln Fakten und Ereignisse so direkt wider, wie es die Sprache erlaubt. Adjektive und Adverbien hingegen tragen immer den Hauch einer Meinung in sich.)

—Gunning (1968, p. 110)

Im Gegensatz zu deskriptiven Verben, die eine beobachtbare Handlung beschreiben, signalisieren Adjektive und Adverbien stets eine subjektive Bewertung.

4. Minimalismus: Ein erster Entwurf besticht selten durch Prägnanz. Vielmehr entsteht Prägnanz als Ergebnis der konsequenten Streichung überflüssiger Wörter in wiederholten Überarbeitungen. Ähnlich einer Destillation bleibt dabei nach und nach nur die Essenz der Botschaft übrig (vgl. Redundanz).

Studierenden, die als Teil eines Arbeitsauftrags eine definierte Anzahl Seiten einreichen müssen, fällt es in aller Regel schwer, einen bereits geschriebenen Text zu kürzen. Da die Seitenvorgabe vielfach als Massstab für den eigenen Arbeitsfortschritt dient, wird die Nähe zur Zielerreichung über den Umfang des bereits Geschriebenen definiert. Eine Kürzung fühlt sich daher wie ein Rückschritt an. Ein Arbeitsauftrag sollte daher v. a. die erforderlichen qualitativen (z. B. Einfachheit und Klarheit) statt quantitativen (z. B. Seitenumfang) Kriterien definieren.

Beispiele

Beispiel 1 – Fremdwörter:

- Negativbeispiel: Die *inkriminierten Subjekte* wurden *observiert*.
- Positivbeispiel: Die Kriminalpolizei beobachtete die verdächtigen Personen.

Beispiel 2 – Präzise Definition und konsistente Verwendung von Fachbegriffen:

- **Negativbeispiel:** *Resilienz* zeigt sich besonders in Krisensituationen. Die psychische *Belastbarkeit* ist ein entscheidender Faktor für die Bewältigung alltäglicher Herausforderungen.
 - Es bleibt unklar, ob Resilienz und Belastbarkeit unterschiedliche Phänomene oder dasselbe Konzept beschreiben. Die kursiv gesetzten Begriffe lassen üblicherweise darauf schliessen, dass zwei separate Fachbegriffe eingeführt werden. Tatsächlich ist Belastbarkeit jedoch eine Komponente der Resilienz.
- **Positivbeispiel:** *Resilienz* bezeichnet die psychische Widerstandskraft. Dazu gehört u. a. (a) die Fähigkeit, auch unter widrigen Umständen emotional stabil zu bleiben (*Belastbarkeit*), (b) sich schnell zu erholen (*Stressbewältigung*) und (c) sich flexibel an veränderte Umgebungen anzupassen (*Adaptabilität*).
 - Resilienz wird eindeutig und als mehrdimensionales Konstrukt definiert. Bei den Begriffen «*Belastbarkeit*», «*Stressbewältigung*» und «*Adaptabilität*» handelt es sich um Subdimensionen dieses Konstrukts, die in der Literatur allerdings vielfach unabhängig von Resilienz verwendet werden. Die Definition schafft Klarheit, indem sie Resilienz nicht nur präzise abgrenzt, sondern auch in Bezug zu ähnlichen Konzepten setzt, die Resilienz lediglich teilweise abbilden.

Beispiel 3 – Präzise, ausdrucksstarke und dynamische Verben:

- **Negativbeispiel 1:** Ein Geräusch des Hundes war zu hören, als die fallende Tür den Boden berührte.
- **Positivbeispiel 1:** Der Hund *schlug* mit einem tiefen, grollenden Bellen *Alarm*, als die Tür *krachend* auf den Boden *stürzte*.
- **Negativbeispiel 2:** Die Sonne war am Himmel und im Wald gab es ein Feuer. Die Flammen waren hoch und die Menschen in Panik. Feuerwehrleute kamen und benutzten Wasser, um das Feuer zu löschen.
- **Positivbeispiel 2:** Die Sonne *brannte* am Himmel, während ein Feuer durch den Wald *tobte*. Flammen *züngelten* an den Baumkronen, und dichter Rauch *wälzte* sich über die Lichtung. Menschen *stürmten* in Panik davon, während Feuerwehrleute *heraneilten* und die ersten Wasserstrahlen auf die *lodernde* Glut *schleuderten*.

Beispiel 4 – Minimalismus:

- **Negativbeispiel 1:** Unter den Personen, welche die Erfahrung machen durften, herrscht allgemeine Einigkeit darüber, dass Feedback zu einer Verbesserung des Endprodukts beiträgt. (20 Wörter)
- **Positivbeispiel 1:** Feedback verbessert das Endprodukt. (4 Wörter)
- **Negativbeispiel 2:** Die Tatsache, dass der ältere Bruder keinen Erfolg hatte, dass er also nicht in der Lage war, seine Ziele zu erreichen, setzte den jüngeren Bruder unter einen enormen und erheblichen Druck. Es war die Verantwortung des jüngeren Bruders, es lag nun an ihm, die Eltern stolz zu machen und ihre Erwartungen zu erfüllen. (53 Wörter)
- **Positivbeispiel 2:** Die Misserfolge des älteren Bruders setzten den jüngeren Bruder unter erheblichen Druck, die Erwartungen der Eltern zu erfüllen. (18 Wörter)

Sätze

“Almost any writer, if he can get away with it, will write less simply than readers prefer.”

(Fast alle Schreibenden neigen dazu, weniger einfach zu schreiben, als es die Leserschaft bevorzugt – sofern sie damit durchkommen.)

—Gunning (1968, p. 21)

Prinzipien und Erläuterungen

Bei der Gestaltung des Satzbaus sind die nachfolgenden Prinzipien zu beachten, um Klarheit, Verständlichkeit und Prägnanz im Text zu gewährleisten (American Psychological Association, 2020; Broadhead, 1981; Broadhead et al., 1982; Herron, 2022; Hodges, 2011; Lingard, 2017; Ragins, 2012; Rivenburgh, 1954; J. M. Williams & Bizup, 2014).

1. Satzlänge:

“Varied sentence length helps reader maintain interest and comprehension.”

(Eine abwechslungsreiche Satzlänge hilft der Leserschaft, das Interesse zu bewahren und den Text besser zu verstehen.)

—American Psychological Association (2020, p. 115)

Viele *kurze* Sätze nehmen einem Text den Fluss und lassen ihn holprig wirken, während eine Aneinanderreihung *langer* Sätze die Verständlichkeit erschwert. Ideal ist daher die Variation. Eine Mischung aus kurzen und langen Sätzen sorgt für Abwechslung und verleiht dem Text einen Rhythmus, der die Aufmerksamkeit der Leserschaft lenkt und aufrecht-erhält. Dabei sollte jeder Satz eine zentrale Idee oder neue Information enthalten. Komplexere Gedanken erfordern entsprechend auch längere Sätze (Jingling, 2024; Watling, 2017).

“The recommended maximum length is 25 words per sentence. By keeping most of your sentences below this maximum, you can keep your reader engaged in your writing.”

(Die empfohlene maximale Satzlänge beträgt 25 Wörter. Indem die meisten Sätze unter diesem Limit bleiben, lässt sich die Aufmerksamkeit der Leserschaft aufrecht-erhalten.)

—Herron (2022, Section Vary Sentence Length to Engage Your Reader)

2. **Satzbau:**

- Variation: Der Lesefluss profitiert nicht nur von einer Variation der Satzlänge, sondern auch von der Variation des Satzbeginns oder der Satzstruktur. Dies bedeutet z. B., Sätze mit unterschiedlichen Wortarten bzw. Wortklassen zu beginnen oder sowohl positive als auch gelegentlich negative Formulierungen (z. B. «niemals») zu verwenden. Auf Verneinungen wie die Verwendung des Worts «nicht» ist dabei allerdings – nach Möglichkeit – zu verzichten (vgl. [Positive Formulierungen](#)).
- Position der Satzglieder: Subjekt, Verb und Objekt sollten nahe beieinanderstehen, da die Leserschaft intuitiv nach diesen drei Satzgliedern sucht, um den Text zu verstehen. Ungünstig für das Textverständnis ist es daher z. B., Subjekt, Verb und Objekt des Hauptsatzes durch einen langen Nebensatz voneinander zu trennen.
- Handelnde Personen als Subjekte: Wird in einem Satz eine Handlung beschrieben, so hat die entsprechende Person auch die Position des syntaktischen Subjekts einzunehmen, wobei die Handlung mithilfe von Verben beschrieben wird. Umgekehrt wird der Lesefluss erschwert, wenn handelnde Personen nicht die Satzglieder des Subjekts und Verbs besetzen.
- Positivbeispiel: Die Studentin [Subjekt] verärgerte [Verb] die Rektorin mit ihren vielen Fragen [adverbiale Bestimmung].

- **Negativbeispiel:** Die vielen Fragen [Subjekt] der Studentin verärger-ten die Rektorin.

Im Positivbeispiel ist die handelnde Person («Studentin») das Subjekt, während im zweiten Beispiel die ursprüngliche adverbiale Bestimmung («vielen Fragen») zum Subjekt wird und die handelnde Person («Stu-dentin») zu einem Genitivattribut.

- **Vermeidung von Nominalisierungen:** Für die Beschreibung von Hand-lungen eignen sich Verben, während Nominalisierungen schwerfällig wirken.
 - **Positivbeispiel:** Der Rektor *entschied* [Verb], die Studentin zu unter-stützen.
 - **Negativbeispiel:** Die *Entscheidung* [Nominalisierung des Verbs] des Rektors war, die Studentin zu unterstützen.
3. **Kernbotschaften:** Kurze Sätze haben Schlagkraft und eignen sich daher besonders für eine *punch line*, Schlussfolgerungen oder die Untermaue-rung zentraler Punkte.
4. **Kohärenz und Einheitlichkeit:** Kohärenz und Einheitlichkeit bedeuten, dass der Bezug zwischen den einzelnen Elementen eines Satzes klar er-kennbar ist, so z. B. die Beziehung zwischen Pronomen (z. B. *sein* Auto) und Substantiven (z. B. sein *Auto*). Zusätzlich können Konjunktionen (z. B. *und*, *weil* oder *aber*) verwendet oder Satzteile in einer sog. *parallel structure* formuliert werden (z. B. «Es ist besser, aufrecht *zu sterben*, als auf Knien *zu leben*.»).
- Zu vermeiden sind hingegen sowohl syntaktische Fehler als auch irrele-vante oder redundante Elemente, welche die Leserschaft verwirren, weil sie sich nicht eindeutig zuordnen lassen (Jingling, 2024).
5. **Konkrete vs. abstrakte Sprache:** Sätze müssen von der Leserschaft ent-schlüsselt (d. h. decodiert), in Gedanken übertragen und mit Bildern as-soziiert werden, um verständlich zu sein. In diesem Prozess greift das Ge-hirn auf bestehendes Wissen zurück.
- Ein grundlegendes Verständnis setzt daher voraus, dass auch zu *abstrak-ten* Informationen *konkrete* Erfahrungen und Bilder aktiviert werden können. Werden abstrakte Prinzipien beschrieben, helfen konkrete Fak-ten oder anschauliche Beispiele, neue Informationen mit Bildern zu ver-knüpfen, einen Bezug zur eigenen Lebensrealität herzustellen und das Wissen auf den Alltag zu übertragen.

Fehlt in einem Text hingegen der Bezug zu konkreten Beispielen, muss die Leserschaft die Verbindung von der Abstraktion zur konkreten Anwendung selbst herstellen. Dies schafft einen grossen Interpretationsspielraum, erhöht die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen, erschwert die Verarbeitung, verlangsamt den Zugriff auf passende Bilder und Erfahrungen und beeinträchtigt letztlich das Verständnis neuer Informationen (Malkoc, 2006; Strunk Jr., 1920).

“Concreteness of the words or attributes in return determines the concreteness of the mental representations that are evoked. Abstract words require elaboration and visualization to obtain a mental image, whereas concrete words lead to images easier and faster.”

(Die Konkretheit von Wörtern oder Eigenschaften bestimmt wiederum die Konkretheit der mentalen Vorstellungen, die sie hervorrufen. Abstrakte Wörter erfordern zusätzliche Verarbeitung und Visualisierung, um ein mentales Bild zu erzeugen, während konkrete Wörter schneller und leichter zu Bildern führen.)

—Malkoc (2006, p. 6)

Beispiele

Beispiel 1 – Variation der Satzlänge:

- **Negativbeispiel:** Xenia hörte ein Geräusch vor der Tür. Sie öffnete die Tür. Sie sah jedoch niemanden. Das machte ihr Angst. Sie schloss die Tür ab. Dann kontrollierte sie alle Fenster.
- Sechs kurze Sätze lassen den Text abgehackt und monoton wirken, da die Gedanken ohne klare Verknüpfung aneinandergereiht sind.
- **Positivbeispiel:** Xenia hörte ein Geräusch vor der Tür, öffnete sie, doch draussen war niemand zu sehen. Beunruhigt schloss sie die Tür ab und kontrollierte alle Fenster.
- Zwei längere Sätze verleihen dem Text einen flüssigen Rhythmus und sorgen für einen besseren Lesefluss, da die Ereignisse logisch miteinander verbunden sind.

Beispiel 2 – Variation des Satzbeginns:

- **Substantiv:** Anton arbeitete am Wochenende in einer Badeanstalt, um Geld für einen Sommerurlaub zu sparen.
- **Adverb:** Am Wochenende arbeitete Anton in einer Badeanstalt, um Geld für einen Sommerurlaub zu sparen.

- **Konjunktion:** *Um Geld für einen Sommerurlaub zu sparen, arbeitete Anton am Wochenende in einer Badeanstalt.*

Beispiel 3 – Variation der Betonung:

- **Ohne Betonung 1:**
 - **Substantiv:** *Elisabeth* hat beim Abendessen die Glasschale auf den Boden fallen lassen.
 - **Präposition:** *Beim* Abendessen hat Elisabeth die Glasschale auf den Boden fallen lassen
 - **Artikel:** *Die* Glasschale hat Elisabeth beim Abendessen auf den Boden fallen lassen.
- **Mit Betonung 1:**
 - **Person:** Es war *Elisabeth*, die beim Abendessen die Glasschale auf den Boden fallen liess.
 - **Zeitpunkt:** Es war *beim Abendessen*, als Elisabeth die Glasschale auf den Boden fallen liess.
 - **Schaden:** Es war die *Glasschale*, die Elisabeth beim Abendessen auf den Boden fallen liess.

Beispiel 4 – Trennung von Subjekt, Verb und Objekt:

- **Negativbeispiel:** Der Forschungsbericht, der von einem interdisziplinären Gremium über einen Zeitraum von knapp sechs Monaten unter Berücksichtigung zahlreicher Datenquellen erstellt wurde, zeigt interessante Zukunftstrends.
 - Das Subjekt («der Forschungsbericht»), das Verb («zeigt») und das Objekt («interessante Zukunftstrends») sind durch eine lange Einschubkonstruktion (Relativsatz als Nebensatz) getrennt. Dies erschwert die Lesbarkeit und das Verständnis.
- **Positivbeispiel:** Der Forschungsbericht zeigt interessante Zukunftstrends. Er basiert auf der knapp sechsmonatigen Arbeit eines interdisziplinären Gremiums sowie der Auswertung zahlreicher Datenquellen.

Beispiel 5 – Kohärenz:

- **Negativbeispiel:** Die Lehrerin war freundlich. Die Lehrerin kritisierte die Lernenden stets konstruktiv. Die Lehrerin hatte viel Geduld mit den Lernenden. Die Lernenden mochten die Lehrerin sehr. Im neuen Schuljahr wurde den Lernenden eine neue Lehrperson zugeteilt. Das machte sie traurig.

- Durch die Aneinanderreihung einfacher und unverbundener Sätze (ohne Konjunktionen oder strukturierende Elemente) entsteht eine mechanische Symmetrie, die den Text monoton und wenig ansprechend wirken lässt.
- Positivbeispiel Die Lehrerin war freundlich und kritisierte die Lernenden stets konstruktiv. Dank ihrer Geduld schuf sie eine Atmosphäre, in der sich die Lernenden wohlfühlten und sie besonders schätzten. Als ihnen im neuen Schuljahr eine andere Lehrperson zugeteilt wurde, waren sie entsprechend enttäuscht.
- Der gezielte Einsatz von Konjunktionen (z. B. «und» oder «als») sowie strukturierenden Formulierungen (z. B. «Dank ihrer Geduld ...») verbindet die Sätze sinnvoll. Dadurch entsteht ein kompakter, kohärenter Text mit einer klaren, nachvollziehbaren Entwicklung. Dies erleichtert das Verständnis und macht den Text ansprechender.

Paragrafen

“The object of treating each topic in a paragraph by itself is, of course, to aid the reader. The beginning of each paragraph is a signal to him that a new step in the development of the subject has been reached.”

(Das Ziel, jedes Thema in einem eigenen Paragrafen zu behandeln, besteht natürlich darin, die Leserschaft zu unterstützen. Der Anfang eines jeden Paragrafen signalisiert, dass ein neuer Schritt in der Entwicklung des Themas erreicht wurde.)

—Strunk Jr. (1920, p. 15)

Prinzipien und Erläuterungen

Alle stilistischen, strukturellen und formalen Elemente eines Textes stehen letztlich im Dienst der Leserschaft, sodass diese einer Argumentationslinie mühelos folgen kann, ohne Sätze wiederholt lesen oder Fachbegriffe, Fremdwörter oder Akronyme nachschlagen zu müssen. Die Aufgabe der Schreibenden besteht daher darin, einen Text kontinuierlich zu überarbeiten und sämtliche potenziellen Stolpersteine entlang des roten Fadens gezielt zu beseitigen.

Paragrafen gliedern eine Argumentationslinie in separate Texteinheiten, die jeweils *ein* Argument darlegen oder *eine* klare Aussage treffen. Dadurch erkennt die Leserschaft bereits an der Struktur, wie viele argumentative

Schritte ein Text enthält, und kann der Argumentationsline systematisch folgen. Nach jedem Abschnitt entsteht eine natürliche Lesepause, die das Verständnis erleichtert.

Die Bedeutung von Paragraphen, die einen Text in separate Einheiten gliedern und dadurch erst verständlich machen, wird in der folgenden Metapher anschaulich illustriert.

“To use a metaphor, we cannot eat a whole chicken; a considerate cook will cut the chicken into manageable parts, and they will usually do so at the easiest points and into the most natural sections: the leg, wing, thighs, breast, neck, etc. These parts are the most recognizable to us, and we understand how they articulate with each other to form the whole chicken. ... A good writer, like a good chef, should prepare the meaning to be “digestible” and do so elegantly and along the most natural divisions: after all, we want to know what we are eating, and we want to understand what we are reading.”

(Um eine Metapher zu verwenden: Wir können kein ganzes Huhn auf einmal essen. Eine umsichtige Köchin teilt es in handhabbare Stücke – üblicherweise an den natürlichsten Schnittstellen: Keule, Flügel, Schenkel, Brust, Hals usw. Diese Teile sind für uns am leichtesten erkennbar, und wir verstehen, wie sie zusammen das ganze Huhn bilden. ... Eine gute Schreibende sollte, wie eine gute Köchin, eine Botschaft so aufbereiten, dass sie ‘verdaulich’ ist – elegant und entlang der natürlichsten Gliederungen. Schliesslich wollen wir wissen, was wir essen – und verstehen, was wir lesen.)

—Gray (2019, p. 1)

Wird die Leserschaft mit einem Text ohne Paragraphen konfrontiert – seitenweise Text ohne Abschnitte –, gleicht das einem Viergangmenü, das auf einem einzigen Teller serviert wird und sofort den Appetit – bzw. die Lust auf die Lektüre – verdirbt.

Ausführliche Informationen zum Aufbau von Paragraphen (inkl. Checkliste) finden sich im Unterkapitel [Paragraphen](#) des Kapitels [2.3 Arbeit mit Entwürfen](#). Nachfolgend werden daher ergänzende Prinzipien vorgestellt und besonders relevante Aspekte wiederholt, die zur Verständlichkeit und Überzeugungskraft von Paragraphen beitragen (Abbott, 1890; Baker & Hansen, 2011; Gray, 2019; Kartawijaya, 2018; Lingard, 2019; Padučeva, 1974; Stern, 1976; Strunk Jr., 1920; Wali & Madani, 2020; Whereat & Leventhal, 2017; J. M. Williams & Bizup, 2014; M. Williams & Stevens, 1972).

1. **Einstieg und Abschluss von Paragraphen mit der Kernbotschaft:** Sowohl grössere Abschnitte als auch einzelne Paragraphen (vgl. *topic sentence* in Teil 2: Der Schreibprozess) sollten mit den wichtigsten Informationen – d. h. der Kernbotschaft – beginnen. Dies schafft einen klaren Referenzpunkt bzw. Interpretationsrahmen und dient zugleich als Wegweiser (*signpost*). Die Leserschaft erkennt dadurch sofort, auf welche Kernbotschaft sich die nachfolgenden Sätze beziehen. Andernfalls wird das Arbeitsgedächtnis unnötig beansprucht, da die Leserschaft selbst herausfinden muss, worauf der Text letztlich hinausläuft. Die Kernbotschaft sollte keinesfalls versteckt oder nur angedeutet, sondern stets direkt und klar kommuniziert werden.

“In journalism jargon, this meant don't bury the lead; that the ‘gist’ of the story should be at the top of the article, with the remainder of the information laid out in the body of the piece.”

(Im journalistischen Jargon bedeutete dies, die Hauptaussage nicht zu begraben – der Kern der Geschichte sollte an der Spitze des Artikels stehen, während die restlichen Informationen im Hauptteil des Textes ausgeführt werden.)

—Parcell et al. (2011, p. 89)

Insbesondere in wissenschaftlichen Texten, in welchen Forschungsfragen aus umfangreicher Literatur hergeleitet werden, ermöglichen *topic sentences* am Anfang der Paragraphen – sofern sie die Kernbotschaft enthalten – ein effizientes sog. *skimming* (d. h. Überfliegen bzw. Querlesen). Dadurch lassen sich Paragraphen schnell erfassen, um aus einem Artikel einer wissenschaftlichen Zeitschrift die wichtigsten Informationen zu entnehmen, ohne den Text von Anfang bis Ende lesen zu müssen.

So wie die Verständlichkeit *einzelner Sätze* innerhalb eines Paragraphen von dessen Einstieg abhängt, wird auch die Verständlichkeit *einzelner Paragraphen* durch eine klare Einleitung in einen grösseren Abschnitt (z. B. ein Unterkapitel) erheblich verbessert. Wird die Leserschaft bereits zu Beginn eines Kapitels über dessen Ziel oder Kernbotschaft informiert – vergleichbar mit einer Wegbeschreibung vor Reisebeginn –, lassen sich auch weniger optimal strukturierte oder formulierte Paragraphen leichter verstehen. Bleibt nach dem Einstieg in ein Kapitel allerdings unklar, wohin die Reise geht, kann sich die Leserschaft innerhalb der einzelnen Paragraphen schnell verirren.

“Readers read the opening sentence [i.e., topic sentence] or two of a paragraph to find the key concepts that the paragraph will repeat and develop.”

(Die Leserschaft liest die ersten ein bis zwei Sätze eines Paragraphen [d. h. den *topic sentence*], um die zentralen Konzepte zu identifizieren, die im Paragraphen wiederholt und ausgeführt werden.)

—J. M. Williams und Bizup (2014, p. 89)

Auch der Abschluss eines Paragraphen oder eines grösseren Abschnitts sollte – um den Bogen zum Einstieg zu schliessen – nochmals auf die Kernbotschaft Bezug nehmen (z. B. durch Implikationen). Alternativ kann die Kernbotschaft als Ausgangspunkt dienen, um in den nächsten Paragraphen oder Abschnitt überzuleiten. Dadurch bleibt die Leserschaft kontinuierlich mit der zentralen Aussage eines Textes verbunden, die entlang der Argumentationslinie Paragraph für Paragraph vermittelt wird.

Der rote Faden bzw. die Kernbotschaft eines Textes lässt sich mit einem Seil vergleichen, das sich entlang einer Felswand erstreckt und stets in Griffnähe sein muss, damit niemand den Weg verliert.

2. **Optimale Paragraphenlänge:** Ein Paragraph – mit Ausnahme von Übergangssätzen – sollte in der Regel *mindestens* zwei bis drei und *maximal* sechs bis acht Sätze umfassen. Diese Vorgabe dient allerdings nur als allgemeine Orientierung.

Sind Paragraphen zu kurz, kann es sinnvoll sein, diese mit dem vorherigen oder nachfolgenden Paragraphen zusammenzuführen. Andernfalls wirkt der Text holprig, da Ideen nur kurz angeschnitten werden und der Lesefluss immer wieder nach bereits wenigen Zeilen unterbrochen wird. Eine Ausnahme bilden Lehrbücher, Reiseführer oder ähnliche Werke, die weniger komplexe Themen nur kurz behandeln. In Dialogen wiederum beginnt bei jedem Sprecherwechsel ein neuer Paragraph, selbst dann, wenn die Aussage nur aus einem einzigen Wort besteht (z. B. «Wieso?»).

Erstrecken sich Paragraphen hingegen über mehr als sechs bis acht Sätze und beeinträchtigen dadurch die Lesbarkeit, sollte geprüft werden, ob eine Teilung in zwei kürzere Paragraphen möglich ist. So erhält die Leserschaft eine kurze Verschnaufpause, um die gelesenen Informationen zu verarbeiten (Gray, 2019; Hyönä et al., 2003; Markel et al., 1992).

3. Paragrafenaufbau entlang einer Storyline:

“Within each paragraph, information is ordered according to the storyline.”

(Innerhalb jedes Paragrafen wird die Information entsprechend der Erzählstruktur angeordnet.)

—Whereat und Lebenthal (2017, p. 38)

Eine *storyline* verläuft entlang einer logischen Struktur, in der Ereignisse, Evidenz und Erkenntnisse sinnvoll miteinander verknüpft und aufeinander aufgebaut werden. Diese Struktur kann sich entweder an der (a) Chronologie oder der (b) Relevanz der Informationen orientieren, sie kann (c) Pro und Contra einer Debatte gegenüberstellen oder sich (d) von einem Problem zur Lösung entwickeln.

“A paragraph can be considered any grouping of sentences which are united by an idea, logical argument, time sequence, or functional purpose.”

(Ein Paragraf kann als eine Gruppe von Sätzen verstanden werden, die durch eine Idee, eine logische Argumentation, eine zeitliche Abfolge oder eine funktionale Absicht verbunden sind.)

—Gray (2019, p. 1)

Der Aufbau einer logischen Struktur setzt voraus, dass ein Referenzpunkt – d. h. eine zentrale Idee – existiert, an der sich ein Paragraf ausrichtet. Ohne einen solchen Bezugspunkt ist Kohärenz innerhalb eines Paragrafen nicht möglich.

Um die logische Struktur innerhalb eines Paragrafen und über mehrere Paragrafen hinweg zu verdeutlichen und Ideen sinnvoll miteinander zu verknüpfen, eignen sich (a) Überleitungen (*transition phrases*), (b) Wiederholungen und (c) sog. Verbindungswörter bzw. Konnektoren (*linking words*). Konnektoren dienen der Verdeutlichung inhaltlicher Zusammenhänge – unabhängig davon, ob die Verknüpfung additiv, assoziativ, kausal oder chronologisch ist.

Es lassen sich mehrere Arten solcher Beziehungen unterscheiden, die nachfolgend – zur besseren Übersicht – in vier Cluster unterteilt wurden (vgl. hierzu auch die Ausführungen und Beispiele in der Checkliste im Kapitel Paragrafen in 2.3 Arbeit mit Entwürfen).

I. Präzisierungen, Konkretisierungen und Erweiterungen:

- **Funktionen:** Ergänzungen von Informationen, Vertiefung von Details, Hervorhebung relevanter Aspekte oder Einführung von Beispielen
- **Beziehungen:**
 - a) Zusätze, Erweiterungen und Vertiefungen (z. B. «darüber hinaus», «ausserdem», «zudem», «speziell», «sondern auch»)
 - b) Hervorhebungen und Betonungen (z. B. «vor allem», «nicht zuletzt», «tatsächlich», «insbesondere»)
 - c) Beispiele und Konkretisierungen (z. B. «zum Beispiel», «insbesondere», «wie etwa»)

II. Orientierung und Logik:

- **Funktionen:** Herstellung logischer Zusammenhänge und Kausalitäten, Darstellung von Koinzidenzen, Strukturierung zeitlicher Abläufe, Schaffung eines Überblicks (*advance organizer*) oder Anbieten einer Zusammenfassung/Konklusion
- **Beziehungen:**
 - a) Zusammenhänge, Verbindungen und Koinzidenzen (z. B. «gleichzeitig», «und», «zum einen ... zum anderen», «einerseits ... andererseits», «darüber hinaus», «dabei»)
 - b) Ursache und Wirkung (z. B. «weil», «da», «daher», «infolgedessen», «folglich»)
 - c) chronologische Abfolgen (z. B. «infolgedessen», «folglich», «zuerst», «zunächst», «anschliessend», «danach»)
 - d) Ausblick, Zusammenfassungen und Schlussfolgerungen (z. B. «abschliessend», «zusammenfassend», «letztendlich»)

III. Vergleiche und Kontraste:

- **Funktionen:** Darstellung von Unterschieden, Gegensätzen und Ähnlichkeiten sowie das Aufzeigen alternativer Perspektiven
- **Beziehungen:**
 - a) Vergleiche und Gegenüberstellungen (z. B. «während», «ebenso», «im Vergleich zu»)
 - b) Kontraste und Gegensätze (z. B. «im Unterschied zu», «aber», «jedoch», «allerdings», «hingegen/wohingegen»)
 - c) Alternativen und Wahlmöglichkeiten (z. B. «entweder ... oder», «stattdessen», «wahlweise», «zwischen»)

IV. **Bedingungen, Fragestellungen und Unsicherheiten:**

- **Funktionen:** Definition von Voraussetzungen, Formulierung von Fragestellungen und Arbeitshypothesen oder Feststellung von Unklarheiten
- **Beziehungen:**
 - a) Voraussetzungen und Bedingungen (z. B. «wenn», «sofern», «vorausgesetzt, dass»)
 - b) Fragestellungen und Arbeitshypothesen (z. B. «inwieweit», «inwiefern», «ob», «wie», «welche»)
 - c) Unsicherheiten und Möglichkeiten (z. B. «möglicherweise», «eventuell», «es scheint, dass», «womöglich», «theoretisch», «unter Umständen», «denkbar wäre, dass»)

5. **Vorsicht beim Einsatz von *Pointing Words*:** Die Funktion der sog. *pointing words* (Hinweis- / Referenzwörter) – wie z. B. die Pronomen «dies», «das», «sie» oder «er» – besteht darin, einen Bezug zu vorhergehenden oder nachfolgenden Inhalten (z. B. einem Satz, Paragraphen oder Absatz) herzustellen. Ist im ersten Satz z. B. die Rede von Schreibkompetenzen, so kann der nachfolgende Satz mit «Diese erleichtern ...» beginnen. Dadurch wird im zweiten Satz ein Bezug zu den im ersten Satz erwähnten Schreibkompetenzen hergestellt, und die beiden Sätze werden miteinander verbunden. *Pointing words* sind daher wie Brücken, die dem Text innere Konsistenz verleihen und der Leserschaft mühelos über Satzzeichen hinweghelfen (Garner, 2016, pp. 706–707; Graff & Birkenstein, 2021).

“When words aren’t near the words they go with, they go with the words they’re near. So if you don’t put your sentence components where they belong, you risk confusing your readers.”

(Wenn Wörter nicht in der Nähe der Begriffe stehen, zu denen sie gehören, werden sie mit den nächstgelegenen Wörtern in Verbindung gebracht. Werden die Satzbestandteile nicht an der richtigen Stelle platziert, besteht die Gefahr, die Leserschaft zu verwirren.)

—Cook (1985, pp. 18–19)

Bei der Verwendung von *pointing words* ist allerdings Vorsicht geboten, da für die Leserschaft andernfalls unklar bleibt, auf welchen Inhalt sich ein Pronomen (z. B. «dies») bezieht. Diese Unklarheit resultiert daraus, dass sich ein *pointing word* auf ein Subjekt, eine Phrase, einen Satz, einen Paragraphen oder sogar einen ganzen Absatz beziehen kann. Eine unacht-

same und dadurch ungenaue Verwendung von *pointing words* kann Verwirrung stiften und den Lesefluss unterbrechen.

- Negativbeispiel: Die wichtigste Tätigkeit der Dozentin war stets die Betreuung der Studierenden an der Fachhochschule. **Diese** hat sich in den vergangenen Jahren allerdings deutlich verändert.

Im Negativbeispiel bleibt unklar, ob sich das *pointing word* (d. h. «Diese ...») auf (a) die Dozentin, (b) die Betreuung der Studierenden oder (c) die Fachhochschule bezieht. Diese Ambiguität stört den Lesefluss und lässt sich höchstens mithilfe des Kontexts auflösen (Garner, 2016, pp. 706–707; Graff & Birkenstein, 2021).

Die Lösung besteht darin, *pointing words* (a) zu vermeiden oder (b) explizit mit dem Konzept zu ergänzen, auf das sie sich beziehen. Letzteres schafft nicht nur Klarheit, sondern ermöglicht auch eine gezielte Präzisierung

- Positivbeispiel: Die wichtigste Tätigkeit der Dozentin war stets die Betreuung der Studierenden an der Fachhochschule. Die Zunahme der Studierendenzahlen hat **diese Zusammenarbeit** allerdings erschwert, da für die einzelnen Studierenden weniger Zeit zur Verfügung steht

Die Ergänzung des Pronomens «diese» mit dem Substantiv «Zusammenarbeit» verdeutlicht, worauf sich das *pointing word* bezieht. Darüber hinaus impliziert die gewählte Wortwahl (d. h. «Zusammenarbeit») eine Reziprozität in der Betreuung und vermittelt, dass die Dozentin den Studierenden auf Augenhöhe begegnet.

“The test for knowing when the word *this* is acceptable in such a context is this: ask yourself, This what? If an answer comes immediately to mind, the word *this* is probably fine. If none comes immediately to mind, you probably need to add a noun.”

(Der Test, um festzustellen, ob «diese» in einem bestimmten Kontext akzeptabel ist, lautet: Stelle Dir die Frage: «Diese was?» – Wenn die Antwort sofort klar ist, ist «diese» wahrscheinlich in Ordnung. Falls nicht, sollte vermutlich ein Substantiv hinzugefügt werden.)

—Garner (2016, p. 707)

Beispiele

Beispiel 1 – Einstieg:

- **Positivbeispiel:** In der Forschung zur Früherkennung von Alzheimer wurden in den letzten Jahren beachtliche Fortschritte erzielt. Dadurch sind jedoch neue ethische Fragestellungen entstanden: Wie möchten betroffene Risikopersonen über eine mögliche oder tatsächliche Diagnose informiert werden? Wie lassen sich Möglichkeiten zur Früherkennung und Behandlung gegen die psychische Belastung durch eine potenziell unheilbare, schwere Erkrankung abwägen? Diese Fragen werden im Folgenden diskutiert.
- Dieser Paragraph eignet sich gut als Einleitung für einen grösseren Abschnitt, da er sowohl einen Ausblick auf die nachfolgenden Inhalte gibt als auch die Kernbotschaft prägnant zusammenfasst.
- **Tipps:**

“Sentence, paragraph, section, or whole—how quickly, concisely, and *helpfully* you begin determines how easily your readers understand what follows.”

(Ob Satz, Paragraph, Abschnitt oder das gesamte Werk – wie schnell, prägnant und hilfreich der Einstieg gelingt, bestimmt, wie leicht die Leserschaft das Nachfolgende versteht.)

—J. M. Williams und Bizup (2014, p. 150)

- Sowohl Paragraphen als auch grössere Abschnitte sollten eine klare Kernbotschaft vermitteln die als Referenzpunkt für alle nachfolgenden Informationen dient.
- Am Ende eines Paragraphen oder grösseren Abschnitts sollte die Kernbotschaft nochmals aufgegriffen und ein Bezug zum nachfolgenden Text hergestellt werden. Dies kann z. B. durch die Wiederholung oder Einführung zentraler Konzepte geschehen (J. M. Williams & Bizup, 2014).

Beispiel 2 – Verbindungswörter/Konnektoren:

- **Positivbeispiel:** Schreibfähigkeiten sind ein entscheidender Faktor für schulischen Erfolg, **da** (*Ursache und Wirkung*) sie eine klare und strukturierte Darstellung von Gedanken ermöglichen. **Zunächst** (*chronologische Abfolge*) fördern sie das Verständnis und die Präsentation komplexer Inhalte in verschiedenen Fachbereichen. **Darüber hinaus** (*Zusätze/Erwei-*

terungen) bilden sie die Grundlage für die Fähigkeit, Informationen kritisch zu analysieren. Im **Vergleich zu** (*Vergleiche/Gegenüberstellungen*) anderen Kompetenzen wird die Bedeutung von Schreibfähigkeiten **allerdings** (*Kontraste/Gegensätze*) vielfach unterschätzt. **Dabei** (*Zusammenhänge/Verbindungen*) zeigen Studien, dass Schreibfähigkeiten nicht nur den schulischen und akademischen Erfolg, **sondern auch** (*Zusätze/Erweiterungen*) langfristige berufliche Karrieren positiv beeinflussen.

- Der gezielte Einsatz von Verbindungswörtern/Konnektoren verknüpft einzelne Gedanken logisch, hebt zentrale Aspekte hervor und verbessert die Lesbarkeit des Textes.
- **Negativbeispiel:** Schreibfähigkeiten sind für schulischen Erfolg relevant. Sie ermöglichen eine klare und strukturierte Darstellung von Gedanken. Sie fördern das Verständnis und die Präsentation komplexer Inhalte in verschiedenen Fachbereichen. Sie bilden die Grundlage für die Fähigkeit, Informationen kritisch zu analysieren. Ihre Bedeutung wird jedoch oft unterschätzt. Studien zeigen, dass Schreibfähigkeiten den schulischen und akademischen Erfolg positiv beeinflussen. Schreibfähigkeiten wirken sich langfristig auf berufliche Karrieren aus.
- Durch den Verzicht auf Verbindungswörter fehlt dem Paragraphen die innere Struktur. Die Sätze stehen isoliert nebeneinander, anstatt in eine sinnvolle Argumentationslinie eingebettet zu sein. Gewichtungen und logische Zusammenhänge wie Kausalitäten oder Erweiterungen bleiben unklar, wodurch die Argumentation monoton und weniger überzeugend wirkt.

Beispiel 3 – Pointing Words:

- **Negativbeispiel:** Der junge Marxist und selbst Sohn reicher Eltern war gegenüber kapitalistischen Gesellschaften äusserst kritisch, da er persönlich in den Genuss der Vorzugsbehandlung kam, welche Reichtum mit sich bringt. Gleichzeitig musste er widerwillig eingestehen, dass kapitalistische Gesellschaften den Menschen die grösstmöglichen Freiheiten bieten. **Dies** wurde deutlich, als er von Bekannten seiner Eltern in ein längeres Gespräch verwickelt wurde.
- Es bleibt unklar, worauf sich «Dies ...» bezieht, auf (a) die Kritik an kapitalistischen Gesellschaften, (b) das Eingeständnis bezüglich der Freiheiten oder (c) die widersprüchlichen Gefühle. Diese Mehrdeutigkeit stört den Lesefluss und zwingt die Leserschaft, den Bezug durch den Kontext zu erschliessen.

- **Positivbeispiel:** Der junge Marxist und selbst Sohn reicher Eltern war gegenüber kapitalistischen Gesellschaften äusserst kritisch, da er persönlich in den Genuss der Vorzugsbehandlung kam, die Reichtum mit sich bringt. Gleichzeitig musste er widerwillig eingestehen, dass kapitalistische Gesellschaften den Menschen die grösstmöglichen Freiheiten bieten. **Diese Ambivalenz** wurde deutlich, als er von Bekannten seiner Eltern in ein längeres Gespräch verwickelt wurde.
- Durch die Ergänzung des Begriffs „Ambivalenz“ wird das Bezugsobjekt eindeutig definiert. Dadurch wird klar, dass sich der Satz auf die widersprüchlichen Gefühle des jungen Marxisten gegenüber kapitalistischen Gesellschaften bezieht.

Parallel Structure

Die sog. *parallel structure/construction* (d. h. parallele Satzstruktur) wurde bereits in Kapitel 2.3 **Arbeit mit Entwürfen** (vgl. **Checkliste** zu **Paragrafen**) in **Teil 2: Der Schreibprozess** vorgestellt.

Prinzip

Formulierungen mit ähnlichem Inhalt oder ähnlicher Funktion verwenden denselben Wortschatz und v. a. dieselbe syntaktische Struktur, um innerhalb und zwischen Paragrafen einheitliche grammatikalische und stilistische Muster zu schaffen (Whereat & Leventhal, 2017).

“This principle, that of parallel construction, requires that expressions of similar content and function should be outwardly similar. The likeness of form enables the reader to recognize more readily the likeness of content and function.”

(Dieses Prinzip, die Parallelität im Satzbau, verlangt, dass Ausdrücke mit ähnlichem Inhalt und gleicher Funktion auch in ihrer Form übereinstimmen. Die formale Ähnlichkeit hilft der Leserschaft, inhaltliche und funktionale Zusammenhänge leichter zu erkennen.)

—Strunk Jr. (1920, p. 26)

Erläuterungen

Durch eine parallele Satzstruktur (*parallel structure*) werden Textaufbau und -inhalt intuitiv schneller erfasst und dadurch leichter verstanden. Visuell erkennbare verbale Sprachmuster verleihen einem Text Rhythmus, erleichtern die Erkennung und Erfassung von Aufzählungen und ähnlichen Inhalten, unterstützen das Gedächtnis und erhöhen sowohl die Verständlichkeit als auch die Wirkung. So signalisiert die Verwendung der Formulierungen «Erstens ...», «Zweitens ...» und «Drittens ...» z. B., dass ein Paragraph drei zentrale Punkte umfasst. Parallelität in Syntax und Stil fördert zudem die Kohärenz und verleiht der Sprache Eleganz – sowohl innerhalb einzelner Paragraphen als auch über mehrere Paragraphen hinweg (Strunk Jr., 1920; Watling, 2015; J. M. Williams & Bizup, 2014).

Beispiele

Beispiel 1:

- **Positivbeispiel:** Studierende, die eines Fehlverhaltens überführt werden, dies bestreiten und sich weigern, die Sanktionen zu akzeptieren, werden exmatrikuliert.
 - Die Parallelität wird durch die einheitliche Verwendung des Präsens für alle vier Verben sichergestellt, wodurch verdeutlicht wird, dass es sich um eine allgemeine Regelung handelt.
- **Negativbeispiel:** Studierende, die eines Fehlverhaltens überführt wurden, dies nicht zugaben und sich weigern, die Sanktionen zu akzeptieren, dürfen nicht weiterstudieren.
 - Die Uneinheitlichkeit der Zeitformen (Präsens und Präteritum) bricht die Parallelität und macht den Satz holprig und inkonsistent. Zudem leiden Präzision und Prägnanz unter den Verneinungen («nicht zugaben» und «nicht weiterstudieren»), die unnötig umständlich wirken (vgl. [Positive Formulierungen](#)).

Beispiel 2:

- **Positivbeispiel:** Ich möchte erstens zu bedenken geben, dass die Massnahme **ineffektiv** ist; zweitens, dass sie **ungerecht** ist.
 - Die parallele Struktur entsteht durch die Wiederholung der Konstruktion «dass ... ist», ergänzt jeweils durch ein Adjektiv («ineffektiv» und «ungerecht»).

- Negativbeispiel: Ich möchte erstens auf die **Ineffektivität** der Massnahme hinweisen; zweitens, dass sie **ungerecht** ist.
- Die parallele Struktur wird durch den Wechsel zwischen Substantiv («Ineffektivität») und Adjektiv im Nebensatz («ungerecht») unterbrochen.

Beispiel 3:

- Positivbeispiel aus der Wissenschaft: “This research has three goals: **first, to find out** [emphasis added] how prevalent online deception is within a sample of Israeli users, **second, to explore** [emphasis added] the underlying motivations to deceive online, and **third, to discover** [emphasis added] the emotions that accompany online deception” (Caspi & Gorsky, 2006, p. 54).

Beispiel 4:

- Positivbeispiel aus der Politik: “**I have a dream that** [emphasis added] one day on the red hills of Georgia, sons of former slaves and the sons of former slave owners will be able to sit down together at the table of brotherhood. **I have a dream that** [emphasis added] one day, even the state of Mississippi, a state sweltering with the heat of injustice, sweltering with the heat of oppression, be transformed into an oasis of freedom and justice. **I have a dream that** [emphasis added] my four little children will one day live in a nation where they will not be judged by the color of their skin but by the content of their character. I have a dream today” (King Jr., 1963, 11:30–12:23).

Beispiel 5:

- Positivbeispiel aus der Religion: «**Du sollst nicht** [emphasis added] töten. **Du sollst nicht** [emphasis added] ehebrechen. **Du sollst nicht** [emphasis added] stehlen. **Du sollst nicht** [emphasis added] falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten. **Du sollst nicht** [emphasis added] begehren deines Nächsten Haus» (Deutsche Bibelgesellschaft, 2016, 2. Mose 20, 13–17).

Beispiel 6:

- Positivbeispiel aus der Literatur: “Having **first** [emphasis added] gained all you can, and **secondly** [emphasis added] saved all you can, then give all you can” (Wesley, 1760, p. 140).

Aktiv vs. Passiv

“The active voice is usually more direct and vigorous than the passive.”

(Die aktive Form ist in der Regel direkter und kraftvoller als die passive.)

—Strunk Jr. (1920, p. 19)

Prinzip

Das Aktiv ist dem Passiv in der Regel vorzuziehen.

“Active voice is nearly always more concise than passive voice.”

(Die aktive Form ist fast immer prägnanter als die passive.)

—Hatlen (2009, p. 23)

Erläuterungen

Das Aktiv bietet gegenüber dem Passiv wesentliche Vorteile.

“This rule does not, of course mean that the writer should entirely discard the passive voice, which is frequently convenient and sometimes necessary.”

(Diese Regel bedeutet natürlich nicht, dass Schreibende die passive Form vollständig vermeiden sollten – sie ist oft praktisch und mitunter sogar notwendig.)

—Strunk Jr. (1920, p. 19)

Vorteile des Aktivs:

1. Präzision / «Verursacherprinzip» (Agency):

“One problem has to do with what is usually called ‘agency’: who did it? Who did the things your sentence alleges were done?”

(Ein Problem betrifft das, was üblicherweise als ‘Agens’ [handelnde Instanz] bezeichnet wird: Wer hat es getan? Wer hat die Handlung ausgeführt, die Dein Satz beschreibt?)

—Becker (2020, p. 7)

Im Unterschied zum Aktiv wird das Agens (d. h. die sog. handelnde Instanz) in Passivkonstruktionen vielfach weggelassen (z. B. «Störenfriede wurden verwarnt.», «Interviews wurden durchgeführt.» oder «Die Preise von Medikamenten wurden angehoben.»). Dadurch bleibt unklar, wer die beschriebene Handlung ausgeführt hat (*no agency*). Das Fehlen dieser Information kann den Eindruck erwecken, dass Ereignisse einfach geschehen – ohne erkennbare Kausalkette oder klare Verantwortung (American Psychological Association, 2020; Becker, 2020; Goodson, 2017; Strunk Jr., 1920).

“If you say, for example, that ‘deviants were labeled,’ you don’t have to say who labeled them. That is a theoretical error, not just bad writing.”

(Wenn Du z. B. sagst, dass ‘Abweichler gelabelt wurden’, musst Du nicht angeben, wer sie gelabelt hat. Das ist nicht nur schlechter Stil, sondern ein theoretischer Fehler.)

—Becker (1983, p. 578)

Aktivkonstruktionen erfordern theoretische Präzision, da Akteurinnen und Akteure (z. B. Institutionen) klar benannt werden müssen (z. B. «Die Pharmaindustrie hat die Preise für Medikamente angehoben.»). Dies ermöglicht die Anwendung des Verursacherprinzips, das ursprünglich aus dem Umweltrecht stammt. Es besagt, dass diejenigen Personen oder Institutionen, die einen Schaden verursacht haben, auch die Kosten dafür tragen müssen. Dasselbe Prinzip lässt sich auch auf politische oder gesellschaftliche Schäden anwenden – allerdings nur, wenn die verantwortlichen Personen oder Institutionen explizit genannt werden.

“Many writers overuse the passive voice.”

(Viele Schreibende verwenden die passive Form zu häufig.)

—American Psychological Association (2020, p. 118)

Passivkonstruktionen sind v. a. in wissenschaftlichen Texten (zu) stark verbreitet, insbesondere in der Beschreibung von Methoden und Ergebnissen. Deshalb empfiehlt die American Psychological Association (2020, p. 118) in ihrem Publikationsmanual, das Aktiv so häufig wie möglich zu verwenden, um eine direkte, klare und präzise Sprache zu fördern. Dies verhindert, dass unklar bleibt, wer Experimente, Interviews oder Analysen tatsächlich durchgeführt hat. Zudem wird dadurch deutlich, dass Studienergebnisse das Produkt fehleranfälliger menschlicher Aktivitäten

sind und keine objektive, unfehlbare Wahrheit widerspiegeln (American Psychological Association, 2023).

2. **Sparsamkeit:** Das Aktiv benötigt für dieselbe Aussage weniger Worte und vermittelt gleichzeitig mehr Informationen, insbesondere das Agens. Dadurch wird der Text prägnanter und leichter verständlich.
3. **Dynamik:** Das Aktiv rückt die Handlung sowie die handelnden Personen in den Fokus und wirkt dadurch dynamischer und lebendiger als das Passiv. Während die Handlung einer Geschichte Dynamik verleiht, schafft die Identifikation relevanter Akteure (*flesh-and-blood characters*) eine emotionale Bindung (J. M. Williams & Bizup, 2014). Demgegenüber lässt eine Umformulierung vom Aktiv ins Passiv einen Satz vielfach umständlicher und schwerfälliger wirken.

In einigen Situationen ist es allerdings sinnvoller, das Passiv statt des Aktivs zu verwenden (American Psychological Association, 2023; Krampen, 2016; J. M. Williams & Bizup, 2014).

“Some critics tell us to avoid the passive everywhere because it adds words and often deletes the agent, the ‘doer’ of the action. But the passive is often the better choice.”

(Einige Kritiker:innen raten, die passive Form grundsätzlich zu vermeiden, da sie mehr Wörter benötigt und oft die handelnde Instanz auslässt. Doch vielfach ist die passive Form die bessere Wahl.)

—J. M. Williams und Bizup (2014, p. 54)

Vorteile des Passivs:

1. **Fokus auf Objekt:** Soll Objekt im Fokus stehen – z. B. bei der Beschreibung eines Experiments –, weil es irrelevant ist, wer eine Handlung ausgeführt hat, bietet sich die Verwendung des Passivs an. Dasselbe gilt für Situationen, in denen nicht eindeutig geklärt ist, wem eine Handlung zuzuschreiben ist.
 - **Beispiele:**
 - Das Experiment zur Messung der Aufmerksamkeit wurde in drei Phasen durchgeführt, wobei in allen Phasen die Augenbewegungen registriert wurden.
 - Es wurde gemunkelt, dass es zu Kündigungen kommen wird.
 - Im Finale von Wimbledon wurde Roger Federer geschlagen. Seine Verteidigung wurde wiederholt durchbrochen und stand unter stän-

digem Druck präziser Grundlinienschlüge. Trotz der erlittenen Rückschläge war Roger Federer allerdings nicht so überwältigt, dass er sich kampfflos geschlagen gab.

2. **Distanzierung:** Das Passiv ermöglicht eine persönliche Distanzierung (bzw. Anonymisierung) von der Handlung, indem vermieden wird, sich selbst als Akteur zu benennen (*intended impersonality*). Dadurch erscheint eine Aussage nicht nur objektiver und neutraler, sondern auch bedeutungsvoller. An die Stelle einer persönlichen Vermutung (im Aktiv) tritt so z. B. eine aus der Theorie abgeleitete Hypothese (im Passiv). In wissenschaftlichen Artikeln wird diese Form des Passivs vielfach in der theoretischen Einleitung und der Diskussion verwendet, um den eigenen Schlussfolgerungen mehr Glaubwürdigkeit zu verleihen, dies allerdings auf Kosten der Lesbarkeit und der wissenschaftlichen Präzision.

- **Beispiel:** Aus bisherigen Studien lässt sich die Hypothese ableiten, dass durch aggressives Verhalten auch die Beziehung zu den Lehrpersonen beeinträchtigt wird.

Dieser Satz kann in zwei unterschiedliche aktive Formulierungen umgewandelt werden, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

- **Alternative 1:** Bisherige Studien erlauben die Ableitung der Hypothese, dass durch aggressives Verhalten auch die Beziehung zu den Lehrpersonen beeinträchtigt wird. (*Aktiv ohne Agens*)
 - **Alternative 2:** Aus bisherigen Studien leiten wir die Hypothese ab, dass durch aggressives Verhalten auch die Beziehung zu den Lehrpersonen beeinträchtigt wird. (*Aktiv mit Agens*)
3. **Übergänge:** Das Passiv ermöglicht es, das Objekt eines Aktivsatzes an den Anfang eines neuen Satzes zu setzen. Dies verbessert den Lesefluss, wenn das Objekt des zweiten Satzes bereits im ersten erwähnt wurde. Dadurch bleibt die Verbindung zwischen den Sätzen klar, und das Verständnis wird erleichtert – insbesondere, wenn das Subjekt eines Aktivsatzes im zweiten Satz unerwartet oder komplex ist.
- **Beispiel:**
 - **Passiv:** Wir müssen entscheiden, ob wir in der tertiären Ausbildung die Forschung gezielt stärken oder stärker in die Lehre investieren. *Unsere Entscheidung [bekannte Information]* wird von der Priorität bestimmt, die wir dem Niveau der Lehre gegenüber dem der Forschung einräumen [*neue Information*].

- **Aktiv:** Wir müssen entscheiden, ob wir in der tertiären Ausbildung die Forschung gezielt stärken oder stärker in die Lehre investieren. Die Priorität, die wir dem Niveau der Lehre gegenüber dem der Forschung einräumen (*neue Information*), leitet unsere Entscheidung (*bekannte Information*).

«Nur passiver Genus Verbi [Passivform] wird ebenso schlecht sein wie nur aktiver; die richtige Dosis an den korrekten Stellen sollte beim Schreiben ... beständig gesucht werden.»

—Krampen (2016, p. 226)

Beispiele

Beispiel 1:

- **Aktiv:** Spielzeuge bedeckten den Boden des Spielzimmers. (6 Wörter)
 - Das Subjekt (Spielzeuge) führt die Handlung aus, während das Objekt (Boden) die Handlung empfängt. (Reihenfolge: Subjekt + Verb + Objekt)
- **Passiv:** Der Boden des Spielzimmers wurde von Spielzeugen bedeckt. (8 Wörter)
 - Das Objekt des Aktivsatzes (Boden) wird im Passivsatz zum Subjekt, das die Handlung empfängt. Das Subjekt des Aktivsatzes (Spielzeuge) wird zum sog. Agens und tritt in der Regel mit der Präposition «von» auf – oder es wird weggelassen. (Reihenfolge: Subjekt [zuvor Objekt] + Verb + Agens [zuvor Subjekt] mit Präposition)

Beispiel 2:

- **Aktiv:** Die Sonne erwärmte den Sand. (5 Wörter)
 - Das Subjekt (Sonne) führt die Handlung aus, während das Objekt (Sand) die Handlung empfängt. (Reihenfolge: Subjekt + Verb + Objekt)
- **Passiv:** Der Sand wurde von der Sonne erwärmt. (7 Wörter)
 - Das Objekt des Aktivsatzes (Sand) wird im Passivsatz zum Subjekt, das die Handlung empfängt. Das Subjekt des Aktivsatzes (Sonne) wird zum sog. Agens und tritt in der Regel mit der Präposition «von» auf – oder es wird weggelassen. (Reihenfolge: Subjekt [zuvor Objekt] + Verb + Agens [zuvor Subjekt] mit Präposition)

“In that sentence the verb is passive. The electricity has gone from it.
The snap of action is no longer there.”

(In diesem Satz steht das Verb in der Passivform. Die Energie ist daraus verschwunden. Die Dynamik der Handlung fehlt.)

—Gunning (1968, p. 107)

Beispiel 3:

- **Aktiv:** Die Ehefrau betrog ihren Ehemann. (5 Wörter)
 - Das Subjekt (Ehefrau) führt die Handlung aus, während das Objekt (Ehemann) die Handlung empfängt. (Reihenfolge: Subjekt + Verb + Objekt)
- **Passiv:** Der Ehemann wurde von seiner Ehefrau betrogen. (7 Wörter)
 - Das Objekt des Aktivsatzes (Ehemann) wird im Passivsatz zum Subjekt, das die Handlung empfängt. Das Subjekt des Aktivsatzes (Ehefrau) wird zum sog. Agens und tritt in der Regel mit der Präposition «von» auf – oder es wird weggelassen. (Reihenfolge: Subjekt [zuvor Objekt] + Verb + Agens [zuvor Subjekt] mit Präposition)

3.5 Präzision und Prägnanz

“Prefer the specific to the general, the definite to the vague, the concrete to the abstract.”

(Bevorzuge das Spezifische gegenüber dem Allgemeinen, das Präzise gegenüber dem Vagen und das Konkrete gegenüber dem Abstrakten.)

—Strunk Jr. (1920, p. 22)

Inhaltsübersicht

Begriffsbestimmung	317
Zeitgeist	318
Redundanz	318
<i>Prinzip</i>	319
<i>Erläuterungen</i>	319
<i>Beispiele</i>	320
<i>Checkliste zur Verminderung von Redundanz in Entwürfen:</i>	321
Positive Formulierungen	322
<i>Prinzip</i>	323
<i>Erläuterungen</i>	323
<i>Beispiele</i>	323

Begriffsbestimmung

“I define conciseness in writing as shortness of word count holding clarity and critical-content constant.”

(Ich definiere Prägnanz im Schreiben als Kürze im Wortumfang bei unveränderter Klarheit und inhaltlicher Relevanz.)

—Lynn (2016, p. 346)

Prägnanz beschreibt das Verhältnis zwischen der Wortanzahl eines Satzes und seiner inhaltlichen Aussage sowie stilistischen Klarheit. Das Ziel ist, die Wortanzahl zu reduzieren, ohne dabei die inhaltliche Aussage oder stilistische Klarheit zu beeinträchtigen – idealerweise sogar zu verbessern. Prägnanz wirkt als Katalysator der Kommunikation, da in (a) *reduzierter* Lesezeit (b) *mehr* Informationen (c) klarer vermittelt werden können. Dadurch ermöglicht Prägnanz eine effizientere und effektivere Informationsvermittlung, da die Leserschaft mit weniger Aufwand mehr Inhalte aufzunehmen

vermag. Eine hohe Informationsdichte wiederum kann – sofern sie nicht überfordert – die Spannung und das Lesevergnügen steigern.

Die Ästhetik und Eleganz eines Textes zeigen sich darin, dass er ein zweites Mal gelesen wird – nicht aus Notwendigkeit, sondern aus Genuss. Obwohl bereits beim ersten Durchgang alles verständlich war, gleiten die Augen mühelos über die Buchstaben, ohne zu stocken oder zu stolpern. Der Text fasziniert so sehr, dass er aus reiner Freude an der Kunst des Schreibens erneut gelesen wird.

Im Gegensatz dazu bleibt ein schlechter Text selbst nach mehrmaliger Lektüre unverständlich.

Zeitgeist

“The pace of life in today's society is accelerating, and language expression should also keep pace with the times.”

(Das Tempo des Lebens in der heutigen Gesellschaft nimmt zu, und auch der sprachliche Ausdruck sollte mit der Zeit Schritt halten.)

—Jingling (2024, p. 516)

Auch die Sprache – als Spiegel des Zeitgeists – unterliegt einem ständigen Wandel. In einer schnelllebigen Welt, die von Kurznachrichten dominiert wird, hat sich die Kommunikation den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Leserschaft anzupassen (z. B. begrenzte Aufmerksamkeitsspanne). Dies bedeutet allerdings nicht, ein Fachbuch aus Kurznachrichten zusammenzusetzen. Vielmehr geht es darum, Inhalte präzise und prägnant zu verdichten, ohne die Leserschaft unnötig auf die Folter zu spannen. Die Kernaussage sollte daher – mit Ausnahme eines Kriminalromans – stets an den Anfang des Textes rücken, um einen spannenden Einstieg zu schaffen und das Interesse zu wecken. So bleibt die Leserschaft motiviert, weiterzulesen und die Hintergründe zu erfassen.

Redundanz

“An unnecessary word does not work. It doesn't further an argument, state an important qualification, or add a compelling detail.”

(Ein überflüssiges Wort erfüllt keinen Zweck. Es trägt weder zur Argumentation bei, noch präzisiert es eine Aussage oder fügt ein überzeugendes Detail hinzu.)

—Becker (2020, p. 73)

Prinzip

Redundanz wird vermieden, indem ausschliesslich Wörter verwendet werden, die zur Vermittlung der Botschaft erforderlich sind. Wörter, die keinen inhaltlichen Mehrwert bieten, sind überflüssig und werden gestrichen.

Erläuterungen

«Mein Ehrgeiz ist, in zehn Sätzen zu sagen, was jeder Andre [*sic*] in einem Buche sagt, — was jeder Andre [*sic*] in einem Buche nicht sagt.»

—Nietzsche (1889, Section Streifzüge eines Unzeitgemässen)

Redundanz entsteht durch (a) Unvermögen, (b) Minimalismus oder Faulheit, (c) formale Vorgaben (z. B. Mindestumfang einer Hausarbeit), (d) falsche Zurückhaltung oder (e) Wichtigtuerei.

Falsche Zurückhaltung beschreibt den Unwillen, eine Botschaft direkt zu vermitteln, wodurch sie in einen Schleier aus Relativierungen gehüllt wird. Wichtigtuerei hingegen ist der gezielte Missbrauch von Sprache, um mit unverständlichem Fachjargon und aufgeblasenen Formulierungen die Leserschaft zu beeindrucken – sei es, um vermeintliche Expertise zu demonstrieren oder sich innerhalb eines Fachbereichs zu profilieren (vgl. Kapitel 1.4 Fachjargon).

Einfachheit bezeichnet die Art und Weise, *wie* eine Botschaft übermittelt wird, während Redundanz beschreibt, *wie viele* überflüssige Wörter dabei verwendet werden. Redundanz ist entsprechend nicht das Gegenteil von Einfachheit, ist dieser allerdings abträglich, da überflüssige Wörter das Textverständnis erschweren. Überflüssige Wörter kosten die Leserschaft nicht nur Zeit, sondern lenken von den Kernaussagen ab oder verdecken bzw. verstecken diese sogar.

Ein klassisches Beispiel für den Einfluss von Redundanz auf die Lesbarkeit ist ein Buchstabensalat bzw. ein Suchsel. Dabei handelt es sich um ein Gitternetz aus Buchstaben, in dem sich Wörter horizontal, vertikal oder diagonal verbergen. Die überflüssigen Buchstaben machen das Rätsel erst möglich und veranschaulichen, wie stark Verständlichkeit durch überflüssige Zeichen abnimmt. Je mehr überflüssige Wörter sich in einem Satz verstecken, desto mehr wird die Kernbotschaft selbst zum Rätsel.

“Writing concisely requires keen judgment about what non-repeated information is critical and what information can be omitted without compromising the paper’s main contribution.”

(Prägnantes Schreiben erfordert ein scharfes Urteilsvermögen darüber, welche nicht wiederholten Informationen essenziell sind und welche weggelassen werden können, ohne den zentralen Beitrag des Textes zu beeinträchtigen.)

—Lynn (2016, p. 346)

Die Reduktion von Redundanz umfasst auch die Streichung von Informationen, die nur tangential relevant sind und daher von der Kernbotschaft ablenken. Im Gegensatz dazu ist es – besonders in der mündlichen Kommunikation – durchaus üblich, besonders zentrale Aussagen gezielt zu wiederholen. Dies gilt *nicht* als Redundanz, sofern die Wiederholung der Leserschaft hilft, zentrale Aussagen während der Lektüre eines Textes präsent zu halten.

In wissenschaftlichen Zeitschriften zählen zu den redundanten Textstellen z. B. endlose Definitionen eines Konzepts, detailreiche Darstellungen zahlreicher vergangener Studien oder die Erwähnung von Limitationen, die allen Studien gleichermassen eigen sind (Lynn, 2016).

“Writing concisely takes conscious effort. It is achieved mostly through revising and editing one’s own work.”

(Prägnantes Schreiben erfordert bewusste Anstrengung. Es wird v. a. durch Überarbeitung und sorgfältiges Redigieren des eigenen Textes erreicht.)

—Hatlen (2009, p. 21)

Beispiele

Beispiel 1:

- **Negativbeispiel:** In dieser Interviewstudie werde ich Studierende zu ihren lebensweiten und realistischen Erfahrungen, Begegnungen, Eindrücken und Erlebnissen, die sie als Studierende mit Dozierenden gemacht haben, interviewen. (25 Wörter)
 - «Interviews» wird doppelt erwähnt.
 - «Erfahrungen» schliesst Begriffe wie «Begegnungen», «Eindrücke» und «Erlebnisse» bereits ein.
 - Die Adjektive «lebensweit» und «realistisch» sind im Begriff «Erfahrungen» implizit enthalten.

- Der Zusatz «die sie als Studierende gemacht haben» ist überflüssig, da dies aus dem Kontext hervorgeht.
- Positivbeispiel: In dieser Studie werde ich Studierende zu ihren Erfahrungen, mit Dozierenden interviewen. (12 Wörter)

Beispiel 2:

- Negativbeispiel: Ein absichtlich geplanter Mord brachte den Tod eines Menschen mit sich. Die tote Leiche war das Resultat von Fremdeinwirkung. (19 Wörter)
- Ein Mord ist per Definition eine vorsätzliche Tötung eines Menschen. Das Wort «Mord» schliesst somit Absicht, Planung und Konsequenz bereits mit ein, wodurch «absichtlich», «geplant», «Tötung eines Menschen» und «Fremdeinwirkung» überflüssig werden.
- Eine Leiche ist per Definition tot, sodass das Adjektiv «tote» redundant ist.
- Positivbeispiel: Ein Mord wurde begangen. (4 Wörter)

Checkliste zur Verminderung von Redundanz in Entwürfen:

Redundanz zu reduzieren ist keine Stilfrage, sondern eine Notwendigkeit. Schreibende sollten sich daher spätestens bei der letzten Überarbeitung das Ziel setzen, die Wortanzahl um etwa 10% zu kürzen (Lynn, 2016). Dazu eignet sich u. a. die nachfolgende Checkliste (Hatlen, 2009; Lynn, 2016).

1. Streichung überflüssiger Wörter (inkl. Phrasen): vgl. [Beispiele](#)

- Negativbeispiel 1: Ein *alter* Greis ritt auf einem *weissen* Schimmel durch den Wald und sah einen *kleinen* Zwerg in einem *runden* Kreis aus Steinen stehen. (23 Wörter)
 - Dieser Satz enthält vier sog. redundante Wortpaare.
- Positivbeispiel 1: Ein Greis ritt auf einem Schimmel durch den Wald und sah einen Zwerg in einem Kreis aus Steinen stehen. (19 Wörter)
- Negativbeispiel 2: Die *Durchführung* der Analyse konnte *vollständig* abgeschlossen werden. (8 Wörter)
 - Dieser Satz enthält eine redundante Substantivierung sowie ein redundantes Wortpaar.
- Positivbeispiel 2: Die Analyse konnte abgeschlossen werden. (5 Wörter)

2. Streichung synonymer Wiederholungen:

- Negativbeispiel: Seine hübsche *und gutaussehende* Freundin führte ein innovatives *und neuartiges* Experiment durch, bei welchem sie eine *unerwartete* Überraschung erwartete. (19 Wörter)
- Positivbeispiel: Seine gutaussehende Freundin führte ein innovatives Experiment durch, bei welchem sie eine Überraschung erwartete. (14 Wörter)

3. Streichung unnötiger Präpositionen:

- Negativbeispiel: Cleo hat das Bilderbuch aus dem Regal *heruntergenommen* und auf ihren Nachttisch *daraufgelegt*. (94 Zeichen mit Leerzeichen)
- Positivbeispiel: Cleo hat das Bilderbuch aus dem Regal genommen und auf ihren Nachttisch gelegt. (79 Zeichen mit Leerzeichen)

4. Streichung redundanter Wiederholungen:

- Negativbeispiel: Die wichtigste Hauptaussage der Studie ist, dass der Klimawandel eine ernste und gefährliche Bedrohung darstellt. Diese Bedrohung stellt eine Gefahr dar und sollte nicht ignoriert werden, da der Klimawandel gravierende Auswirkungen hat. (32 Wörter)
- Positivbeispiel: Die Hauptaussage der Studie ist, dass der Klimawandel eine Bedrohung darstellt. (11 Wörter)

5. Vermeidung von Nominalisierungen:

- Negativbeispiel: Die Lehrerin *traf die Entscheidung*, die beste Schülerin dürfe an der Abschlussfeier eine *Präsentation* mit den Fotos zur Klassenfahrt *abhalten*. (20 Wörter)
 - Der Satz enthält zwei Nominalisierungen («traf die Entscheidung» und «Präsentation ... abhalten»), die den Satz unnötig kompliziert machen, verlängern und dadurch den Lesefluss hemmen.
- Positivbeispiel: Die Lehrerin entschied, die beste Schülerin dürfe an der Abschlussfeier die Fotos der Klassenfahrt präsentieren. (15 Wörter)

Positive Formulierungen

“The reader is dissatisfied with being told what is not; he wishes to be told what is.”

(Die Leserschaft ist unzufrieden, wenn nur gesagt wird, was nicht ist – sie möchte wissen, was ist.)

—Strunk Jr. (1920, p. 21)

Prinzip

Positive Formulierungen sind Verneinungen vorzuziehen.

Erläuterungen

Positive Formulierungen fördern Präzision und Prägnanz, da sie den Fokus auf das Wesentliche legen – d. h. darauf, was vorhanden ist, statt auf die Abwesenheit von etwas. Dadurch entstehen kürzere und eindeutige Aussagen.

Ein positiv formulierter Text wirkt direkter, klarer, stilistisch eleganter, informativer und leichter verständlich. Der Blick richtet sich darauf, was tatsächlich passiert, anstatt die Vielzahl an Dingen zu benennen, die *nicht* eintreten. Zudem lassen sich Missverständnisse vermeiden, die bei Verneinungen vielfach entstehen.

Demgegenüber sind Verneinungen nicht nur weniger klar und potenziell missverständlich, sondern wirken auch schwerfälliger. Schreibende, die bewusst auf positive Formulierungen setzen, erreichen automatisch mehr Präzision und Prägnanz – und damit auch Eleganz und Professionalität (Goodson, 2017; Skern, 2009; Strunk Jr., 1920).

Mit Ausnahme von «nicht» sind negative Wörter (z. B. *nie*, *niemals*, *niemand* oder *unmöglich*) allerdings meist besonders ausdrucksstark (z. B. Niemand meldete das beobachtete Verbrechen.).

Beispiele

Beispiel 1:

- **Positive Formulierung:** Bergsteiger, die beim Versuch, den Mount Everest zu besteigen, tödlich verunglückten, können nur in Ausnahmefällen geborgen und beerdigt werden.
 - Die positive Formulierung benennt konkret die Todesursache, z. B. Absturz, Erschöpfung oder Kälteeinwirkung.
- **Verneinung:** Bergsteiger, die beim Versuch, den Mount Everest zu besteigen, **nicht** überlebt haben, können **nicht** immer geborgen und beerdigt werden.
 - Die Verneinung ist unpräzise, da sie nur beschreibt, was nicht eintrat (Überleben), ohne die Ursache zu benennen (z. B. Absturz, Kohlenmonoxidvergiftung, Altersschwäche).

Beispiel 2:

- Positive Formulierung: Sie verspätete sich und log. Der Zug sei ausgefallen.
 - Diese Formulierung ist prägnant (10 Wörter) und präzise, da das Verhalten direkt benannt wird (Verspätung und Lüge). Die Leserschaft versteht die Aussage sofort, ohne zusätzliche Schlussfolgerungen ziehen zu müssen.
- Verneinung: Sie kam **nicht** pünktlich und sagte **nicht** die Wahrheit. Der Zug sei **nicht** gefahren.
 - Diese Verneinung ist umständlich (15 Wörter) und weniger klar, da sie nur beschreibt, was nicht zutrifft (Pünktlichkeit und Wahrheit). Die Leserschaft muss erschliessen, dass eine Lüge vorliegt, was die Verständlichkeit erschwert.

3.6 Authentizität

“I prefer to be true to myself, even at the hazard of incurring the ridicule of others, rather than to be false, and incur my own abhorrence.”

(Ich ziehe es vor, mir selbst treu zu bleiben – selbst auf die Gefahr hin, das Gespött anderer auf mich zu ziehen –, anstatt unaufrichtig zu sein und mich selbst zu verachten.)

—Frederick Douglass (1818–1895; 1846, p. 31)

Inhaltsübersicht

Begriffsbestimmung	325
Merkmale authentischer Personen	326
1. <i>Konsistenz</i>	327
2. <i>Selbsterkenntnis</i>	327
3. <i>Selbsta Ausdruck</i>	328
4. <i>Menschlichkeit</i>	329
Merkmale authentischer Texte	330
1. <i>Autorenschaft</i>	330
2. <i>Unverwechselbarkeit</i>	331
3. <i>The Writer's Voice</i>	333

Begriffsbestimmung

In Wörterbüchern⁶ wird Authentizität vielfach tautologisch (d. h. zirkulär) durch Synonyme (z. B. *real, true, genuine, original, accurate, reliable, valid*) oder Antonyme (z. B. *not false or imitation, not a counterfeit, self-alienation*) definiert. Diese Begriffe leisten allerdings kaum einen Beitrag zur konzeptuellen Begriffsklärung, sondern führen vielmehr zu einer “cloudiness of the concept of authenticity” (Bauer, 2017, p. 570).

Auch in der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche *kontextspezifische* Definitionen von Authentizität, so z. B. von Werbeauthentizität, Markenauthentizität, politischer und kulinarischer Authentizität oder Authentizität touristischer Destinationen und Attraktionen (z. B. R. Davis et al., 2019; He et al., 2023; Kalenjuk et al., 2015; Luebke, 2021).

6 Z. B. [Cambridge Dictionary](#), [Merriam-Webster Dictionary](#) oder [Oxford English Dictionary](#).

Im Hinblick auf die Authentizität von Personen wird u. a. zwischen Authentizität als stabiler Eigenschaft (*trait authenticity*) und affektiver Erfahrung (*state authenticity*) unterschieden (Lenton et al., 2013; Wood et al., 2008). Für dieses Praxishandbuch ist allerdings v. a. die Frage entscheidend, ob Authentizität über die Selbst- oder Fremdwahrnehmung definiert werden sollte – zwei Aspekte, die in Studien häufig keinen eindeutigen Zusammenhang zeigen (Bailey & Levy, 2022).

“Authenticity is not an inherent attribute held by an object or individual; authenticity is a socially constructed interpretation, or an evaluation, formed ... based on what is observed and experienced.”

(Authentizität ist keine inhärente Eigenschaft eines Objekts oder einer Person; vielmehr handelt es sich um eine sozial konstruierte Interpretation oder eine Bewertung, die auf Grundlage dessen entsteht, was wahrgenommen und erlebt wird.)

—Illic und Webster (2016, p. 411)

Da Authentizität in diesem Praxishandbuch v. a. in Bezug auf die Wirkung eines Textes auf die Leserschaft betrachtet wird, erscheint ein sozialkonstruktivistisches Verständnis von Authentizität als besonders geeignet (J. P. Williams & Schwarz, 2021).

“Authenticity is closely associated with the creator (or creators) of a record.”

(Authentizität ist eng mit den Urheber:innen eines Dokuments verbunden.)

—Pearce-Moses (2004, p. 42)

Die Authentizität eines Textes ist untrennbar mit der (wahrgenommenen) Authentizität der schreibenden Person verbunden bzw. setzt diese voraus. Daher wird zunächst möglichst präzise beschrieben, was eine als authentisch wahrgenommene Person auszeichnet. Darauf aufbauend werden Kriterien zur (ggf. unbewussten) Beurteilung der Authentizität eines Textes diskutiert.

Merkmale authentischer Personen

“Authenticity is defined as an accurate reproduction of the original.”

(Authentizität wird als eine akkurate Wiedergabe des Originals definiert.)

—R. Davis et al. (2019, p. 19)

1. Konsistenz

Authentizität ist ein komplexes und facettenreiches Konstrukt. Diese Vielfalt zeigt sich u. a. in der Vielzahl von Adjektiven, die in Wörterbüchern zur Beschreibung von Authentizität aufgeführt werden.

Die Wahrnehmung einer Person als authentisch entsteht erst, wenn ihre verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation sowie ihr Verhalten über verschiedene Situationen hinweg ein kohärentes Gesamtbild vermitteln. Inkonsistenzen zwischen diesen Ausdrucksformen, die meist intuitiv wahrgenommen werden, können hingegen Zweifel an der Authentizität wecken und Misstrauen hervorrufen (Kernis & Goldman, 2006; Zhou et al., 2023).

2. Selbsterkenntnis

“The unexamined life is not worth living.”

(Ein ungeprüftes Leben ist nicht lebenswert.)

—Sokrates (469 v. Chr.–399 v. Chr.; vgl. Polkinghorne, 2012, p. 4)

Authentizität entsteht, wenn Personen nicht primär darauf bedacht sind, sich vorteilhaft oder perfekt *darzustellen*, sondern ihr wahres – nicht stets lächelndes – Gesicht *zeigen*. Ein künstlich inszeniertes Selbstbild, dem es an Natürlichkeit und Spontaneität fehlt, lässt sich mit zunehmenden Interaktionen kaum aufrechterhalten. Da das Arbeitsgedächtnis nur begrenzt leistungsfähig ist, verlieren Menschen im Laufe der Zeit zwangsläufig den Überblick über ihre Selbstinszenierungen – und offenbaren dadurch Inkonsistenzen.

Eine grundlegende Voraussetzung für authentisches Verhalten ist Selbsterkenntnis. Wer keinen Zugang zu seinem inneren Kern – d. h. „one’s true self“ (Kernis & Goldman, 2006, p. 295) – hat, kann diesen auch nicht nach aussen tragen. Infolgedessen richtet sich das Verhalten stärker nach situativen Anforderungen statt nach der eigenen Persönlichkeit, dem Temperament sowie den individuellen Motiven und Bedürfnissen.

“And if by chance I wake at night and I ask you who I am, Oh, take me to the slaughterhouse, I will wait there with the lamb.”

(Und wenn ich nachts zufällig erwache und Dich frage, wer ich bin, Oh, bring mich zum Schlachthaus – ich werde dort mit dem Lamm warten.)

—Leonard Cohen (2008, 03:15–03:31)

Authentizität bedeutet nicht Anpassung an soziale Erwartungen – vergleichbar mit einer Fahne, die sich nach dem Wind richtet –, sondern entsteht durch den *wiederholten* Ausdruck *verschiedener* Facetten des wahren Selbst, die zusammen ein stimmiges Gesamtbild ergeben.

3. Selbstaussdruck

Wer sich selbst noch sucht, wird auch von anderen nicht gefunden. Doch wer sich gefunden hat, muss sich auch zeigen, um gesehen zu werden und als authentisch wahrgenommen zu werden. Selbsterkenntnis ist daher eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für Authentizität. Erst durch Selbstaussdruck entsteht ein für das soziale Umfeld wahrnehmbares authentisches Bild.

Ein Leben im Einklang mit dem eigenen Selbstverständnis zu führen, bedeutet zwangsläufig, sich den im Zuge der Sozialisation verinnerlichten Rollenbildern (z. B. dem Mann als starkem Versorger) zu entziehen und den damit verbundenen gesellschaftlichen Erwartungen – zumindest stellenweise – zu widerstehen. Authentizität kann daher als Gegenentwurf zu gesellschaftlich vermittelten Idealen von Selbstkontrolle und Selbstlosigkeit verstanden werden, die in Selbstaufgabe (*self-abandonment*) und Selbstentfremdung (*self-alienation*) münden können (Bauer, 2017).

“It is very difficult to separate any conception of personal authenticity from ethical evaluations related to ideals like strength of character, resistance against the pressure of conformism, sincerity, or truthfulness.”

(Es ist äusserst schwierig, das Konzept persönlicher Authentizität von ethischen Bewertungen zu trennen, die mit Idealen wie Charakterstärke, Widerstand gegen Konformitätsdruck, Aufrichtigkeit oder Wahrhaftigkeit verbunden sind.)

—Bauer (2017, p. 571)

Selbstaussdruck erfordert Mut zu Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit. Authentizität bedeutet dabei nicht, soziale Gegebenheiten zu ignorieren, sondern sich von ihnen nicht dazu verleiten zu lassen, eine Rolle zu spielen, die den eigenen Werten widerspricht.

«Alles, was gesagt wird, soll echt sein; nicht alles, was echt ist, soll gesagt werden.»

—Cohn und Farau (1999, p. 280)

Authentizität setzt keinesfalls voraus, kein Blatt vor den Mund zu nehmen oder in allen Lebenssituationen das Herz auf der Zunge zu tragen. Dies wäre angesichts der Komplexität des Innenlebens kaum praktikabel. Vielmehr bedeutet Authentizität, wie im Konzept der *selektiven Authentizität* beschrieben (Cohn & Farau, 1999), in dem, was gesagt wird, ehrlich und konsistent zu sein. Authentische (sog. *self-governed*) Personen bewahren dadurch stets ihre Autonomie über ihr Verhalten (*self-authorship*) und die Gestaltung ihres Lebenswegs (Bauer, 2017).

4. Menschlichkeit

Authentizität bedeutet auch, für sich selbst einzustehen, Verantwortung für das eigene Verhalten und Wohlbefinden zu übernehmen – als bewusste Entscheidung für einen selbstgewählten Weg – und Fehler einzugestehen. Gleichzeitig umfasst Authentizität die Bereitschaft, dem eigenen Umfeld Rechenschaft abzulegen und ein Vorbild für Prinzipientreue, Aufrichtigkeit und Standhaftigkeit zu sein, d. h. Eigenschaften, die zu einem menschlicheren Umgang mit der Aussenwelt beitragen (Bauer, 2017).

“We prefer to read about people who are more wicked or worse off than we are. ... We laugh at those less fortunate than we are because it makes us feel good.”

(Wir lesen lieber über Menschen, die unmoralischer oder schlechter dran sind als wir. Wir lachen über jene, die weniger Glück haben als wir, weil es uns ein gutes Gefühl gibt.)

—Gunning (1968, p. 158)

Menschlichkeit zeigt sich bei authentischen Personen nicht nur im (a) Umgang mit anderen, sondern v. a. in (b) der Art und Weise ihrer Selbstdarstellung. Sich seiner selbst bewusst zu werden und authentisch zu sein, bedeutet immer auch, die eigenen Schwächen und die eigene Verwundbarkeit als integralen Teil des Menschseins zu erkennen und diese gegenüber anderen einzugestehen. Wer sich hingegen stets im positiven Licht darstellt (sog. *positive self-presentation*), sein Selbstbild aufbessern möchte und zugleich soziale Anerkennung sucht, täuscht sich selbst und blendet das soziale Umfeld (Maíz-Arévalo, 2023).

“Fallor, ergo sum.”

(Ich irre, also bin ich.)

—Augustinus von Hippo (354–430)

Irren ist menschlich (*Prämisse 1*). Ich bin ein Mensch (*Prämisse 2*) – also bleibt auch mir kein Irrtum erspart (*Schlussfolgerung*).⁷

Erst Schwächen und Verwundbarkeit machen uns menschlich. So war es z. B. die Achillessehne – ein Symbol der Verwundbarkeit –, die den griechischen Helden Achilles trotz seiner übermenschlichen Stärke menschlich machte und dadurch die Sympathien der Leserschaft gewann (Kovalyov, 2024, Section III).

Merkmale authentischer Texte

1. Autorenschaft

“Contrary to what earlier studies reported, people now appear unable to reliably distinguish human-out-of-the-loop AI-generated poetry from human-authored poetry written by well-known poets.”

(Entgegen früheren Studien scheint es den Menschen heute nicht mehr zuverlässig zu gelingen, KI-generierte Poesie ohne menschliche Beteiligung von Gedichten bekannter Dichter:innen zu unterscheiden.)

—Porter und Machery (2024, p. 8)

Das Phänomen *more human than human* beschreibt das Paradoxon, dass die Produkte künstlicher Entitäten – so z. B. die Aussagen virtueller Charaktere – mitunter als menschlicher wahrgenommen werden als die Werke echter Menschen. In der Studie, auf die sich das einleitende Zitat bezieht, lag dies u. a. an der hohen Komplexität der Gedichte von Koryphäen wie Walt Whitman, William Shakespeare oder Emily Dickinson (Porter & Machery, 2024).

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit (*credibility*) schneiden künstlich generierte Texte bereits regelmässig besser ab als von Menschen verfasste Texte (Huschens et al., 2023). Obwohl Authentizität mit der Glaubwürdigkeit eines Textes zusammenhängt, wird der menschliche Ursprung meist als notwendiges Kriterium für Authentizität betrachtet. Nach einer solchen Defi-

7 Bei diesem Satz handelt es sich um einen sog. Syllogismus.

nition können künstlich generierte Texte (per Definition) nicht als authentisch gelten, wohl aber als authentisch *wahrgenommen* werden – zumindest, solange die Autorenschaft ungeklärt bleibt oder irreführend angegeben wird.

“The great enemy of clear language is insincerity. ... If thought corrupts language, language can also corrupt thought.”

(Der grösste Feind klarer Sprache ist Unaufrichtigkeit. Wenn Gedanken die Sprache verderben, kann Sprache ebenso die Gedanken verderben.)

—George Orwell (1903–1950; Bott, 1958, p. 86)

Die gesellschaftlichen Herausforderungen für Politik, Journalismus und Wissenschaft, die sich daraus ergeben, dass verschiedenste Textsorten durch künstliche Intelligenz erzeugt und z. B. zur effizienten Verbreitung von Desinformationen genutzt werden können, werden u. a. im Magazin *N.A.D.R.* ausführlich diskutiert (N.A.D.R. Redaktion, 2024).

2. Unverwechselbarkeit

“If every story has already been told, how can any story be told at all? Where would it begin or end? And from what position, external, uninvolvement, can one be a witness?”

(Wenn jede Geschichte bereits erzählt wurde, wie kann dann überhaupt noch eine Geschichte erzählt werden? Wo würde sie beginnen oder enden? Und aus welcher Position – aussenstehend, unbeteiligt – kann jemand Zeugnis ablegen?)

—Lock (2016, pp. 106–107)

Jede Geschichte wurde vermutlich bereits erzählt, aus unzähligen Perspektiven und mit unterschiedlichen Worten. Während Kinder dieselbe Geschichte immer wieder hören möchten und dabei in ihrem Kopfkino stets neue Bilder entstehen, geht diese kindliche Fantasie Erwachsenen zumeist verloren.

Allerdings verfolgen auch Erwachsene in Büchern oder auf grossen und kleinen Leinwänden immer wieder dieselben Geschichten – von Eifersucht, Neid, Habgier, Liebe und Hass –, doch stets in *neuen* Variationen und aus *wechselnden* Blickwinkeln. Dies verdeutlicht, dass die Art und Weise, *wie* eine Geschichte erzählt wird, vielfach entscheidender ist als die Geschichte selbst.

Nur wenn die Charaktere (Belletristik) und der Schreib- oder Erzählstil (inkl. Fachliteratur) authentisch wirken, vermögen Filme und Texte die Leser-, Zuhörer- oder Zuschauerschaft emotional zu erreichen. Während fiktionale Literatur (Belletristik) neue Welten erschafft, bietet Fachliteratur Schreibenden die Möglichkeit, ihre Persönlichkeit, ihren Werdegang und ihre Perspektive gezielt in den Text einzubringen (vgl. nachfolgendes Kapitel [The Writer's Voice](#)).

“The last point is to *have fun and find your voice*. Be creative in your writing—but always keep the reader in mind. Look to other writers and emulate their work, but only if it fits your voice.”

(Der letzte Punkt: Habe Spass und finde Deine eigene Stimme. Sei kreativ beim Schreiben – aber denke stets an die Leserschaft. Orientiere Dich an anderen Schreibenden und ahme deren Stil nach, aber nur, wenn er zu Deiner eigenen Stimme passt.)

—Ragins (2012, p. 500)

Unabhängig von Publikationsformat und Textsorte gilt es für Schreibende, ihren eigenen unverwechselbaren Stil zu finden, in dem persönliche Merkmale wie z. B. Humor, Intelligenz oder Kreativität zum Ausdruck kommen. Erst dadurch entsteht eine authentische und dadurch einzigartige Sprache, die über den gesamten Text hinweg stimmig bleibt und die Leserschaft fesselt.

Den eigenen, authentischen Schreibstil zu finden, fällt Schreibenden dabei typischerweise am leichtesten, wenn sie (a) über persönlich relevante Themen schreiben, (b) fundiertes Wissen dazu besitzen sowie (c) auf persönliche Erfahrung zurückgreifen und (c) eine einzigartige Perspektive einbringen können. Dadurch erhält ein Text sowohl inhaltliche als auch persönliche Tiefe, sodass die persönliche Note fast wie von selbst in den Text einfließt (vgl. als Beispiel das nachfolgende Zitat).

“In my late teens I entered the religious life as a Jesuit. My life as a religious taught me that love is essential to spiritual growth. After six years I left the Jesuits to enter medicine. As a doctor I have learned that healing involves relationship and compassion.”

(In meinen späten Teenagerjahren trat ich dem Jesuitenorden bei und führte ein religiöses Leben. Diese Zeit lehrte mich, dass Liebe für spirituelles Wachstum essenziell ist. Nach sechs Jahren verliess ich den Orden, um Medizin zu studieren. Als Arzt habe ich gelernt, dass Heilung Beziehung und Mitgefühl erfordert.)

—Sawa (2020, p. 145)

3. *The Writer's Voice*

“There is the human voice in almost any sentence written by a highly successful writer. Often the very first passages of a book set this conversational link between writer and reader.”

(In fast jedem Satz herausragender Schreibender ist die menschliche Stimme spürbar. Oft wird bereits in den ersten Passagen eines Buchs diese Verbindung zwischen Schreibenden und Leserschaft hergestellt.)

—Gunning (1968, p. 132)

Der Ausdruck “the writer’s voice” (Watling, 2017, p. 190) beschreibt die Präsenz der persönlichen Stimme von Schreibenden in einem Text. Verschiedene Publikationsformate unterscheiden sich typischerweise darin, wie deutlich diese Stimme erkennbar ist und wie stark sich Schreibende mit ihrer individuellen Perspektive einbringen.

Während eine unverwechselbare und wiedererkennbare persönliche Stimme im Journalismus, Theater, Film oder in der Kunst vielfach ein Erfolgsfaktor ist, kann ihre Präsenz in der Wissenschaft allerdings unprofessionell oder zu selbstinszenierend wirken.

Eine informelle Sprache (*conversational voice*) und *subjektive* Sichtweise lassen sich nur schwer mit den Anforderungen an wissenschaftliche *Objektivität* vereinen, der ein Fachartikel gerecht werden muss. Eine persönliche Stimme kann allerdings – sofern die methodische Rigorosität gewahrt bleibt – die Argumentation eines wissenschaftlichen Artikels stärken, indem sie z. B. die Relevanz eines Themas unterstreicht. Dies gelingt z. B. durch die Bekundung von Mitgefühl für eine in einer wissenschaftlichen Studie untersuchte Personengruppe (z. B. Opfer häuslicher Gewalt).

“Write in a way that draws the reader's attention to the sense and substance of the writing, rather than to the mood and temper of the author. ... Place yourself in the background.”

(Schreibe so, dass die Leserschaft sich auf den Sinn und die Substanz des Textes konzentriert – nicht auf die Stimmung oder Persönlichkeit der Autor:innen. Trete selbst in den Hintergrund.)

—Strunk Jr. und White (2007, p. 67)

Aufgrund der irrigen Annahme, eine persönliche Stimme stehe grundsätzlich im Widerspruch zu den Zielen eines wissenschaftlichen Artikels, wurde Studierenden in der Vergangenheit vielfach geraten, gänzlich darauf zu ver-

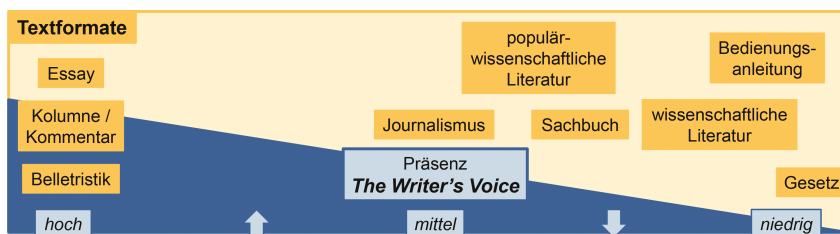
zichten. Mit demselben Ziel wurde auch von der Verwendung der 1. Person (Singular/Plural) bzw. von Personalpronomen wie «ich» und «wir» abgeraten. Dadurch wurden die Studierenden allerdings um bewährte rhetorische Stilmittel gebracht und dazu angehalten, in einer leblosen und unpersönlichen Sprache über ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse zu berichten (Brennan, 2024).

“Writing in the first person can help make our articles easier to read and understand, not to mention more concise, impactful, and accessible. I think that’s something most scientists want.”

(Das Schreiben in der 1. Person kann Artikel lesbarer und verständlicher machen – ganz zu schweigen davon, dass sie dadurch prägnanter, wirkungsvoller und zugänglicher werden. Ich denke, das ist etwas, das sich die meisten Wissenschaftler:innen wünschen.)

—Brennan (2024, p. 1)

Abbildung 13: Die Bedeutung der persönlichen Stimme in verschiedenen Textformaten



Notizen. Die Abbildung illustriert die Bedeutung der persönlichen Stimme (*the writer's voice*) in verschiedenen Textformaten. Ihre Präsenz variiert in Abhängigkeit des Textformats. Während die persönliche Stimme in Essays, Kommentaren und belletristischen Texten eine zentrale Rolle spielt, tritt sie in wissenschaftlichen Artikeln, technischen Dokumentationen und juristischen Texten stark in den Hintergrund. Die persönliche Stimme beeinflusst dabei sowohl die Ausdruckskraft als auch die Glaubwürdigkeit eines Textes und sollte daher an Textformat und die Zielgruppe angepasst werden. — Eine ausgeprägte persönliche Stimme (z. B. in einem Essay), die durch persönliche Erfahrungen und eine emotionale Sprache geprägt ist, kann Standpunkte überzeugend vermitteln. Gleichzeitig kann sie allerdings die logische und ethische Argumentationskraft schwächen (*trade-off*). Eine zurückhaltendere persönliche Stimme hingegen signalisiert methodische Strenge und wissenschaftliche Objektivität, birgt aber das Risiko, dass Schreibende weniger Verantwortung für ihre Argumente übernehmen oder ihre Position nicht explizit vertreten.

Eine persönliche Stimme ermöglicht es, direkter mit der Leserschaft in Kontakt zu treten und die Schreibenden, die sich vielfach unsichtbar hinter einem Text verbergen, zum Leben zu erwecken bzw. erlebbarer zu machen. Dadurch entsteht eine Intimität, welche die Leserschaft in einen inneren Dialog mit den nun spürbar werdenden Schreibenden verwickelt. Dies steigert sowohl das Interesse am Text als auch das Engagement mit dessen Inhalten.

Nachfolgend werden zahlreiche Möglichkeiten aufgezeigt, wie Schreibende ihre persönliche Stimme gezielt in einen Text einbringen können. Wie in [Abbildung 13](#) dargestellt, hängt dies u. a. vom Publikationsformat und der Textsorte ab.

Mittel zur Ansprache der Leserschaft durch eine persönliche Stimme:

1. Persönliche Perspektive:

Die 1. Person (Singular/Plural) ermöglicht Schreibenden, Verantwortung für ihre Aussagen zu übernehmen und persönliche Erfahrungen sowie individuelle Perspektiven einzubringen und zu reflektieren. Demgegenüber wirken unpersönliche Formulierungen – ob im [Aktiv oder Passiv](#) (vgl. nachfolgende Beispiele) – neutraler, distanzierter und vielfach formeller (American Psychological Association, 2020; Brennan, 2024; Kamler, 2003; Kirsch, 1994; Raymond, 1993; Shaw, 2010; Watling, 2017; Webb, 1992).

A. Ich-Form (1. Person Singular):

- Persönliche Variante: Ich musste das Vorhaben aufgrund finanzieller Engpässe aufgeben.
- Unpersönliche Alternative: Das Vorhaben musste aufgrund finanzieller Engpässe aufgegeben werden. (*unpersönlich, neutral, passiv*)

B. Wir-Form (1. Person Plural):

- Persönliche Variante: Wir mussten das Vorhaben aufgrund finanzieller Engpässe aufgeben.
- Unpersönliche Alternative: Das Vorhaben scheiterte aufgrund finanzieller Engpässe. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

2. Ansprache der Leserschaft:

Eine direkte Ansprache gleicht einer Hand, die zwischen den Zeilen hervortritt und der Leserschaft entgegengestreckt wird – eine Einladung zum Dialog und zum aktiven Mitdenken.

Auch in wissenschaftlichen Texten können Pronomen der 2. Person (Singular und Plural) grundsätzlich verwendet werden, um die Leserschaft direkt anzusprechen (z. B. *du*, *ihr* oder *dein*). Dabei sind allerdings auch die Richtlinien der jeweiligen Fachzeitschriften zu berücksichtigen (American Psychological Association, 2020).

A. Direkte Ansprache:

- **Persönliche Variante:** Stellen Sie sich vor, Ihr Kind käme eines Tages nach dem Kindergarten nicht nach Hause.
- **Unpersönliche Alternative:** Immer wieder kommt es vor, dass Kinder nach dem Kindergarten nicht nach Hause zurückkehren. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

B. (Rhetorische) Fragen:

- **Persönliche Variante:** Wie würden Sie sich fühlen, wenn Ihr Kind eines Tages nach dem Kindergarten nicht nach Hause kommen würde?
- **Unpersönliche Alternative:** Wie erleben Eltern die Situation, wenn ihr Kind eines Tages nach dem Kindergarten nicht nach Hause kommt? (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

3. Tonfall und Wortwahl:

Die Verwendung einer Umgangssprache deutet zumeist darauf hin, dass die Gesprächsparteien eine persönliche Beziehung zueinander pflegen. In ähnlicher Weise kann in einem Text durch eine informelle Sprache eine persönliche Atmosphäre geschaffen werden.

A. Umgangssprache:

- **Persönliche Variante:** Zu dieser Zeit liess mich das Angebot der Konkurrenz kalt.
- **Unpersönliche Alternative:** Zu dieser Zeit hatte das Angebot der Konkurrenz keine Relevanz. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

B. Bildsprache:

- Persönliche Variante: Ich fühlte mich durch meine Aufgaben in der Firma wie ein Wolf im Schafspelz, der nur auf den richtigen Moment wartete, um seine Beute zu verschlingen.
- Unpersönliche Alternative: Meine Aufgaben in der Firma führten dazu, dass ich gegenüber meinen Mitarbeitenden eine Rolle einnehmen musste, die nicht offen kommuniziert wurde. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

C. Humor:

- Persönliche Variante: Während der Stellensuche befand ich mich in einem Dilemma, da ich nicht für ein Unternehmen arbeiten wollte, das jemanden wie mich einstellen würde.
- Unpersönliche Variante: Während der Stellensuche erkannte ich, dass die Unternehmen, die mich interessierten, meist Bewerbende mit anderen Qualifikationen bevorzugten. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

4. Erfahrungen und Anekdoten:

Persönliche Erfahrungen und Anekdoten sind per Definition subjektiv. Sie verleihen einem Text daher eine persönliche Note und bringen zugleich Lebendigkeit, indem sie einen direkten Bezug zum Alltag der Leserschaft herstellen.

A. Erfahrungen:

- Persönliche Variante: Als Vater zweier Töchter musste ich mit eigenen Augen miterleben, wie viele Streitigkeiten sich aufgrund der Geschwisterrivalität – v. a. bedingt durch Eifersucht und Konkurrenz – entwickeln.
- Unpersönliche Alternative: Streitigkeiten zwischen Geschwistern im Kindesalter entstehen vielfach durch die sog. Geschwisterrivalität, die v. a. auf Eifersucht und Konkurrenz beruht. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

B. Anekdoten:

- Persönliche Variante: Ich war 12 Jahre alt und gerade erst ins Gymnasium aufgenommen worden, als mein Vater mich erstmals beiseite nahm, um mit mir ein Budget für meine monatlichen Ausgaben aufzustellen.
- Unpersönliche Alternative: Mit dem Beginn einer Berufsausbildung und der damit verbundenen finanziellen Eigenverantwortung setzen sich viele Jugendliche erstmals mit der Erstellung eines Budgets auseinander.

nder (z. B. für Verpflegung, Arbeitskleidung, Transportkosten). (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

5. Emotionen und Engagement:

“Emotions are essential to being a human being.”

(Emotionen sind ein wesentlicher Bestandteil des Menschseins.)

—Eifring (2017, p. 30).

Emotionen sind stets an das subjektive Erleben gebunden, verweisen auf eine persönliche (d. h. menschliche) Erfahrung und stehen dadurch vielfach im Widerspruch zu einer objektiven Analyse.

A. Emotionen:

- **Persönliche Variante:** Das Grauen eines Kriegs hinterlässt eine ganze Generation zumeist junger Männer mit tiefen, nie verheilenden Wunden. In ihren Träumen werden sie von unvorstellbar grausamen Erfahrungen verfolgt – mitunter sogar von ihren eigenen Gräueltaten –, von unzähligen Bildern des Schreckens, die sie aus Schuld und Scham niemandem anzuvertrauen wagen.
- **Unpersönliche Alternative:** Aus einem Krieg kehrt eine ganze Generation zumeist junger Männer zurück, die noch jahrelang unter den psychischen Folgen der erlittenen Traumata leiden werden. Aus Schuld und Scham verzichten viele darauf, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, um die Erfahrungen zu verarbeiten. (*unpersönlich, neutral, aktiv*)

B. Mitgefühl:

- **Persönliche Variante:** Die Klientin, eine alleinerziehende Mutter von drei Kindern, war auf Sozialhilfe angewiesen und fürchtete, dass die täglichen finanziellen Sorgen und das Stigma der Armut ihre Kinder daran hindern könnten, ihre Träume zu verwirklichen.
- Trotz des *Verzichts* auf das Personalpronomen «ich» enthält diese Variante eine von Mitgefühl geprägte persönliche Stimme.
- **Unpersönliche Variante:** Ich führte eine Untersuchung bei einer alleinerziehenden Mutter dreier Kinder durch, die Sozialhilfe bezog und deren Kinder daher mit dem Stigma der Armut leben mussten.
- **Erläuterung:** Trotz der *Verwendung* des Personalpronomens «ich» wirkt diese Variante sachlich, d. h. neutral und analytisch, sowie distanziert. Das «ich» dient dabei lediglich der Beschreibung eines Vorgangs und nicht der Verankerung einer persönlichen Stimme.

“Well-supported arguments are grounded in persuasive reasons and evidence, not in the use or nonuse of any particular pronouns.”

(Gut untermauerte Argumente basieren auf überzeugenden Begründungen und Beweisen – nicht auf der Verwendung oder Nichtverwendung bestimmter Pronomen.)

—Graff und Birkenstein (2021, p. 71)

Auch die Lesbarkeit eines wissenschaftlichen Artikels profitiert von einer dosiert eingesetzten persönlichen Stimme, die dem jeweiligen Textformat angepasst wird. So kann die Leserschaft sowohl emotional angesprochen (z. B. durch Bildsprache, Humor oder Mitgefühl) als auch rational überzeugt werden, *ohne* auf persönliche Erfahrungen oder die eigene Meinung zurückzugreifen.

“Omitting the authorial *I* is a rhetorical strategy that can be (and has been) used to turn opinions into truth.”

(Das Weglassen des schriftstellerischen *Ich* ist eine rhetorische Strategie, die genutzt werden kann [und bereits genutzt wurde], um Meinungen in Wahrheiten zu verwandeln.)

—Kirsch (1994, p. 382)

Eine zu stark ausgeprägte persönliche Stimme kann von einer evidenzbasierten Argumentation ablenken. Umgekehrt kann der bewusste Verzicht auf eine persönliche Stimme verschleiern, dass ein Text lediglich ein subjektiver Kommentar oder eine meinungsbasierte Kolumne ist. Diese Strategie findet sich z. B. in der Verbreitung von Verschwörungsmmythen. Dabei wird gezielt wissenschaftliches Vokabular (z. B. Theorie, Hypothese und Empirie) verwendet, ohne die entsprechenden Standards (z. B. Falsifizierbarkeit oder Kontextualisierung) einzuhalten (Hyland, 2001; Webb, 1992).

“The suppression of the authorial *I* in academic writing, is, ultimately, a rhetorical ploy. It may result in the appearance of objectivity, but it does not change opinion into revelation. It does not change an opinion piece ... or a report of individual praxis ... into empirical evidence. Still the appearance of objectivity is a persuasive move, and in these two cases it adds power to the argument.”

(Die Unterdrückung des schriftstellerischen *Ichs* im akademischen Schreiben ist letztlich ein rhetorisches Manöver. Sie kann den Anschein von Objektivität erwecken, doch sie verwandelt eine Meinung nicht in eine Offenbarung. Sie macht weder einen Meinungsbeitrag noch einen Bericht über individuelle Praxis zu empirischer Evidenz. Dennoch ist der Anschein von Objektivität ein wirkungsvolles Überzeu-

gungsmittel – und in diesen beiden Fällen verleiht er der Argumentation zusätzliche Stärke.)

—Raymond (1993, p. 482)

Eine persönliche Stimme ist keinesfalls an die Verwendung der 1. Person (Singular/Plural) gebunden. Auch in wissenschaftlichen Texten kann die 1. Person verwendet werden, *ohne* dass der Text dadurch automatisch eine persönliche Note erhält (vgl. nachfolgend Punkt «1. Beschreibung von Tätigkeiten»). Umgekehrt kann ein Text eine starke persönliche Stimme haben, *ohne* dass dafür die 1. Person (Singular/Plural) verwendet wird. So kann z. B. eine persönliche Anekdote zur Illustration eines Sachverhalts und als Einleitung in einen Text verwendet werden, *ohne* dass das Personalpronomen «ich» explizit erscheint (Shelton, 2015; Writing Studio, n.d.).

Die nachfolgenden Empfehlungen zeigen anhand von Beispielen, wann die Verwendung der 1. Person sinnvoll ist – und wann darauf verzichtet werden sollte.

Wann die 1. Person (Singular/Plural) sinnvoll ist:

“It’s time for scientists to embrace first-person pronouns and move beyond outdated notions that those powerful, short, gender-neutral, easy-to-read words are somehow inappropriate in science writing.”

(Es ist an der Zeit, dass Wissenschaftler:innen Pronomen der 1. Person akzeptieren und sich von überholten Vorstellungen lösen, wonach diese kraftvollen, kurzen, geschlechtsneutralen und leicht verständlichen Wörter im wissenschaftlichen Schreiben irgendwie unangemessen seien.)

—Brennan (2024, p. 3)

1. Beschreibung von Tätigkeiten

- Details: Die Verwendung der 1. Person (Singular/Plural) ist sinnvoll, wenn Tätigkeiten in einem wissenschaftlichen Forschungsprojekt beschrieben werden, z. B. die Durchführung von Experimenten, Befragungen oder Recherchen.
- Vorteile:
 - a) eindeutige Zuschreibung von Handlungen (*accurate attribution of action*)
 - b) mehr Klarheit (*clarity* ↑)
 - c) stärkere Handlungsverantwortung (*agency* ↑)
 - d) ggf. Betonung der kollaborativen Natur der Studie

Achtung: Keinesfalls sollte in der dritten Person über sich selbst geschrieben werden.

- Positivbeispiel: “We explore the psychological mechanisms underlying We further hypothesize that placing the financial health We show that ... “ (Matz & Gladstone, 2020, p. 545).

“To avoid ambiguity in attribution, use the first person rather than the third person when describing the work you did as part of your research and when expressing your own views.”

(Um Mehrdeutigkeiten bei der Zuschreibung zu vermeiden, sollte die 1. Person statt der 3. Person verwendet werden – insbesondere, wenn eigene Forschungsarbeiten beschrieben oder persönliche Standpunkte ausgedrückt werden.)

—American Psychological Association (2020, p. 120)

- Negativbeispiel: “The author reviewed the principles for the use of posts in terms of when it is necessary to use a post, different types of posts, various post materials and designs” (Cheung, 2005, p. 611).

2. Textstrukturierung

- Details: Die 1. Person kann verwendet werden, um die Struktur eines Textes zu verdeutlichen (*advance organizer*), z. B. wenn der Aufbau eines Artikels erläutert wird.
- Positivbeispiel: “In this article I will first present some new evidence concerning attitudes among the younger generation in The Netherlands, France, West Germany and Great Britain; I will then review Deutsch's findings in this context” (Inglehart, 1967, p. 91).
- Negativbeispiel: “The article argues that such a relabelling is justified because The article argues that the distinction between international criminal law and transnational criminal law is sustainable Finally, the article argues that the term transnational criminal law is apposite because ...” (Boister, 2003, p. 953).

3. Editorial “I/We” mit Spezifizierung

- Details: Das redaktionelle «Ich» bzw. «Wir» (*editorial I/we*) sollte nur dann verwendet werden, wenn klar spezifiziert wird, *wer* (d. h. welche Subgruppe) damit gemeint ist. Vielfach wird es verwendet, um sich als Mitglied einer bestimmten Gruppe zu identifizieren (z. B. Eltern, Dozierende, Forschende, Studierende).

“‘We’ is an appropriate and useful referent once a specific subject has been established.”

(‘Wir’ ist ein angemessener und nützlicher Bezug, sobald ein spezifisches Subjekt festgelegt wurde.)

—American Psychological Association (2020, p. 120).

- Positivbeispiel: Als Doktorierende wird von uns erwartet, dass wir uns einem Forschungsprojekt trotz befristetem Arbeitsverhältnis vollkommen verschreiben.
- Negativbeispiel: Wir leben alle auf demselben Planeten und haben ein Interesse an dessen Erhaltung.

Wann die 1. Person (Singular/Plural) nicht sinnvoll ist:

1. Editorial “I/We” ohne Spezifizierung

- Details: Die unspezifische Verwendung des redaktionellen «Ich» bzw. «Wir» ist zu vermeiden. Die 1. Person (Singular/Plural) sollte nur dann eingesetzt werden, wenn eindeutig ist, welche definierte Subgruppe damit gemeint ist (vgl. vorhergehenden Punkt «*Editorial*, I/We’ mit Spezifizierung»).
- Positivbeispiele:
 - Wenn Lehrpersonen mehr Unterstützung erhalten, können sie effektiver arbeiten.
 - Wenn wir Lehrpersonen mehr Unterstützung erhalten, können wir effektiver arbeiten.
- Negativbeispiel: Wenn wir mehr Unterstützung erhalten, können wir effektiver arbeiten.

2. Wissenschaftliche Argumentation

- Details: In wissenschaftlichen Artikeln kann die Verwendung der 1. Person (Singular/Plural) die Argumentation schwächen, insbesondere bei der Herleitung einer Forschungsfrage oder der Interpretation von Ergebnissen. So erweckt ein zu starker Bezug zu den Schreibenden selbst den Eindruck, dass die Argumente auf subjektiven Erfahrungen und Einschätzungen beruhen, anstatt auf theoretischen Grundlagen und empirischer Evidenz. Eine mögliche Ausnahme bilden etablierte Koryphäen eines Fachbereichs, deren Expertise und Erfahrung weithin anerkannt sind.

“An author whose publications have been influential over the years has a different *I* than one whose authority is yet to be established.”

(Autor:innen, deren Veröffentlichungen über Jahre hinweg einflussreich waren, haben ein anderes *Ich* als diejenigen, deren Autorität erst noch gefestigt werden muss.)

—Raymond (1993, p. 480)

- **Positivbeispiel:** “Physical activity can reduce the risk of colon cancer by increasing vagal tone and decreasing intestinal transit time, thereby reducing the contact time of potential carcinogens such as food residues and bile acids with the colonic mucosa” (Su et al., 2022, p. 6).
- **Negativbeispiel:** Meiner Erfahrung nach führt Sport zu einer Reduktion des Krebsrisikos, da dadurch die physische und psychische Widerstandskraft steigt.

3. Fokussierung auf das Thema statt auf die Person

- **Details:** Wenn der Fokus einer Aussage auf einem Thema oder einem Ereignis liegt, sollten Schreibende als Personen in den Hintergrund treten.
- **Positivbeispiele:** Die Gewebeprobe wurde unter dem Mikroskop untersucht, wobei ein nicht identifizierbarer Mikroorganismus beobachtet werden konnte. (*Fokus auf der Person*)
- **Negativbeispiele:** Als ich die Gewebeprobe unter dem Mikroskop untersuchte, konnte ich einen mir nicht bekannten Mikroorganismus beobachten. (*Fokus auf dem wissenschaftlichen Vorgang*)

Eine Besonderheit der wissenschaftlichen Literatur und eine Folge der strategischen Förderung nationaler und internationaler Vernetzung ist die zunehmende Zahl an Artikeln mit Koautorenschaft. Bei solchen Kooperationsprojekten besteht die Herausforderung darin, den gesamten Artikel – ausgehend von einer gemeinsamen Vision – in einheitlicher Sprache und konsistenter persönlicher Stimme zu verfassen. Andernfalls droht ein Verlust an Kohärenz und Stringenz, der die Lesbarkeit und Überzeugungskraft des Textes beeinträchtigen kann (Ragins, 2012).

Um in wissenschaftlichen Kooperationsprojekten eine reibungslose Zusammenarbeit und offene Kommunikation zu gewährleisten, sollten Aufgabenteilung und Reihenfolge der Autorenschaft bereits vor Projektbeginn klar festgelegt werden.

3.7 Storytelling

Inhaltsübersicht

Begriffsbestimmung	345
<i>Definition und Bedeutung</i>	345
<i>Essenz</i>	348
<i>Wirkfaktoren</i>	353
<i>Funktionen</i>	353
<i>Formen</i>	356
Erzählstrukturen	357
<i>Erzählstrukturen vs. Erzähltechniken</i>	357
1. <i>Drei-Akt-Struktur</i>	357
2. <i>Fünf-Akt-Struktur</i>	359
3. <i>Parallelstruktur</i>	361
4. <i>Heldenreise</i>	362
5. <i>Springboard Story</i>	364
Erzähltechniken	366
<i>Kategorie I – Spannungsaufbau</i>	367
1. <i>Vorausblende (Foreshadowing)</i>	367
2. <i>Cliffhanger</i>	368
3. <i>Verzögerung (Narrative Delay)</i>	368
4. <i>Überraschung/Wendung (Plot Twist)</i>	369
<i>Kategorie II – Emotionalisierung</i>	370
5. <i>Humor</i>	370
6. <i>Übertreibung</i>	371
<i>Kategorie III – Atmosphäre (Bildsprache)</i>	372
7. <i>Symbolismus</i>	372
8. <i>Personifizierung</i>	374
9. <i>Metaphern</i>	375
10. <i>Analogien</i>	377
<i>Kategorie IV – Perspektivenvielfalt</i>	379
11. <i>Zeitsprung (Flashback/Flashforward)</i>	379
12. <i>Perspektivenwechsel</i>	380

Begriffsbestimmung

“Those who tell the stories rule society.”

(Diejenigen, welche die Geschichten erzählen, herrschen über die Gesellschaft.)

—Platon (428/427 v. Chr.–348/347 v. Chr.)

Definition und Bedeutung

Definition:

“The definition of storytelling is the art or craft of narration of stories in verse and/or prose, as performed or led by one person before a live audience.”

(Storytelling wird definiert als die Kunst oder das Handwerk des Erzählens von Geschichten in Vers- und/oder Prosaform, vorgetragen oder geleitet von einer Person vor einem Live-Publikum.)

—Pellowski (1977, p. 15)

Storytelling ist eine bildhafte und lebendige Form der Kommunikation, bei der komplexe Informationen (z. B. Wissen, Werte und Normen) verständlich aufbereitet und in erzählerischer (d. h. narrativer) Form weitergegeben werden. Da es sich um ein jahrtausendealtes und universelles “*humanistic model of communication*” (Juraid & Ibrahim, 2016, p. 78) handelt, wurden Erzählungen ursprünglich frei und mündlich vorgetragen. Dabei waren die Inszenierung (z. B. Körpersprache und Einsatz von Requisiten) sowie die Interaktion mit dem Publikum integraler Bestandteil der Kommunikation.

Mit den Fortschritten in der Kommunikation – wie dem Buchdruck und der Digitalisierung – und ihrer wachsenden Bedeutung in verschiedensten Wirtschaftsbereichen wurde das klassische Storytelling auf unterschiedliche Medienformen und Kontexte übertragen. Heute findet es zunehmend kommerzielle Anwendung, etwa im Marketing (inkl. *brand management*), im Wissens- und Veränderungsmanagement sowie in der Beratung – von Therapie bis Coaching.

“Stories are a great way to communicate science.”

(Geschichten sind eine hervorragende Methode, um Wissenschaft zu vermitteln.)

—Brennan (2024, p. 1)

Auch in Lehre und Forschung wird Storytelling gezielt eingesetzt, um die Kommunikation und Wissensvermittlung zu erleichtern. Die Wirksamkeit von Lehrpersonen hängt entsprechend wesentlich von ihrer Fähigkeit ab, Inhalte durch Storytelling lebendig und einprägsam zu vermitteln (S. J. Green et al., 2018; Martin & Miller, 1988; Matei & Hunter, 2021; Rowcliffe, 2004).

“Human beings have started to live in a narrative universe from the moment they became human, and this is one of the most fundamental characteristics of the community they form. The human community constantly produces narratives.”

(Menschen leben seit dem Moment, in dem sie zu Menschen wurden, in einem erzählerischen Universum – eine der grundlegendsten Eigenschaften ihrer Gemeinschaft. Die menschliche Gemeinschaft erzeugt fortlaufend Erzählungen.)

—Gürel (2024, p. 14)

Bedeutung:

Weder die industrielle noch die digitale Revolution – mit all ihren technischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Fortschritten – haben das Storytelling an Bedeutung verlieren lassen. Einerseits haben selbst rasante Erkenntnisfortschritte in verschiedensten Lebensbereichen nichts an der menschlichen Prädisposition geändert, Informationen in Form von Geschichten zu verarbeiten und zu erzählen. Andererseits hat auch die zunehmende Verfügbarkeit wissenschaftlicher Daten den Interpretationsspielraum vieler gesellschaftlich und politisch diskutierter Phänomene nicht verkleinert.

«Politik ist ein Krieg der Erzählungen, ein Kampf der Narrative.»

—Ulmann (2015, Section Funktion und Nutzen des Spin-Doctorings)

Die Welt ist zu komplex, als dass gesellschaftliche und politische Phänomene anhand einzelner Datenpunkte erklärt werden könnten. Evidenz ist kaum je selbsterklärend. In einem “narrative universe” (Gürel, 2024, p. 14) wird stets darum gerungen, mit welcher Geschichte die beobachteten Ereignisse erklärt werden können und welche Datenpunkte dafür berücksichtigt werden müssen. Eine Geschichte ist daher stets das Ergebnis von Interpretation und Konstruktion.

Auch vor Gericht sprechen Indizien selten für sich selbst. Erst die Geschichte, die Indizien z. B. mit einem Motiv in Zusammenhang bringt, kann

einen Schuldspruch rechtfertigen. Das Motiv wiederum ist stets Teil einer Geschichte. In Mordfällen handelt diese vielfach von Eifersucht, Neid und Habgier.

“Motive is central to police investigations. Although a conviction is possible without a motive being discovered, finding a specific reason makes it much more likely.”

(Das Motiv steht im Zentrum polizeilicher Ermittlungen. Eine Verurteilung ist zwar auch ohne ein bekanntes Motiv möglich, doch die Identifikation eines konkreten Beweggrunds erhöht die Wahrscheinlichkeit erheblich.)

—Morrall (2006, p. 36)

Dasselbe gilt für die Sozialwissenschaften und teilweise auch für die Naturwissenschaften. So beschreibt der Begriff der psychologischen Plausibilität (*psychological plausibility*), inwieweit in Studien gefundene Zusammenhänge vor dem Hintergrund des bestehenden Wissens schlüssig erklärt werden können. Dieses Kriterium kann allerdings nur erfüllt werden, wenn einzelne Studienergebnisse *narrativ* in theoretische Konzepte oder Modelle eingeordnet werden. Dies wiederum erfordert, dass – ganz im Sinne des Storytelling – die relevanten psychologischen Mechanismen sowie menschlichen Erlebens- und Verhaltensweisen beschrieben werden, die einem untersuchten Phänomen vorausgehen (Albarracín, 2022; Fischer et al., 2023).

Soll z. B. das Phänomen der Deflation verständlich erklärt werden, so gelingt dies besonders gut anhand eines Beispiels aus dem Alltag. So könnte z. B. eine Familie beschrieben werden, die aus Angst vor drohender Arbeitslosigkeit auf neue Anschaffungen (z. B. Skiausrüstung) und Freizeitaktivitäten (z. B. Skiurlaub) verzichtet, um sich ein finanzielles Polster zu schaffen. Dieser Rückgang im Konsumverhalten wiederum ist eine wesentliche Ursache für sinkende Preise (Deflation).

Auch wissenschaftliche Evidenz macht Storytelling nicht obsolet – ganz im Gegenteil. Je komplexer die Zusammenhänge, desto hilfreicher ist es, Erkenntnisse in Geschichten zu vermitteln, um sie verständlich zu machen (Matei & Hunter, 2021).

Essenz

“If the dog bites the mail carrier, it is not a story.”

(Wenn der Hund die Briefträgerin beisst, ist das keine Geschichte.)

—Matei und Hunter (2021, p. 318)

Eine Geschichte, die lediglich bereits bekannte (kausale) Zusammenhänge wiederholt, wirkt banal und ist kaum erzählenswert. Die Essenz einer spannenden Geschichte besteht daher stets aus zwei Elementen.

1. Lerneffekte: Die besten Geschichten zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Leserschaft eine Veränderung bewirken. Eine solche Veränderung wiederum setzt neue Erkenntnisse voraus, die dazu anregen, die Umwelt oder sich selbst zu hinterfragen und sich dadurch weiterzuentwickeln (*personal growth*).

Die Redewendungen «Was lernen wir aus dieser Geschichte?» und «Was ist die Moral der Geschichte?» zeugen davon, dass eine Geschichte stets dazu dient, der Leserschaft eine (ggf. verborgene) Botschaft zu vermitteln.

2. Zusammenhänge: Das Weltverständnis, das ein Gefühl von Kontrolle und Vorhersehbarkeit vermittelt, beruht auf unzähligen Annahmen über (kausale) Zusammenhänge. Eine gute Geschichte sollte daher entweder (a) einen neuen Wirkungszusammenhang aufzeigen oder (b) einen bestehenden infrage stellen. Rhetorisch gelingt dies elegant durch ein Muster aus Fragen und Antworten. Fragen wecken die Neugier, während Antworten sie befriedigen.

Beispiel:⁸

- Märchen: Ein eitler Kaiser, der grossen Wert auf seine Garderobe legte, beauftragte zwei betrügerische arme Gesellen, ihm die prächtigsten Kleider zu weben. Die Gesellen behaupteten, einen magischen und äusserst kostbaren Stoff zu besitzen, der für dumme oder unfähige Menschen unsichtbar sei. Der Kaiser war begeistert, da ihm dieser Stoff ermöglichen würde, anhand der Reaktionen seiner Untertanen zu erkennen, wer dumm und für höhere Aufgaben ungeeignet war.

8 Das Märchen *Des Kaisers neue Kleider* wurde 1837 vom dänischen Dichter Hans Christian Andersen (1805–1875) veröffentlicht, von dem auch *Die Prinzessin auf der Erbse* stammt.

Als der Kaiser angeblich neu eingekleidet wurde, traute sich weder ein Höfling noch ein Minister zuzugeben, dass sie den Kaiser nackt vor sich sahen. Zu gross war die Angst, als dumm zu gelten, und so überschütteten sie den Kaiser mit Komplimenten für seine angeblich neuen Kleider. Auch der Kaiser erkannte, dass er nackt war, doch er wagte es nicht, es zuzugeben.

Als der Kaiser in seiner imaginierten Pracht eine Parade abhielt, wagte nur ein kleines Kind, auszusprechen, was alle dachten

«'Warum hat denn der Kaiser nichts an? Warum ist der Kaiser nackt?!'
... 'Der Kaiser ist ja nackt!'; riefen immer mehr Leute und konnten gar nicht aufhören, zu kreischen und zu lachen.»

—Andersen und Seidemann (1837/2010, p. 64)

- Lerneffekte: Was lernen wir aus dieser Geschichte?
 - Aus Angst vor negativen Konsequenzen werden Vorgesetzten unbequeme Wahrheiten vielfach vorenthalten.
 - Eitle Menschen neigen dazu, sich selbst zu belügen und belügen zu lassen, indem sie übertriebene Schmeicheleien bereitwillig akzeptieren.
 - Gruppendruck kann dazu führen, selbst die offensichtlichsten Tatsachen zu verleugnen.
 - Kinder wagen es vielfach, Wahrheiten auszusprechen, die Erwachsene aus gesellschaftlichem Druck verdrängen.
- Zusammenhänge: Welche Zusammenhänge werden infrage gestellt?
 - Autoritäten können sich irren – entgegen der zur Zeit der Veröffentlichung des Märchens vorherrschenden Meinung.
 - Dieser Irrtum wiegt besonders schwer, wenn niemand den Mut hat, eine Autorität eines Besseren zu belehren.
 - Vielfach sind es gerade diejenigen, denen am wenigsten zugetraut wird, die einen Irrtum aufdecken oder ein Missverständnis auflösen (z. B. Kinder).

“Science is the enterprise of explaining why some known causal relationships are false and why we should replace those notions with new, unexpected causal relationships.”

(Wissenschaft ist das Unterfangen, zu erklären, warum bestimmte bekannte Kausalzusammenhänge falsch sind – und warum wir sie durch neue, unerwartete Kausalzusammenhänge ersetzen sollten.)

—Matei und Hunter (2021, p. 315)

Ob Kindermärchen, politisches Essay oder wissenschaftlicher Artikel – die Essenz des Erfolgsrezepts für spannende Geschichten bleibt im Wesentlichen unverändert. Allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Textformate hinsichtlich (a) der Komplexität der Botschaft, (b) der Art und Weise, wie sie vermittelt wird, und (c) ob dazu Daten herangezogen werden.

Während z. B. Fabeln ihre *einfachen* Botschaften *indirekt* vermitteln, so dass sie zumeist erschlossen werden müssen, und Menschen durch Tiere verkörpert werden, ist die Leserschaft wissenschaftlicher Artikel darauf angewiesen, dass *komplexe* Inhalte *explizit* und verständlich dargestellt sowie mit Beispielen illustriert werden.

“Interesting theories are those which *deny* certain assumptions of their audience, while non-interesting theories are those which *affirm* certain assumptions of their audience.”

(Interessante Theorien sind jene, die bestimmte Annahmen der Leserschaft *infrage stellen*, während uninteressante Theorien deren Annahmen *bestätigen*.)

—M. S. Davis (1971, p. 309)

In der Wissenschaft gibt es verschiedene Möglichkeiten, bestehende Theorien *infrage* zu stellen, Spannung zu erzeugen und einen Lerneffekt zu erzielen. Einerseits kann (a) die Beschreibung eines einzelnen Phänomens (z. B. dessen innere Struktur) und andererseits (b) die Beziehung zwischen mehreren Phänomenen (z. B. die Wirkungsrichtung) angezweifelt werden (M. S. Davis, 1971; Matei & Hunter, 2021).

A. Kritik an der Beschreibung einzelner Phänomene:

1. **Organisation:** Ist das, was als *ungeordnet* (d. h. unstrukturiert) erscheint, in Wirklichkeit *organisiert* (d. h. strukturiert) – oder umgekehrt?
 - **Beispiel:** Das Verhalten eines Vogelschwarms mag bisweilen chaotisch erscheinen, folgt allerdings klaren Regeln (Bajec & Heppner, 2009).
2. **Zusammensetzung:** Sind vermeintlich *heterogene* Phänomene in Wirklichkeit Teil derselben *homogenen* Kategorie – oder wird (umgekehrt) etwas fälschlicherweise als einheitlich betrachtet?
 - **Beispiel:** Intelligenz ist kein einheitliches Phänomen, sondern zeigt sich in unterschiedlich stark ausgeprägten Dimensionen (Gardner, 2000).
3. **Abstraktion:** Ist ein scheinbar einzelnes Phänomen tatsächlich nur eine Manifestation eines grösseren Systems – oder wird ein komplexes System fälschlicherweise als einheitliches Phänomen wahrgenommen?

- Beispiel: Suizid ist nicht nur ein individuelles Phänomen, sondern auch das Ergebnis gesellschaftlicher Strukturen und Normen (Durkheim, 1951/2005).
- 4. Generalisierung: Ist eine vermeintlich universelle Gesetzmässigkeit in Wirklichkeit nur eine lokale Besonderheit – oder wird eine spezifische Beobachtung fälschlicherweise als allgemeingültig angesehen?
 - Beispiel: Gesichtsausdrücke von Emotionen wie Freude, Wut oder Angst sind – entgegen der sog. *universality hypothesis* – kein kulturell universelles Phänomen, sondern variieren zwischen verschiedenen Kulturen (Jack et al., 2012).
- 5. Stabilisierung: Ist ein scheinbar stabiles und unveränderliches Phänomen in Wirklichkeit flüchtig und wandlungsfähig – oder umgekehrt?

“Daughters become overwhelmingly dependent on their marriage to the right man as an individual—not as a member of a kinship group—for their status and security.”

(Töchter als Individuum – nicht als Mitglied einer Verwandtschaftsgruppe – sind für ihren Status und ihre Sicherheit zunehmend auf ihre Ehe mit dem richtigen Mann angewiesen.)

—Parson (1959, p. 255)

- Beispiel: Geschlechterrollen unterliegen kulturellem und historischem Wandel und sind weder biologisch determiniert noch ein gesellschaftlich stabiles Phänomen.
- 6. Funktion: Funktioniert etwas, das als defekt oder ineffizient gilt, möglicherweise nach anderen Kriterien sehr wohl – oder wird etwas als funktional angesehen, obwohl es ineffektiv ist?
 - Beispiel: «Nach allen bekannten Gesetzen der Aerodynamik kann eine Hummel nicht fliegen. Die Hummel fliegt aber – also kennen wir offensichtlich noch nicht alle Gesetze der Aerodynamik» (Freistetter, 2024, para. 7). Das Geheimnis ihres Erfolgs liegt in den rotierenden Flügelbewegungen, die Wirbel erzeugen und dadurch für Auftrieb sorgen.
- 7. Bewertung: Ist ein als negativ wahrgenommenes Phänomen möglicherweise positiv – oder umgekehrt?
 - Beispiel: Niederlagen, Rückschläge und Zurückweisungen in der Kindheit können – wenn sie in einem unterstützenden Umfeld bewältigt werden – langfristig positive Erfahrungen sein, die zur Entwicklung

von Resilienz beitragen (Bristow, 2023; Haidt, 2024; Kunzler et al., 2018).

B. Kritik an der Beziehung zwischen mehreren Phänomenen:

1. **Korrelation:** Sind Phänomene, die als unabhängig betrachtet werden, in Wirklichkeit korreliert – oder umgekehrt?
 - **Beispiel:** Ein beobachteter negativer Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Eheschliessungen und Suiziden erscheint auf den ersten Blick plausibel, da eine Ehe soziale Bedürfnisse erfüllen kann. Studien zeigen allerdings, dass beide Variablen stark vom wirtschaftlichen Klima beeinflusst werden. Während einer Rezession nimmt die Zahl der Eheschliessungen tendenziell ab, während die Suizidraten steigen (Durkheim, 1951/2005; Leenaars et al., 1993; B. Y. Lester, 2001; D. Lester, 1996).
2. **Koexistenz:** Scheinen Phänomene friedlich nebeneinander zu existieren, obwohl sie sich in Wirklichkeit gegenseitig verdrängen – oder wird fälschlicherweise eine vermeintliche Inkompatibilität angenommen?
 - **Beispiel:** Die skandinavischen Staaten zeigen, dass Kapitalismus und Sozialstaat – entgegen den Thesen von Karl Marx (1818–1883; Marx, 1867) – nicht nur koexistieren, sondern erfolgreich integriert werden können (Benassi & Mingione, 2019).
3. **Opposition:** Sind Phänomene, die als ähnlich erscheinen, in Wirklichkeit gegensätzlich – oder werden Gegensätze fälschlicherweise als ähnlich betrachtet?
 - **Beispiel:** Auf den ersten Blick scheinen die Ideen der liberalen Demokratie (Herrschaft des Volkes) und des Populismus (Wille des Volkes) nicht im Widerspruch zu stehen. Allerdings basiert die liberale Demokratie auf Pluralismus und Rechtsstaatlichkeit, während der Populismus eine spalterische Gegenüberstellung zwischen dem sog. Volk und einer sog. Elite konstruiert und etablierte Institutionen vielfach infrage stellt (Abts & Rummens, 2007; Fukuyama, 2015; Mudde & Kaltwasser, 2017).
4. **Kausale Richtung:** Sind Effekte in Wirklichkeit die Ursachen – oder umgekehrt?
 - **Beispiel:** Der Verlust des Arbeitsplatzes ist ein kritisches Lebensereignis und kann erhebliche gesundheitliche Folgen haben, so z. B. ein erhöhtes Risiko für Depressionen (Whooley et al., 2002). Bei der Untersuchung dieses Zusammenhangs sollte allerdings berücksichtigt werden,

dass – vice versa – Personen mit bestehender depressiver Symptomatik ebenfalls einem höheren Risiko ausgesetzt sind, ihren Arbeitsplatz zu verlieren (Gallo et al., 2000).

Wirkfaktoren

Eine Erzählung bietet der Leserschaft die Möglichkeit, sich (a) mit den Hauptfiguren zu identifizieren (*Identifikation*) sowie (b) deren Erfahrungen (inkl. Höhen und Tiefen) stellvertretend mitzuerleben (*narrative Transportation*). Durch eine bildhafte Sprache und sinnliche Beschreibungen wird eine Erzählung greifbar und weckt bei der Leserschaft starke Emotionen (J. Cohen, 2001; J. Cohen et al., 2015; M. C. Green & Brock, 2000).

Eine Identifikation mit den Hauptfiguren kann auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden (z. B. Persönlichkeit, Intelligenz, Werte, Herkunft oder Aussehen) und ist unabhängig davon, ob eine Erzählung auf wahren Gegebenheiten basiert. Auch zu fiktionalen Figuren in utopischen Welten (z. B. Science-Fiction) können sog. parasoziale Beziehungen aufgebaut werden (Dibble et al., 2016).

Die Immersion (d. h. das vollständige Eintauchen) der Leserschaft in eine Erzählung findet auf kognitiver (inkl. Reduktion der Arbeitsgedächtniskapazität) und emotionaler (inkl. Empathie und Mitgefühl) Ebene statt, so dass die Objektivität, mit der z. B. ein wissenschaftlicher Artikel gelesen wird, verblassen kann. Eine kritische Auseinandersetzung wird daher erst nach Abschluss der Erzählung möglich, wenn eine gewisse Distanz gegeben ist.

Der Effekt erfolgreichen Storytelling auf die Leserschaft beeinflusst auch deren Überzeugungskraft (bzw. narrative Persuasivität), welche detailliert im Abschnitt [Storytelling](#) im Subkapitel [Schritt 2: Persuasion](#) diskutiert wird.

Funktionen

“Storytelling has been part of human life at least for as long as we can think of humans as inhabiting a culture.”

(Storytelling ist seit jeher ein Bestandteil des menschlichen Lebens – mindestens so lange, wie Menschen in einer Kultur leben.)

—Gabriel (2018, p. 63)

Aufgrund seiner Bedeutung für die Informationsvermittlung zählt Storytelling zu den sog. *Kulturtechniken*, d. h. zu den traditionellen Praktiken, die sicherstellen, dass das kulturelle Erbe bewahrt und über Generationen hinweg weitergegeben wird. Geschichten – so z. B. griechische Mythen, Fabeln oder Legenden – erfüllten dabei insbesondere drei zentrale Funktionen und spiegelten stets die Werte und Bräuche ihrer Zeit wider (Gabriel, 2018; Pelowski, 1977).

1. Gemeinschaftsförderung

- **Erläuterung:** Geschichten vermitteln z. B. soziale Normen und Wertvorstellungen wie Ehrlichkeit, Bescheidenheit, Genügsamkeit (vgl. nachfolgendes Beispiel) und Fleiss.
- **Beispiel:** «Eine arme Frau hatte nur ein Huhn, aber das war ihre Freude, denn es legte täglich ein Ei. Da sprach sie bei sich: ‘Gutes Tierchen, wenn ich dir doppeltes Futter gebe, dann legst du mir bestimmt jeden Tag zwei Eier!’ Sie tat so in ihrer Unvernunft. Da wurde das Huhn fett und immer fetter und legte schliesslich überhaupt nicht mehr» (Aesop, 2017).

2. Identitätsbildung

“Storytelling for human beings is a way of understanding who we are and imagining who we would like to be.”

(Storytelling ist für Menschen eine Möglichkeit, zu verstehen, wer wir sind, und sich vorzustellen, wer wir sein möchten.)

—Papacharissi (2018, p. 1)

- **Erläuterung:** Ob aus Geschichtsbüchern gelesen oder von Eltern weitergegeben – Berichte und Erzählungen geben Menschen Orientierung und eröffnen ihnen eine Vergangenheit sowie eine Zukunft. In Geschichten werden Erfolge gefeiert und Rückschläge verarbeitet. Sie bieten Rollenvorbilder innerhalb der eigenen Kultur, mit denen sich Menschen identifizieren können. So dienen etwa Superman und Spiderman vielen Kindern als Vorbilder für Mut und Gerechtigkeitssinn (Gabriel, 2018). Das Theaterstück *Wilhelm Tell* von Schiller (1804) wiederum prägte mit seiner Hauptfigur massgeblich die nationale Identität der Schweiz.

Mit den Geschichten, die Menschen über sich selbst erzählen, konstruieren sie ihre Identität innerhalb ihres sozialen Umfelds (“the message

as identity”; Hartley, 2010, p. 305). Dies gelingt allerdings nur, wenn diese Erzählungen nicht im Widerspruch zu ihrer persönlichen Biografie stehen – sei es im privaten Bereich (z. B. eine Scheidung) oder im beruflichen Werdegang (z. B. eine Ausbildung).

- **Beispiel:** “Schiller’s drama [Wilhelm Tell] contributed much to the spread of the late medieval myths of Swiss foundation and liberation” (Zimmer, 1998, p. 648).

3. Wissensvermittlung

“Storytelling teaches. All good storytelling is good learning.”

(Storytelling lehrt. Gutes Storytelling ist immer gutes Lernen.)

—Matei und Hunter (2021, p. 312)

- **Erläuterung:** In indigenen Gemeinschaften wurde medizinisches Wissen über die Wirkung von Heilpflanzen z. B. traditionell mündlich weitergegeben – vielfach in Form von Erzählungen.
- **Beispiel:** «Wir haben dann morgens immer Guayusa und Medizin aus traditionellen Heilpflanzen getrunken. Das half uns, einen starken und gesunden Körper und einen kühlen, wachen Kopf zu behalten. Ich erinnere mich, dass sie mir erzählt haben, wie wichtig es ist, Guayusa zu trinken. Deshalb trinke auch ich jetzt den Guayusa-Tee mit meinen Kindern. In meinem Alter habe ich verstanden, welchen Wert diese Tradition hat» (Gualinga, 2022, pp. 28–29).

Die allgegenwärtige Präsenz von Kinderbüchern – in Spielzimmern von Familien, Hotels und Restaurants sowie in Wartezimmern öffentlicher Einrichtungen (z. B. Kindergärten und Spitälern) – verdeutlicht die zentrale Rolle von Geschichten für den Spracherwerb und die Erschliessung der Welt (Statista Research Department, 2024). Als bedeutendstes Medium der Gemeinschaftsförderung, der Identitätsbildung und der Wissensvermittlung prägen Geschichten bereits die kindliche Sozialisation massgeblich, da sie Kindern ermöglichen, die abstrakten Regeln des sozialen Zusammenlebens zu begreifen und anzuwenden.

Kindergeschichten bieten – ähnlich wie klassische Märchen und Fabeln – Orientierung darin, welche Verhaltensweisen und Emotionen gesellschaftlich erwünscht oder unerwünscht sind. Gefühle wie Eifersucht, Neid, Furcht, Stolz oder Scham spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie helfen, sich in die Hauptfiguren einzufühlen und Parallelen zur eigenen Gefühls-

welt zu ziehen. Geschichten illustrieren z. B. den Wert von Tugenden wie Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Mitgefühl und Mut, während sie gleichzeitig die Konsequenzen von Täuschung, Betrug, Egoismus und Feigheit aufzeigen. Dadurch formen sie auch moralische Überzeugungen und Wertvorstellungen (Ward, 1996; Wonderly, 2009).

Formen

Die anhaltende Faszination für Filme und Serien im Erwachsenenalter sowie die wachsende Popularität von Streamingdiensten wie [Netflix](#) und [Disney+](#) verdeutlichen, dass die Bedeutung von Geschichten weit über die Kindheit hinausreicht. Besonders in den vergangenen Jahren hat die narrative Komplexität moderner Serien sogar erheblich zugenommen. Neben dem Handlungsfortschritt und -fluss (*horizontales Storytelling*) rückt zunehmend die inhaltliche Tiefe und Vielschichtigkeit (*vertikales Storytelling*) in den Fokus. Erfolgreiche Serien (z. B. *Breaking Bad*, *The Wire*, *The Sopranos* oder *Game of Thrones*) überzeugen durch eine kunstvolle Kombination beider Erzählweisen, wodurch eine vielschichtige, immersive Erzählwelt entsteht (Dewi, 2017; Mittell, 2006).

Zusätzlich zum (a) *horizontal storytelling* und dem (b) *vertical storytelling* wird auch noch das (c) *ambient storytelling* beschrieben, für das bislang kein einheitlicher deutscher Fachbegriff existiert. Am ehesten lässt es sich als räumliches Storytelling oder Umgebungserzählung übersetzen. *Ambient storytelling* beschreibt, wie die Umgebung (z. B. Architektur) und das Ambiente (z. B. Bergwelt), in das eine Erzählung eingebettet ist, zur Authentizität einer Geschichte beitragen (Stein & Fisher, 2013).

Die wachsende Popularität von Medien mit zunehmender narrativer Komplexität, die aus dem Zusammenspiel der drei Formen des Storytelling entsteht, spiegelt die menschliche Prädisposition (d. h. evolutionäre Prägung und kognitive Veranlagung) für die Verarbeitung und das Erzählen von Geschichten wider. Dies zeigt sich besonders am Erfolg moderner Streamingserien, die mit immer komplexeren Erzählstrukturen arbeiten, um ein anspruchsvolles Publikum zu fesseln. Dabei dienen diese Geschichten längst nicht mehr nur der Unterhaltung, sondern regen zur aktiven Auseinandersetzung mit ihren Themen an, bieten Denkanstöße für tiefere Reflexionen und dienen zugleich als Projektionsfläche für Wünsche und Sehnsüchte.

Erzählstrukturen

Erzählstrukturen vs. Erzähltechniken

Nachfolgend werden zunächst typische Erzählstrukturen vorgestellt und anschliessend spezifische Erzähltechniken, die innerhalb dieser Strukturen zur Anwendung kommen.

Erzählstrukturen legen das *Grundgerüst* einer Geschichte fest, d. h. ihre Organisation, Reihenfolge und Gliederung, so z. B. durch die Unterteilung in Kapitel oder Akte. Demgegenüber sind **Erzähltechniken** *methodische Werkzeuge*, mit denen eine Erzählung lebendig, spannend und überzeugend gestaltet wird.

So wie eine Backform weder die Art noch den Geschmack des Kuchens bestimmt, beeinflusst auch die Erzählstruktur nicht den Inhalt der Geschichte, sondern dient lediglich als Rahmen bzw. Gefäß für deren Vermittlung. Die Konzeption der Geschichte geht der Wahl der Erzählstruktur daher stets voraus, da die Art der Geschichte bestimmt, welche Erzählstruktur am besten geeignet ist, um sie wirkungsvoll zu erzählen.

Dasselbe gilt auch für das Backen eines Kuchens für einen Kindergeburtstag. Zuerst entscheidet sich das Kind für seinen Lieblingskuchen und wählt danach die passende Backform.

1. Drei-Akt-Struktur

“What do all stories have in common? A beginning, middle, and end.”

(Was haben alle Geschichten gemeinsam? Einen Anfang, eine Mitte und ein Ende.)

—Field (1979/2005, p. 21)

Nach dem Paradigma von Field (1979/2005) lassen sich Erzählungen zu- meist in drei Akte unterteilen (sog. *three-act structure*). Zwei zentrale Wendepunkte (sog. *plot points*) geben der Geschichte dabei eine neue Richtung und markieren die Übergänge zwischen den Akten. Bei diesen *plot points* handelt es sich um entscheidende Ereignisse (z. B. eine Entdeckung, eine Konfrontation, eine Niederlage oder eine folgenschwere Entscheidung), die den Verlauf der Erzählung unwiderruflich verändern (Field, 1979/2005; Fink, 2014; R. Pearson, 2008; Reid & Sanders, 2021).

1. Akt (*beginning/set-up/introduction*): Der erste Akt umfasst ca. 25% der Geschichte und erfüllt drei zentrale Funktionen.
 - a. Einführung der Ausgangssituation (inkl. Zeit, Ort und Atmosphäre)
 - b. Vorstellung der Hauptfiguren (inkl. soziales und berufliches Umfeld, Ziele oder Konflikte)
 - c. Einleitung eines Schlüsselereignisses (*inciting incident*)Das Schlüsselereignis markiert den Startpunkt der Geschichte, setzt eine Handlungskette in Gang (z. B. Entdeckung einer Leiche) und wirft zentrale Fragen auf (z. B. Mordmotiv), welche die Leserschaft fesseln. Am Ende des 1. Akts liegt der erste *plot point*, an dem die Hauptfiguren eine unumkehrbare Entscheidung treffen (z. B. Einzug in den Krieg, Übernahme eines Mordfalls oder eine riskante Verlobung). Aufgrund der Entscheidung müssen sich die Hauptfiguren einer Herausforderung oder einem Konflikt stellen.
2. Akt (*middle/conflict/confrontation*): Im 2. Akt, welcher ca. 50% der Geschichte umfasst, stellen sich die Hauptfiguren einer Herausforderung bzw. einem Konflikt. Die Bewältigung der Herausforderung (z. B. vermeintliche Überlegenheit eines Gegners) stellt die Hauptfiguren auf die Probe (z. B. wiederholte Niederlagen) und zwingt sie, alte Gewohnheiten abzulegen und neue Strategien zu entwickeln. Dadurch entwickeln sich die Hauptfiguren persönlich weiter, sodass die Herausforderung bewältigbar wird. Eine entscheidende Wendung in der Konfliktbewältigung (z. B. eine Zeugenaussage) markiert als zweiter *plot point* vielfach den Übergang in den 3. Akt, in dem die finale Auseinandersetzung stattfindet.
3. Akt (*end/resolution*): Im 3. Akt, welcher wieder ca. 25% der Geschichte umfasst, findet – als Höhepunkt (*climax*) der Handlung – die entscheidende Konfrontation statt (z. B. Kampf zwischen Hauptfigur und Bösewicht). Durch die Konfrontation werden die zentralen Fragen der Geschichte beantwortet, z. B. inwieweit die Ziele der Hauptfiguren erreicht wurden oder welche niederen Beweggründe den Gräueltaten eines Bösewichts zugrunde liegen. Die Geschichte endet mit einem geschlossenen Ende (z. B. Sieg über Bösewicht) oder einem offenen Ende, das Raum für Interpretation oder eine Fortsetzung lässt.

“Birth? Life? Death? Isn’t that a beginning, middle, and end? Spring, summer, fall, and winter—isn’t that a beginning, middle, and end? Morning, afternoon, evening—it’s always the same, but different.”

(Geburt? Leben? Tod? Ist das nicht ein Anfang, eine Mitte und ein Ende? Frühling, Sommer, Herbst und Winter – ist das nicht ein Anfang, eine Mitte und ein Ende? Morgen, Nachmittag, Abend – immer dasselbe und doch anders.)

—Field (1979/2005, p. 29)

2. Fünf-Akt-Struktur

Die Fünf-Akt-Struktur (*five-act structure*) ist eine Erweiterung der Drei-Akt-Struktur und wird nachfolgend in zwei verschiedenen Versionen vorgestellt.

«Die Fünzfzahl [*sic*] der Akte ist also kein Zufall. Schon die römische Bühne hielt auf sie. ... Nur nebenbei sei bemerkt, dass die fünf Theile [*sic*] der Handlung bei kleineren Stoffen und kurzer Behandlung sehr wohl ein Zusammenziehen in eine geringere Zahl von Akten vertragen. Immer müssen die drei Momente: Beginn des Kampfes, Höhenpunkt und Katastrophe, sich stark von einander [*sic*] abheben, die Handlung lässt sich dann in drei Akten zusammenfassen.»

—Freytag (1863/1905, p. 173)

Version 1 – Freytags Pyramide: Die als Freytags Pyramide bekannte Fünf-Akt-Struktur wurde 1863 vom Schriftsteller Gustav Freytag (1816–1895; 1863/1905) in *Die Technik des Dramas* als universelle Struktur für Erzählungen und Theaterstücke veröffentlicht.

1. **Einleitung/Exposition:** Der 1. Akt dient der Einführung der Hauptfiguren (inkl. Hintergrund), des Settings (Ort, Zeit, Atmosphäre) und des zentralen Themas bzw. Konflikts. Ein erstes aufregendes Ereignis (*inciting incident*) bringt die Handlung in Gang und leitet die aufsteigende Spannung ein.
2. **Steigerung/Steigende Handlung:** Im 2. Akt treffen die Hauptfiguren auf Hindernisse und werden mit moralischen Dilemmata konfrontiert. Durch die resultierenden internen (emotionalen) und externen (zwischenmenschlichen) Konflikte nimmt die Spannung weiter zu.

«Der Akt der Steigerung hat in unseren Dramen die Aufgabe, die Handlung mit vermehrter Spannung herauf zu führen, dabei die Personen des Gegenspiels, welche im ersten Akt keinen Raum gefunden haben, vorzustellen.»

—Freytag (1863/1905, p. 174).

3. **Höhepunkt:** Der 3. Akt – als Herzstück der Geschichte – markiert den dramatischen Höhepunkt. Typischerweise ereignet sich ein schicksalhaftes Ereignis (z. B. eine Enthüllung oder Konfrontation), das die Ordnung oder das soziale Gleichgewicht der Hauptfiguren wie ein Erdbeben erschüttert. In der Folge müssen sich die Hauptfiguren neu orientieren.
4. **Umkehr/Fallende Handlung:** Die Hauptfiguren müssen sich den Konsequenzen des Höhepunkts stellen. Die Handlung steuert auf eine unausweichliche Entscheidung oder eine finale Konfrontation zu.
5. **Katastrophe/Lösung:** Die Geschichte endet entweder in einer Katastrophe (Tragödie) oder in einer versöhnlichen Lösung (Komödie). In Tragödien führt der Konflikt meist zum Untergang der Hauptfigur, während in Komödien die ursprüngliche Ordnung wiederhergestellt oder eine neue Harmonie geschaffen wird.

Version 2 – ABDCE-Formel: Dieses Akronym steht für eine von der Schriftstellerin Alice Adams (1926–1999) entwickelte Formel bzw. Erzählform, die insbesondere für die Strukturierung von Kurzgeschichten geeignet ist (Lamott, 1994, p. 96).

1. **A – Action (Aktion):** Eine fesselnde Kurzgeschichte beginnt mit einem dramatischen Ereignis (z. B. eine plötzliche Entlassung, eine Trennung oder ein Todesfall), das die Leserschaft in den Bann zieht und zum Weiterlesen motiviert.
2. **B – Background/Backstory (Hintergrund):** Nach der ereignisreichen Einleitung erhält die Leserschaft die Gelegenheit, die Hauptfiguren, ihre Lebensgeschichte und ihre Beziehungen zueinander besser kennenzulernen. Dadurch wird verständlich, welche Umstände zum dramatischen Ereignis zu Beginn der Geschichte geführt haben.
3. **D – Development (Entwicklung):** Im Verlauf der Geschichte entwickeln sich die Hauptfiguren weiter und werden mit Herausforderungen sowie ihren eigenen Schwächen konfrontiert, was auch ihre zwischenmenschlichen Beziehungen verändert. Die Leserschaft erfährt mehr über ihre

Bedürfnisse, Sehnsüchte und inneren Konflikte, die den Handlungsspannungsbogen weiter vorantreiben. Diese zentralen Entwicklungen kulminieren im Höhepunkt der Geschichte.

4. C – Climax (Höhepunkt): Der Höhepunkt der Geschichte besteht in der zentralen Konfrontation, die sich intrapersonal (z. B. ein innerer Kampf mit Ängsten oder Zweifeln) oder interpersonal (z. B. die Eskalation einer Familienfehde) entfaltet. An diesem Wendepunkt verändert sich alles, so dass sich die Hauptfiguren neu orientieren, sich selbst hinterfragen und ihre Beziehungen neu definieren müssen.
5. E – Ending (Abschluss): Am Ende steht die sprichwörtliche Moral der Geschichte. Die Hauptfiguren zeigen ihren wahren Charakter durch ihre Reaktion auf die dramatischen Entwicklungen, sei es durch souveräne Bewältigung oder einen sorglosen Umgang mit den Konsequenzen.

3. Parallelstruktur

“A text composed of a number of individual parallel narratives in principle creates a fictional world whose textural richness increases in proportion to the number of individual narratives included.”

(Ein Text, der aus mehreren parallelen Erzählsträngen besteht, erschafft grundsätzlich eine fiktionale Welt, deren inhaltliche Tiefe mit der Anzahl der eingebundenen Erzählungen wächst.)

—O’Neill (2005, p. 368)

Eine Geschichte weist eine Parallelstruktur (*parallel narrative structure*) auf, wenn mehrere Handlungsstränge parallel verlaufen und entweder unabhängig voneinander erzählt werden oder sich aufeinander beziehen. Im letzteren Fall werden Erzählstränge (z. B. Vergangenheit und Zukunft) im Verlauf der Geschichte miteinander verwoben oder durch ein gemeinsames Thema oder Element (z. B. ein Ereignis oder eine zentrale Hauptfigur) verbunden (Carey, 2023; O’Neill, 2005).

Bei der Konzeption einer parallelen Erzählstruktur sollte darauf geachtet werden, dass die verschiedenen Handlungsstränge sowie die darin porträtierten Hauptfiguren eine ähnliche narrative Bedeutung haben, um das Gleichgewicht und die Spannung der Geschichte aufrechtzuerhalten.

Ein typisches Beispiel für eine Parallelstruktur ist die erfolgreiche Serie *Game of Thrones* des US-amerikanischen Fernsehsenders Home Box Office (HBO). In jeder Folge werden dabei mehrere, teils unabhängig voneinander

verlaufende Handlungsstränge erzählt, die schliesslich in denselben zentralen Ereignissen (z. B. einer Konfrontation) zusammenlaufen.

Durch die Vielzahl an Hauptfiguren, Perspektiven und Settings gewinnt eine Erzählung mit Parallelstruktur an inhaltlicher Tiefe. Sie ermöglicht es, eine Geschichte durch kontrastierende Perspektiven, Ursache und Wirkung oder alternative Lebenswege vielschichtiger und dynamischer zu gestalten.

Eine wissenschaftliche Analyse der Parallelstruktur im mit dem *Pulitzer Prize* ausgezeichneten Roman *Tinkers* von Paul Harding findet sich bei Çıraklı (2014).

4. Heldenreise

“The standard path of the mythological adventure of the hero is a magnification of the formula represented in the rites of passage: *separation—initiation—return*: which might be named the nuclear unit of the monomyth.”

(Der klassische Verlauf des mythologischen Heldenabenteuers ist eine erweiterte Version der Struktur von Initiationsriten: Trennung – Initiation – Rückkehr. Diese Abfolge kann als die Kerneinheit des Monomythos bezeichnet werden.)

—Campell (1949/2004, p. 28)

Die Heldenreise (*hero's journey/adventure of the hero/quest narrative*) wurde erstmals von Joseph Campbell (1949/2004) als typische Erzählstruktur von Mythen (sog. Monomythos) beschrieben und besteht aus drei Hauptphasen.

1. **Aufbruch/Ruf/Herausforderung (*departure*)**: Die Hauptfigur wird zum Abenteuer gerufen und muss ihre gewohnte Umgebung bzw. ihren Alltag verlassen, um eine heldenhafte Tat zu vollbringen oder eine wichtige Aufgabe zu erfüllen. Diese Mission kann eine Entdeckung, Bergung, Rettung oder Erkenntnis umfassen. Vielfach zögert die Hauptfigur zunächst und lehnt den Ruf ab, bevor sie sich dem Abenteuer stellt.
Ein Mentor (z. B. Albus Dumbledore in *Harry Potter*) ermutigt die Hauptfigur, die Herausforderung anzunehmen, unterstützt sie mit Weisheit oder magischen Artefakten und begleitet sie auf ihrem ersten Schritt.
2. **Initiation/Prüfung/Transformation (*initiation*)**: In einer neuen, unbekannten Welt voller Herausforderungen, Gefahren und fantastischer

Kräfte wird die Hauptfigur auf eine harte Probe gestellt. Sie muss sich der Verkörperung des Bösen, Rätseln oder inneren Dämonen stellen und durchläuft eine Phase intensiver Veränderung.

Ein entscheidender Wendepunkt – vielfach eine Nahtoderfahrung oder eine ultimative Prüfung – führt zu einem Sieg über das Böse oder einer essenziellen Erkenntnis. Dadurch entwickelt sich die Hauptfigur weiter und erlangt neue Reife, Weisheit, Macht oder eine besondere Fähigkeit.

3. **Rückkehr (return):** Nach dem Sieg tritt die Hauptfigur den Rückweg in ihre gewohnte Welt an, typischerweise mit neuem Wissen, einem Heldenstatus oder einer besonderen Gabe. Gelegentlich müssen zuvor noch letzte Hindernisse überwunden werden, bevor die Rückreise endgültig angetreten werden kann.

Eine Heldenreise dient niemals ausschliesslich der Hauptfigur, sondern kommt stets auch der Gesellschaft oder Gemeinschaft zugute, sei es durch neue Erkenntnisse, erlangte Macht, Reichtum oder innere bzw. äussere Stärke.

Die Erzählstruktur der Heldenreise diene unzähligen Romanen und Filmen als Vorlage und lässt sich bereits in antiken Mythen finden. Ihr Erfolg als universelles Erzählmodell beruht darauf, dass sie ein Abbild der menschlichen Lebensrealität darstellt, insbesondere der Prüfungen und Herausforderungen, die Menschen im Laufe ihres Lebens bestehen müssen, um sich weiterzuentwickeln und in der Gesellschaft zu behaupten (Rogers et al., 2023).

“The Hero’s Journey is not an invention, but an observation. It is a recognition of a beautiful design, a set of principles that govern the conduct of life and the world of storytelling the way physics and chemistry govern the physical world.”

(Die Heldenreise ist keine Erfindung, sondern eine Beobachtung. Sie erkennt ein schönes Muster – eine Reihe von Prinzipien, die das Leben und die Welt des Storytelling so ordnen, wie Physik und Chemie die materielle Welt bestimmen.)

—Vogler (1992/1998, p. ix)

Die Heldenreise ist vielseitig einsetzbar und findet Anwendung in fiktionalen Erzählungen (z. B. Märchen, Romane, Filme), dokumentarischen Formaten (z. B. Reportagen, Biografien, Essays) oder juristischen und wirtschaftlichen Kontexten (z. B. Unternehmensbiografien; Ascough, 2018). Ihr Erfolgsgeheimnis liegt in der Fähigkeit, eine Mission voller Abenteuer und

einen ungewissen Ausgang zu präsentieren, wodurch sie Neugier weckt und die Leserschaft in ihren Bann zieht.

5. Springboard Story

Das Format der sog. *springboard story* (Denning, 2006, 2021) wurde entwickelt, um eine spezifische Zielgruppe (z. B. Mitarbeitende) zu inspirieren und zu motivieren, ein bestehendes Problem aktiv anzugehen. Wie der Name bereits andeutet, dient die *springboard story* als Sprungbrett für eine tiefgreifende Erkenntnis, die eine konkrete Veränderung auslösen soll.

Beispiel:

1. **Problem:** Martin arbeitete seit sieben Jahren im Sekretariat einer grossen Bildungsinstitution. Er mochte seine Arbeit, v. a., weil er wusste, dass er Dozierenden und Studierenden optimale Rahmenbedingungen bot. Doch jedes Semester brach eine Welle der Frustration über das Sekretariat herein, ein nie enden wollendes Papierchaos. Zweimal jährlich stapelten sich unzählige handschriftlich ausgefüllte, vielfach kaum leserliche Semestereinschreibungen in den Fluren des Sekretariats. Die Leitung verhängte sogar ein Ferienverbot, um genug Personal für die mühsame manuelle Digitalisierung und Korrekturflut bereitzustellen. Wochenlang verbrachten Martin und sein Team damit, falsche Angaben auszubessern, während Studierende in langen Schlangen darauf warteten, ihre Anmeldungen zu korrigieren. Diese Phase wurde intern nur die «trostlosen Wochen» genannt – eine Zeit der Überstunden, Frustration und Ineffizienz.
2. **Inspiration:** Doch eines Tages nahm Martin – zunächst widerwillig – an einem Workshop zur digitalen Transformation teil. Während eines Vortrags berichtete eine kleine Privatschule, wie sie ihr Anmeldeverfahren innerhalb weniger Wochen vollständig digitalisiert hatte – ohne externe Beratung, ohne monatelange Ausschreibungen, lediglich mit einer einfachen, benutzerfreundlichen Software.
3. **Lösung:** Der Vortrag war für Martin eine Offenbarung. Warum sollte das nicht auch in seiner Bildungsinstitution funktionieren? Sie hatten sich jahrelang durch ein Problem gequält, das längst eine Lösung hatte – eine, die in greifbarer Nähe lag.

Zurück am Arbeitsplatz schlug er seinem Team vor, die Software einen Monat lang kostenlos zu testen. Gemeinsam gewannen sie eine Gruppe Studierender für einen ersten Probelauf. Das Ergebnis war überwältigend. Kein Papierchaos mehr, keine fehlerhaften Formulare, keine endlosen Korrekturschlangen und v. a. kein Stress und keine Frustration. Innerhalb weniger Monate setzte die gesamte Bildungsinstitution das System ein. Wo einst Aktenordner und Papierberge lagerten, steht heute eine Tischtennisplatte – ein Symbol für die gewonnene Zeit und neue Energie im Team. Die «trostlosen Wochen» verschwanden und mit ihnen auch die Frustration. Martin, der als stiller Problemlöser begonnen hatte, wurde kurze Zeit später zum Leiter der Studierendenadministration befördert.

4. **Abschluss:** Noch heute wird seine Initiative als Beispiel dafür erzählt, wie proaktive Mitarbeitende Veränderungen anstossen können, auch ohne offizielle Anweisung von oben. – Welche Prozesse in Ihrem eigenen Arbeitsumfeld könnten genauso verbessert werden?

“A springboard story – a story that communicates a complex idea and springs people into action – is positive in tone. Such stories are usually brief and talk about a change that has already happened.”

(Eine *springboard story* – eine Geschichte, die eine komplexe Idee vermittelt und Menschen zum Handeln bewegt – hat einen positiven Ton. Solche Geschichten sind meist kurz und erzählen von einer Veränderung, die bereits stattgefunden hat.)

—Denning (2006, p. 42)

Merkmale:

- positive Tonalität
- einfach verständlich, kurz und prägnant
- interessant, anschaulich und einprägsam
- emotional (z. B. Frustration) und inspirierend (z. B. Zukunftsvision)
- übertragbar (d. h. Möglichkeit zur Übertragung auf die eigene Lebensrealität)
- klare Erzählstruktur/Dramaturgie (vgl. obiges Beispiel)
- Hauptfiguren als Identifikationsfiguren und Vorbilder
- **Ausgangspunkt:** Identifikation einer Herausforderung bzw. eines Problems
- **Wendepunkt:** Präsentation einer erfolgreichen Lösung
- **Abschluss:** positive Veränderung (sog. *happy ending*) oder Paradigmenwechsel (Kontrast vorher vs. nachher)

Ziele:

Eine *springboard story* beschreibt in Form einer kurzen Anekdote eine positive Veränderung, welche die Zuhörerschaft dazu anregen soll, eine Parallele zur eigenen Situation zu ziehen und selbst aktiv zu werden (*sparkling action*). Entscheidend ist dabei, eine einfach verständliche, klar strukturierte Geschichte in minimalistischer Form zu erzählen, sodass die Zuhörenden genügend Zeit und Raum haben, um zu reflektieren, wie sie die Erkenntnisse auf ihre eigene Lebens- oder Arbeitssituation übertragen können (Denning, 2006, 2021; Thier, 2020).

Im Fokus steht nicht die Anekdote selbst (*old story*) oder die reine Vermittlung von Informationen, sondern die Zukunftsmöglichkeiten (*new story*) der Zuhörenden.

Erzähltechniken

Erzähltechniken (bzw. narrative Techniken) sind methodische Werkzeuge, die innerhalb einer Erzählstruktur eingesetzt werden, um eine Geschichte klar, einprägsam, zugänglich, anschaulich und emotional wirkungsvoll zu gestalten. Sie tragen dazu bei, Spannung aufzubauen, Perspektiven zu erweitern und die emotionale Wirkung eines Textes zu verstärken.

Nachfolgend wird eine Auswahl von Erzähltechniken vorgestellt, die in verschiedenen Textformaten – von wissenschaftlichen Artikeln über Drehbücher bis hin zu Gedichten – Anwendung finden. Diese Techniken beziehen sich auf Handlung, Figuren, Schauplatz, Perspektive oder Thema und beeinflussen so die Art und Weise, wie eine Geschichte erzählt und wahrgenommen wird (Denning, 2006; Landis, 2021; Matei & Hunter, 2021; Merabti et al., 2008; Snowden, 2003; Sukalla, 2023).

Zur besseren Orientierung werden die Erzähltechniken nach ihrem primären Ziel geordnet.

▪ **Kategorie I: Spannungsaufbau**

1. Vorausblende (*foreshadowing*)
2. Cliffhanger
3. Verzögerung (*narrative delay*)
4. Überraschung/Wendung (*plot twist*)

▪ **Kategorie II: Emotionalisierung**

5. Humor
6. Übertreibung

▪ **Kategorie III: Atmosphäre (Bildsprache)**

7. Symbolismus
8. Personifizierung
9. Metaphern
10. Analogien

▪ **Kategorie IV: Perspektivenvielfalt**

11. Zeitsprung (*flashback/flashforward*)
12. Perspektivenwechsel

Kategorie I – Spannungsaufbau

1. Vorausblende (Foreshadowing)

“I fear too early; for my mind misgives, some consequences yet hanging
in the stars, shall bitterly begin his fearful date.”

(Ich fürchte zu früh; denn mein Geist ahnt, dass einige Folgen, noch in den Sternen
hängend, ihr schreckliches Schicksal bitter beginnen werden.)

—Romeo und Julia (Akt 1, Szene 4)

von William Shakespeare (1564–1616; 1597/2007, Line 107)

Mithilfe des *foreshadowing* erhält die Leserschaft subtile Hinweise darauf, wie sich eine Erzählung entwickeln könnte. Dies steigert die Neugier, baut Spannung auf und kann einer Geschichte – z. B. durch düstere oder unheilvolle Andeutungen – eine bestimmte Stimmung verleihen. Dadurch wird die Leserschaft dazu angeregt, weiterzulesen, um herauszufinden, ob sich ihre Vorahnung bestätigt.

Typische Beispiele für Vorahnungen sind rätselhafte Aussagen der Hauptfiguren (vgl. Romeos Worte im obigen Zitat), aber auch symbolische (konkrete) Elemente oder wiederholte (abstrakte) Motive, die eine spätere Wendung andeuten.

Ein symbolisches Element ist ein *konkretes* Objekt mit tieferer Bedeutung, das in einer Erzählung einmal oder mehrfach auftreten kann. Ein Beispiel wäre ein Rabe, der vor einem Pistolenduell zweier Männer durch das Bild fliegt und den Tod symbolisiert. Während ein Symbol auch einmalig in einer Szene gezeigt werden kann, handelt es sich bei einem Motiv stets um ein wiederkehrendes *abstraktes* Thema, das im Verlauf einer Geschichte in *unterschiedlicher Form* in Erscheinung treten kann.

So könnte das Motiv der Vergänglichkeit in einer Erzählung z. B. durch welkende Blumen als Symbol für das schwindende Leben, verblassende Farben als Zeichen für den Verlust von Kraft oder Hoffnung oder den Herbst als Sinnbild für das nahende Ende eines Lebensabschnitts dargestellt werden.

2. *Cliffhanger*

Als sog. *cliffhanger* wird ein offenes (bzw. fehlendes) Ende einer Erzählung bezeichnet, mit welchem ein Kapitel oder eine Episode abgeschlossen wird. Dies erzeugt Neugier auf den weiteren Verlauf und lädt zu Spekulationen ein, v. a. wenn die Leser- oder Zuhörerschaft zusätzlich erste Hinweise auf mögliche Entwicklungen erhält.

Um das Interesse aufrechtzuerhalten, werden als *cliffhanger* typischerweise entscheidende Wendepunkte gewählt, so z. B. ein Unfall, eine Entdeckung oder ein sich anbahnender Konflikt.

3. *Verzögerung (Narrative Delay)*

Die Erzähltechnik der Verzögerung (*narrative delay/suspense-building delay*) wird insbesondere in Kriminalromanen, Thrillern und Dramen eingesetzt. Sie bezeichnet eine gezielte Verlangsamung des Handlungsfortschritts, die entweder (a) *vor* einem Ereignis (z. B. Mord) zur Steigerung der Spannung oder (b) *nach* einem Ereignis (z. B. Geständnis) zur Intensivierung der emotionalen Wirkung genutzt wird (de Jong et al., 2007; Metz, 2012).

Um diesen Effekt zu erzielen, wird der Fokus bewusst auf Nebenhandlungen, detailreiche Beschreibungen oder alternative Blickwinkel gelenkt. Verzögerung ist eine *universelle* Erzähltechnik, die nicht nur in der Literatur, sondern auch in Film, Theater, Hörspielen und Videospielen genutzt wird.

“Only slow motion can enter the narrative domain of film and credibly, perceptibly delay its flow of events.”

(Nur Zeitlupe kann in die erzählerische Dimension des Films eintreten und den Handlungsfluss glaubwürdig und spürbar verlangsamen.)

—Harris (1993, p. 74)

In visuellen Formaten kann die Wirkung durch Zeitlupeneffekte (*slow motion*) verstärkt werden, so z. B. in Kusszenen oder bei Kampfhandlungen. Während narrative Verzögerung auf *struktureller* Ebene den Handlungsverlauf verlangsamt, sorgt *slow motion* für eine *sensorische* Intensivierung einzelner Momente. Durch *slow motion* werden zusätzliche Details sichtbar, Emotionen vertieft und Handlungen dramatisiert (z. B. Absturzscene oder Explosion).

4. Überraschung/Wendung (Plot Twist)

“All stories that use surprise work well, regardless of context.”

(Alle Geschichten, die mit Überraschung arbeiten, funktionieren gut – unabhängig vom Kontext.)

—Matei und Hunter (2021, p. 314)

Äussere Wendung – Plot Twist:

Ein *plot twist* ist eine plötzliche und überraschende Wendung in der *Handlung* einer Erzählung, die einen unerwarteten Richtungswechsel zur Folge hat. Dadurch verändert sich sowohl die Sicht auf die bisherige Handlung als auch das Verständnis der Hauptfiguren und ihrer Rolle. Die Leserschaft wird überrascht, irritiert und zugleich dazu angehalten, die Erzählung im Licht des *plot twist* neu zu interpretieren.

“Surprise breeds suspense, which generates engagement, which is a catalyst for learning – even truer for scientific and data-driven stories.”

(Überraschung erzeugt Spannung, die Engagement fördert – ein Katalysator für Lernen. Das gilt umso mehr für wissenschaftliche und datengestützte Geschichten.)

—Matei und Hunter (2021, p. 312)

Die Plausibilität eines *plot twist* und die Authentizität der Erzählung hängen davon ab, inwieweit die bisherige Handlung subtile Hinweise enthält, die es ermöglichen, die überraschende Entwicklung nachträglich als schlüssig zu erkennen (vgl. auch die Informationen zur [Essenz](#) des Storytelling).

Beispiele für einen *plot twist* sind die Enthüllung der wahren Identität einer Hauptfigur oder der unerwartete Tod einer Figur, die zuvor als Hauptfigur wahrgenommen wurde und durch ihren Tod retrospektiv zur Nebenfigur wird.

Innere Wendung – Epiphanie/Einsicht:

Im Gegensatz zum *plot twist* handelt es sich bei Einsichten um *innere* Wendungen. Eine Epiphanie bezeichnet ursprünglich die Erscheinung einer Gottheit oder – im übertragenen Sinn – eine unerwartete und tiefgreifende Erkenntnis, die das Welt- oder Selbstverständnis einer Figur grundlegend verändert.

Als Erzähltechnik ermöglicht eine Epiphanie es der Hauptfigur, zu wachsen oder sich weiterzuentwickeln, wodurch sich auch die gesamte Erzählung in eine neue Richtung bewegen kann.

Kategorie II – Emotionalisierung

5. Humor

“A good sense of humor is sexually attractive because it is a hard-to-fake signal of intelligence, creativity, mental health, and other traits desired by both sexes, consciously or not.”

(Ein guter Sinn für Humor wirkt sexuell attraktiv, weil er ein schwer zu fälschendes Zeichen für Intelligenz, Kreativität, mentale Gesundheit und andere begehrte Eigenschaften ist, welche – bewusst oder unbewusst – von beiden Geschlechtern geschätzt werden.)

—Greengross und Miller (2011, p. 188)

Humor – ob in mündlicher oder schriftlicher Kommunikation – kann das Eis brechen, für Entspannung sorgen und Sympathien wecken. Auf humorvolle Weise lassen sich auch schwierige Themen ansprechen, sodass die Leserschaft zugleich unterhalten und zur Reflexion über kritische Inhalte angeregt wird.

“Although satire is usually meant to be funny, its greater purpose is often constructive social criticism, using wit as a weapon and as a tool to draw attention to both particular and wider issues in society.”

(Obwohl Satire meist witzig sein soll, verfolgt sie oft ein höheres Ziel, konstruktive Gesellschaftskritik. Sie nutzt Scharfsinn sowohl als Waffe als auch als Werkzeug, um auf spezifische und breitere gesellschaftliche Missstände aufmerksam zu machen.)

—Singh (2012, p. 68)

Humor ermöglicht es der Satire, durch Übertreibung, Ironie, Spott und Sarkasmus auf gesellschaftliche Missstände (z. B. Armut) und menschliche Schwächen (z. B. Korruption) aufmerksam zu machen. Während nüchterne Kritik aus einer Position moralischer Überlegenheit vielfach selbstgerecht oder heuchlerisch wirkt und Widerstand hervorruft, bringt Satire die Leserschaft zum Schmunzeln – und regt sie gleichzeitig zum Nachdenken an.

Neben der Satire gehören auch Parodie, Wortspiele und schwarzer Humor zu wirkungsvollen Erzähltechniken, die Unterhaltung mit kritischem Denken verbinden und dadurch gesellschaftliche Reflexion anregen (vgl. z. B. Campbell, 1991).

6. Übertreibung

Eine Übertreibung als narrative Erzähltechnik dient dazu, eine Aussage ins Extreme zu steigern, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, Emotionen zu wecken und Komplexität zu reduzieren. In Texten finden sich Übertreibungen in der Form (a) humorvoller Überzeichnungen (z. B. Ironie in der Satire), (b) dramatischer Zuspitzungen (z. B. in der politischen Rhetorik), (c) veranschaulichender Erläuterungen (z. B. in der Lehre) und (d) ansprechender Werbung (z. B. im Marketing). Eine Übertreibung kann sich folglich unterschiedlich auf die Leserschaft auswirken und als komisch, provokativ oder lehrreich empfunden werden.

Beispiele:

- **Humorvolle Überzeichnung:** “He is so hungry he could eat a horse behind the saddle” (Bohn, 1893, p. 166).
- **Dramatische Zuspitzung:** «Warum die Smart City das Ende der Demokratie bedeuten könnte» (Lobe, 2021, Section Titel).
- **Veranschaulichende Erläuterung:** «Wenn alle Chinesen gleichzeitig in die Luft springen, ist es mit der Erde und ihrer Umlaufbahn vorbei» (Sailer, 2005, p. 66).
- **Ansprechende Werbung:** «Jeden Mittwoch und Samstag Millionär werden» (Swisslos, 2019).

Kategorie III – Atmosphäre (Bildsprache)

Symbolismus, ebenso wie **Personifizierung** und **Metaphern**, ist Bestandteil der Bildsprache. Während Personifizierung und Metaphern sog. *rhetorische Figuren* sind – d. h. sprachliche Stilmittel, die auf *Wort- oder Satzebene* die Ausdruckskraft und Lebendigkeit der Sprache verstärken –, handelt es sich beim Symbolismus um ein *erzählerisches Prinzip*, das sich über eine *gesamte Erzählung* erstreckt.

7. Symbolismus

Symbolismus als narrative Technik bezeichnet die gezielte Nutzung von Objekten, Figuren, Handlungen, Ereignissen oder Schauplätzen, um einer Erzählung mehr Tiefe und emotionale Resonanz zu verleihen. Symbole verstärken zentrale Themen, Stimmungen oder Charakterzüge der Hauptfiguren, indem abstrakte Konzepte bildhaft, sprachlich oder klanglich sowie durch wiederkehrende Motive vermittelt werden.

Im Gegensatz zur *expliziten* Darstellung in Dialogen oder Handlungen erfolgt Symbolismus häufig *implizit* (d. h. subtiler) und wird von der Leserschaft vielfach nur unbewusst wahrgenommen. So kann eine wiederkehrende Wetterstimmung (z. B. ein aufziehendes Gewitter) symbolisch für einen bevorstehenden Konflikt oder eine angespannte Beziehung stehen, ohne dass dies der Leserschaft unmittelbar auffällt. Die Wirkung des Symbolismus entfaltet sich allerdings auch dann, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen wird.

Nachfolgend wird anhand von Schauplätzen sowie der sog. *pathetic fallacy* illustriert, wie Symbolismus in Erzählungen zur Anwendung kommt.

Schauplätze:

Schauplätze (z. B. Landschaften, Städte, Wälder, Strassen, Gebäude oder Räume) sind nicht nur Kulissen, sondern können *aktiv* zur Erzählung beitragen. Sie spiegeln und verdeutlichen sowohl die Stimmung und Lebensumstände der Hauptfiguren als auch die Atmosphäre der übergeordneten Geschichte. Darüber hinaus prägen sie nicht nur das Erleben und Verhalten der Figuren, sondern werden selbst zu einem zentralen erzählerischen Element.

«Auch sein Haus lag in Trümmern. Seine Felder waren verwüstet.»
—Pölking und Sackarnd (2020, p. 21)

Die Trümmerlandschaft nach dem Ende des 2. Weltkriegs könnte z. B. die unsichtbaren Wunden der Veteranen widerspiegeln, während die von den sog. Trümmerfrauen aufgetürmten Schuttberge als Symbol für den Neuanfang und den Wiederaufbau dienen.

Da Schauplätze nicht aktiv am Dialog teilnehmen, müssen sie in einem Text gezielt beschrieben oder in einem Film visuell inszeniert werden, um ihre volle Wirkung zu entfalten.

Pathetic Fallacy:

Liegt der Fokus des Symbolismus speziell auf der Spiegelung der Gefühlswelt der Hauptfiguren durch die Umgebung, ist von einer *pathetic fallacy* die Rede. Dieser von John Ruskin (1856) geprägte Begriff bezeichnete ursprünglich den *logischen Fehlschluss*, Naturphänomenen menschliche Emotionen zuzuschreiben.

“The foam is not cruel, neither does it crawl. The state of mind which attributes to it these characters of a living creature is one in which the reason is unhinged by grief. All violent feelings have the same effect. They produce in us a falseness in all our impressions of external things, which I would generally characterize as the ‘pathetic fallacy.’”

(Der Schaum ist weder grausam, noch kriecht er. Der Geisteszustand, der ihm diese Eigenschaften eines lebenden Wesens zuschreibt, ist einer, in dem die Vernunft durch Kummer aus dem Gleichgewicht geraten ist. Alle starken Gefühle haben diesen Effekt: Sie verfälschen unsere Wahrnehmung der äusseren Welt. Diese Verzerrung bezeichne ich allgemein als ‘pathetischen Fehlschluss.’)

—Ruskin (1856, p. 155)

Innerhalb der Literatur steht der Begriff *pathetic fallacy* nicht mehr für einen logischen Fehlschluss, sondern für eine gezielt eingesetzte narrative Technik, mithilfe derer die Gefühlswelt von Hauptfiguren mithilfe von Naturphänomenen unterstrichen bzw. verstärkt wird. Besonders häufig werden dazu Wetterphänomene genutzt. So kann stürmisches Wetter für Wut, Chaos und innere Unruhe stehen, während ein dunkler, wolkenverhangener Himmel Trauer, Isolation und Verzweiflung widerspiegelt.

8. Personifizierung

Wenn nichtmenschlichen Tieren (z. B. in Fabeln), unbelebten Objekten oder abstrakten Konzepten menschliche Eigenschaften wie Emotionen, Verhaltensweisen oder Charakterzüge zugeschrieben werden, handelt es sich um eine Personifizierung (vgl. die Erläuterungen in den Klammern der folgenden Beispiele).

Beispiele:

▪ Tiere:

- Der schlaue (*Intelligenz*) Fuchs überlistete (*Planung*) den trägen Wolf.
- Die Bienen feierten alljährlich den Beginn des Frühlings (*Ritual*) auf der bunten Blumenwiese.
- Der alte Rabe dachte lange nach (*Reflexion*), bevor er sprach (*Sprache*).

▪ Objekte:

- Der Sturm zog tobend (*Emotion*) durch das Land.
- Die alte Tür ächzte klagend (*menschliche Verhaltensweise*) unter dem Druck des Windes.
- Der unerbittliche (*menschliche Eigenschaft*) Wecker weigerte sich, nachzugeben, und liess mich nicht schlafen

▪ Konzepte:

- Die Zeit rennt (*menschliche Bewegung*) uns davon.
- Das Glück küsste (*menschliches Verhalten*) mich an diesem Abend.
- Das Schicksal erwies sich als gnadenlos (*menschliche Eigenschaft*).

Personifizierung als Stilmittel der Bildsprache verleiht unbelebten Objekten oder abstrakten Konzepten menschliche Eigenschaften und macht sie dadurch anschaulicher, vertrauter und emotional greifbarer. Durch vertraute Begriffe entstehen Parallelen zur eigenen Erfahrungswelt, die Erinnerungen wecken sowie Bilder und Emotionen hervorrufen.

Bei Tieren oder fabelhaften Wesen fördert die Personifizierung Empathie und Mitgefühl, ermöglicht Projektionen und den Aufbau einer persönlichen Beziehung, wodurch eine Erzählung lebendiger und zugänglicher wird.

9. Metaphern

“A metaphor is a word or phrase applied to an object or concept that it does not literally denote in order to suggest comparison with another object or concept.”

(Eine Metapher ist ein Wort oder eine Wortgruppe, die auf ein Objekt oder Konzept angewendet wird, das sie nicht wörtlich bezeichnet, um einen Vergleich mit einem anderen Objekt oder Konzept anzudeuten.)

—Ortony (1979, p. 1)

Metaphern sind ein zentrales Stilmittel der Bildsprache (*figurative language*), das ein Phänomen A (z. B. Leben) verständlicher macht, indem es mit einem Phänomen B (z. B. Bühne) gleichgesetzt wird. Dadurch entsteht eine Bedeutungsbrücke zwischen zwei scheinbar unterschiedlichen Konzepten (Gibbs Jr., 1996, 2008; Glucksberg, 1998; Larkin & Zabourek, 1988; Schoner, 2022).

“All the world’s a stage, and all the men and women merely players:
They have their exits and their entrances; and one man in his time plays
many parts.”

(Die ganze Welt ist eine Bühne, und alle Frauen und Männer sind blosse Spielerinnen und Spieler: Sie haben ihre Abgänge und ihre Auftritte; und eine Person spielt in ihrem Leben viele Rollen.)

—As You Like It (Akt 2, Szene 7)
von William Shakespeare (1564–1616; 1887, p. 32)

In dieser Metapher wird das Leben mit einer Bühne gleichgesetzt. Dadurch entsteht eine Bedeutungsbrücke, die es ermöglicht, Attribute der Bühne bzw. des Theaters (z. B. Rollenverteilung, Auftritte, Abgänge, Inszenierung) auf das Leben zu übertragen.

Ein *abstraktes* Konzept wie das Leben wird durch den Bezug zu einem *konkreten* Objekt wie einer Bühne bildhafter, lebendiger und emotional greifbarer. Da konkrete Objekte stets mit inneren Bildern assoziiert sind, entsteht ein sog. *Sprachbild*. Die Leserschaft stellt sich die Bühne vor und überträgt dieses Bild intuitiv auf das Leben. Metaphern eröffnen dadurch neue Perspektiven und ermöglichen den Zugang zu abstrakten Phänomenen.

Wirkung:

1. **Verständnis:** Metaphern erleichtern das Verständnis *abstrakter* Konzepte durch den Bezug zu *vertrauten* Konzepten und den mit diesen assoziierten Bildern.
2. **Ästhetik:** Metaphern verleihen einem Text sprachliche Ästhetik und emotionale Wirkung.
3. **Interpretation:** Metaphern eröffnen neue Interpretationsmöglichkeiten und kreative Zugänge zu einem Konzept.

“Metaphor has clarity and sweetness and makes what is said seem unusual, thus striking. ... The appeal of metaphor is that it brings about learning.”

(Eine Metapher verleiht Klarheit und Anmut und lässt das Gesagte ungewöhnlich erscheinen – und damit eindrucksvoll. Ihr Reiz liegt darin, dass sie zum Lernen anregt.)

—Aristoteles (1991, pp. 20–21)

Aristoteles (1991) unterscheidet zwischen (a) *dynamischen (energeia) Metaphern*, die eine Aktivität suggerieren, und (b) *statischen Metaphern*, die keine Bewegung oder Handlung vermitteln. Während Stürme, Flammen und Flüsse als dynamische Metaphern Bewegung, Prozesse und Entwicklungen symbolisieren, stehen Anker, Felsen oder Sterne als unveränderliche, statische Bilder für Beständigkeit und Unveränderlichkeit (vgl. Beispiele). Dynamische Metaphern sind meist wirkungsvoller, da sie lebendige Bilder erzeugen, dadurch die Vorstellungskraft stärker anregen und mehr emotionale Resonanz schaffen.

Beispiele:

Dynamische Metaphern (*energeia*):

1. Wahrheit ist ein scharfes *Schwert*, das Illusionen zerschneidet.
2. Wahrheit ist ein *Sturm*, der Lügen hinwegfegt.
3. Hoffnung ist ein *Licht* in der Dunkelheit, das den Weg weist und Trost spendet.
4. Hoffnung ist eine *Flamme*, die gegen den Wind kämpft.
5. Gedanken sind *Samen*, die Pflege brauchen, um zu Ideen zu heranzuwachsen.
6. Gedanken sind *Flüsse*, die sich ihren Weg durch das Gestein bahnen.

Statische Metaphern:

7. Wahrheit ist ein *Fels* in der Brandung.
8. Hoffnung ist ein *Anker* in stürmischen Zeiten.
9. Gedanken sind *Sterne* am Himmel.

“Metaphor is not merely a figure of speech, but is a specific mental mapping that influences a good deal of how people think, reason and imagine in everyday life. ... Many concepts, especially abstract ones, are structured and mentally represented in terms of metaphor.”

(Eine Metapher ist nicht nur ein rhetorisches Stilmittel, sondern eine spezifische mentale Zuordnung, die unser Denken, Schlussfolgern und Vorstellen im Alltag erheblich beeinflusst. Viele Konzepte, v. a. abstrakte, sind durch Metaphern strukturiert und mental repräsentiert.)

—Gibbs Jr. (1996, p. 309)

Metaphern sind besonders wirkungsvoll, um *neue* oder *abstrakte* Phänomene (z. B. Liebe, Zeit oder Hoffnung) verständlich zu machen, indem sie mit *vertrauten* oder *konkreten* Objekten (z. B. Ozean, Schwert oder Samen) verknüpft werden. Durch diese sog. *übertragene* Bedeutung entsteht ein intuitiver Zugang zu komplexen Sachverhalten, der das Verständnis vertieft.

Metaphern arbeiten stets mit einer direkten *Gleichsetzung*, sodass keine Vergleichswörter wie «wie» oder «als» verwendet werden, die für Analogien typisch sind. Ein systematischer Vergleich zwischen Metaphern und Analogien findet sich im nachfolgenden Kapitel.

10. Analogien

“The body is like a prison in which the soul is confined. So salvation is the soul casting off the chains of imprisonment and breaking out of the body.”

(Der Körper ist wie ein Gefängnis, in dem die Seele eingeschlossen ist. Erlösung bedeutet, dass die Seele die Ketten des Gefängnisses abwirft und aus dem Körper entkommt.)

—Allison (2021, Section An Old Problem With a New Look)

Definition:

Eine Analogie stellt eine systematische Entsprechung zwischen einem vertrauten und einem neuen Phänomen her. Durch diese Verbindung kann bestehendes Wissen über das bekannte Phänomen (z. B. dessen Struktur und Funktion) auf das neue Phänomen übertragen werden. Analogien sind besonders hilfreich, um komplexe oder abstrakte Sachverhalte verständlicher zu machen, indem sie neue Perspektiven eröffnen und Vertrautes mit Unbekanntem verknüpfen.

Abgrenzung:

Analogien und Metaphern sind gleichermaßen Erzähltechniken der Bildsprache, unterscheiden sich allerdings in ihrer Struktur und Funktion. Während eine Metapher zwei Konzepte direkt *gleichsetzt*, stellt eine Analogie eine explizite *Vergleichsbeziehung* zwischen ihnen her, die auf strukturellen, funktionalen oder kausalen Ähnlichkeiten basiert.

- Analogie (Vergleich mit Erklärung): Wissen *ist wie* eine Landkarte, die Orientierung bietet und Wege aufzeigt, Ziele zu erreichen.
 - Erläuterung: Eine Analogie stellt einen *systematischen* Vergleich her und erläutert *explizit*, inwieweit Parallelen zwischen zwei Konzepten bestehen. Eine Analogie bietet der Leserschaft dadurch Argumente, Analysen und Erklärungen, wodurch sie besonders in Wissenschaft, Technik und Bildung eine zentrale Rolle spielt.
- Metapher (Gleichsetzung mit Interpretationsspielraum): Wissen *ist* eine Landkarte.
 - Erläuterung: Eine Metapher setzt zwei Konzepte direkt *gleich*, ohne eine explizite Erklärung ihrer Verbindung zu liefern. Dadurch bietet sie mehr Interpretationsspielraum und wirkt vielfach kürzer, poetischer und assoziativer als eine Analogie.

Eine Analogie ist explizit, erklärt und legt den Fokus auf das Verständnis, während eine Metapher implizit ist, inspiriert und v. a. die emotionale Wirkung verstärkt.

Sowohl Analogien als auch Metaphern stellen eine Beziehung zwischen zwei Phänomenen her, um das Verständnis eines neuen oder komplexen Sachverhalts zu erleichtern. Sie ermöglichen es, alte Denkmuster aufzubrechen und eröffnen der Leserschaft neue Perspektiven. Doch Analogien und Metaphern dienen nicht nur der Verständlichkeit, sondern auch der Ästhe-

tik und Überzeugungskraft eines Textes, da sprachliche Bilder stets mit Emotionen verknüpft sind.

Funktionen:

Durch den kreativen Vergleich mit einem vertrauten Phänomen erleichtern Analogien die Vermittlung komplexer Zusammenhänge, insbesondere abstrakter Konzepte. Sie verknüpfen zwei zunächst unabhängig erscheinende Phänomene und eröffnen der Leserschaft dadurch neue Perspektiven auf ein Thema. Diese Verbindung kann nicht nur das Verständnis erleichtern, sondern auch neue Lösungsansätze aufzeigen.

Im Vergleich zu Metaphern bieten Analogien detailliertere Erklärungen und eine präzisere theoretische Grundlage. Dies ist besonders in Wissenschaft, Wirtschaft und Technik von Bedeutung, da Analogien dazu genutzt werden, komplexe Phänomene verständlicher zu machen und daraus Modelle oder Theorien abzuleiten (Achinstein, 1964; Hesse, 2017).

“The atom is like the solar system too, in that the nucleus, like the sun, possesses nearly the entire mass of the system, since in general the nucleus is more than two thousand times heavier than all of the electrons which surround it.”

(Das Atom ist auch wie das Sonnensystem, insofern der Kern, ähnlich wie die Sonne, fast die gesamte Masse des Systems besitzt, da der Kern im Allgemeinen mehr als zweitausendmal schwerer ist als alle Elektronen, die ihn umkreisen.)

—Harkins (1919, p. 578)

Im Vergleich zu Analogien sind Metaphern weniger analytisch, stärker interpretationsfähig, kürzer und ausdrucksstärker. Dadurch eignen sie sich besonders gut, um Bilder zu erzeugen und Emotionen zu wecken.

Die Positionierung von Analogien in einem Text wird z. B. von Curtis und Reigeluth (1984) diskutiert.

Kategorie IV – Perspektivenvielfalt

11. Zeitsprung (Flashback/Flashforward)

Im Unterschied zur **Vorausblende** (*foreshadowing*) findet bei Zeitsprüngen (*flashback/flashforward*) tatsächlich eine Verlagerung der Erzählung in die

Vergangenheit (Rückblick) oder Zukunft (Vorschau) statt. Es handelt sich daher um eine *nichtlineare* Erzähltechnik, auch wenn der Grossteil der Geschichte typischerweise chronologisch (d. h. linear) erzählt wird.

Mithilfe von Zeitsprüngen erhält die Leserschaft z. B. Erklärungen für Verhaltensweisen in der Gegenwart (*flashback*) oder Einblicke in deren Konsequenzen in der Zukunft (*flashforward*).

Vermeidet die Hauptfigur z. B. das Autofahren, könnte ein Zeitsprung in die Vergangenheit zeigen, dass ein Familienmitglied bei einem tödlichen Autounfall ums Leben kam.

12. Perspektivenwechsel

Durch die Wahl der Erzählperspektive lässt sich v. a. in der (fiktionalen) Belletristik gezielt steuern, welche Informationen die Leserschaft erhält. Doch auch in der (nicht-fiktionalen) Sach- und Fachliteratur kann die Perspektive – aus dramaturgischen oder didaktischen Gründen – variieren. So werden Erzählungen und Erfahrungsberichte in der 1. Person (sog. Ich-Perspektive) in wissenschaftlichen Texten z. B. eingesetzt, um der Leserschaft einen authentischen Einblick in ein Forschungsthema zu ermöglichen (vgl. nachfolgendes Beispiel).

“When he caught me, or when I cooperated, he would remove my panties and place me on the bed. ... These are my earliest memories of my father. I am a survivor of child sex abuse.”

(Wenn er mich erwischte oder wenn ich kooperierte, zog er mir das Höschen aus und legte mich aufs Bett. ... Dies sind meine frühesten Erinnerungen an meinen Vater. Ich bin ein Überlebender von sexuellem Kindesmissbrauch.)

—Ronai (1995, p. 395)

Perspektiven:

- **1. Person (*first-person narrator*):** Die Erzählung in der 1. Person stellt die subjektive Wahrnehmung der erzählenden fiktiven Figur oder realen Person in den Mittelpunkt. Die Leserschaft erhält dabei ein unvollständiges sowie in der Regel (absichtlich oder unbewusst) verzerrtes Bild objektiver Begebenheiten, gewinnt allerdings tiefen Einblick in die individuelle Erfahrungswelt. Diese Nähe kann Sympathien oder Antipathien wecken und erleichtert die Identifikation mit der erzählenden Figur (Belletristik) oder der realen Person (Sach- und Fachliteratur). Besonders in autobio-

grafischen oder ethnografischen Texten verstärkt diese Perspektive die Authentizität und emotionale Wirkung (vgl. Zitat von Ronai, 1995, p. 395).

- 3. Person (*third-person narrator*): Die Erzählung in der 3. Person konzentriert sich in der Belletristik entweder auf das Erleben einzelner Hauptfiguren (*personale Erzählung*) oder übernimmt einen allwissenden Standpunkt (*auktoriale Erzählung*). Während die personale Erzählweise die Wahrnehmung auf die subjektive Perspektive einzelner Figuren beschränkt, bietet die auktoriale Erzählung eine umfassendere Sicht, da das Geschehen aus einer übergeordneten Perspektive geschildert wird. Dies schafft zwar eine grössere Distanz zur Leserschaft, ermöglicht allerdings die Verknüpfung mehrerer Handlungsstränge und Perspektiven, wodurch die Erzählweise an Komplexität gewinnt (von Graevenitz, 1989).

Die Möglichkeit, durch eine Erzählung in der 1. Person eine enge Identifikation mit einer Figur oder Person zu schaffen, wird auch in der Ausbildung sozialer Berufe gezielt genutzt. So kann es Medizinstudierenden z. B. helfen, die Perspektive der zu behandelnden Klientel besser nachzuvollziehen, wenn sie dazu aufgefordert werden, Berichte in der 1. Person bzw. aus Sicht der Klientel zu verfassen. Dies verringert nicht nur die emotionale und kognitive Distanz zur Klientel, sondern fördert auch eine bewusstere Informationsbeschaffung und stärkt das Commitment für den Behandlungserfolg (Marshall & O’Keefe, 1995).

Die Wahl der Erzählperspektive beeinflusst somit (a) welche Informationen die Leserschaft erhält oder vorenthalten bekommt, (b) inwieweit sie sich mit einer Figur oder Person identifizieren kann und (c) wie stark Spannung und Emotionen einer Erzählung wirken.

3.8 Bildsprache

“The figurative language has the essence of flavor and beauty. Figurative language frequently provides a more powerful approach to announcing what we imply than direct declaration.”

(Die bildhafte Sprache hat das Wesen von Geschmack und Schönheit. Bildhafte Sprache bietet häufig einen kraftvolleren Ansatz, um das, was wir implizieren, anzukündigen, als eine direkte Erklärung.)

—Prasetiawan und Anindita (2024, p. 71)

Das Potenzial der Bildsprache zur verständlichen Vermittlung von Inhalten sowie zur Inspiration und Aktivierung der Leserschaft wird im Subkapitel [Erzähltechniken](#) bzw. im Zusammenhang mit den wichtigsten Stilmitteln der Bildsprache erläutert. Zu diesen Stilmitteln zählen insbesondere [Symbolismus](#), [Personifizierung](#), [Metaphern](#) und [Analogien](#).

3.9 Visualisierungen

“We have two forms of thinking—*directed thinking* and *dream or phantasy thinking*. The first, working for communication with speech elements, is troublesome and exhausting; the latter, on the contrary, goes on without trouble, working spontaneously.”

(Wir haben zwei Formen des Denkens – das gelenkte Denken und das Traum- oder Phantasie-Denken. Ersteres, das für die Kommunikation mit sprachlichen Elementen arbeitet, ist mühsam und erschöpfend; Letzteres hingegen verläuft ohne Mühe und arbeitet spontan.)

—Carl Gustav Jung (1925, p. 22)

Inhaltsübersicht

Mehrdimensionales Denken	383
Mehrdimensionales Schreiben	385
Ziele von Visualisierungen	387
Visualisierungen im Schreibprozess	389
<i>Phase 1: Ideenfindung</i>	391
<i>Phase 2: Textstrukturierung</i>	393
<i>Phase 3: Datenpräsentation</i>	395

Mehrdimensionales Denken

“We must think things not words.”

(Wir müssen Dinge denken, nicht Worte.)

—Holmes (1899, p. 460)

Menschen denken nicht nur in Worten, sondern auch in Bildern (z. B. in Tagträumen). Visuelles Denken kommt ohne Worte oder Untertitel aus, während verbales Denken zumeist mit Bildern verknüpft ist. Worte sind dabei *symbolische Trägerelemente* (d. h. Stellvertretungen bzw. Repräsentationen), nicht nur für Objekte, sondern auch für Erfahrungen und Emotionen (Arnheim, 1969).

“Put simply, much of the power of ‘visualization’ stems from their ability to make us think in visual rather than in abstract, symbolic terms.”

(Einfach gesagt, kommt ein grosser Teil der Kraft der ‘Visualisierung’ von ihrer Fähigkeit, uns dazu zu bringen, in visuellen statt in abstrakten, symbolischen Begriffen zu denken.)

—Uttal und O’Doherty (2008, p. 53)

Bilder besitzen ein enormes Potenzial zur gedanklichen Abstraktion, so z. B. wenn einzelne Linien zu einer komplexen Gestalt, einem übergeordneten Thema oder einem ganzheitlichen Konzept verdichtet werden. Abstraktes Denken ist daher meist das Ergebnis eines sich ergänzenden Zusammenspiels von visuellem und verbalem Denken.

Dies zeigt sich z. B. im Schreibprozess. Visuelle Elemente wie kreative Ideensammlungen (z. B. Brainstorming), visualisierende Notiztechniken (vgl. Teil 2: Der Schreibprozess) oder in Abbildungen illustrierte Modelle verschmelzen kontinuierlich mit verbalen Strukturen und beeinflussen sich gegenseitig.

Die enge Verbindung von Worten und Bildern wurde bereits in Kapitel [3.8 Bildsprache](#) thematisiert. Durch die Verknüpfung von verbalisierten Konzepten mit Bildern ermöglichen z. B. Metaphern analogisches Denken, indem sie das noch unbekannte Abstrakte (z. B. die Liebe) durch das bereits bekannte Konkrete (z. B. ein Schmetterling) veranschaulichen und damit verständlicher machen.

“Intellect alone is not responsible for organizing our ideas.”

(Der Intellekt ist nicht alleine dafür verantwortlich, unsere Ideen zu ordnen.)

—Battaglia (2002, p. 65)

Neben visuellen und verbalen Strukturen spielt auch die körperliche Erfahrung (*embodiment*) eine zentrale Rolle im Denkprozess. Viele Konzepte sind in Sinneswahrnehmungen verankert, so z. B. in der räumlichen Orientierung oder in der Interaktion mit physikalischen Kräften. Begriffe wie eine «vorwärtsorientierte Politik» oder ein «kometenhafter Aufstieg» basieren auf alltäglichen Erfahrungen mit Schwerkraft und Bewegung. Diese Verkörperung von Konzepten zeigt, dass abstraktes Denken – ebenso wie Erinnerungen – nicht nur durch Sprache und Bilder, sondern auch durch sensorische und motorische Erfahrungen geprägt ist (Battaglia, 2002).

Der Begriff mehrdimensionales Denken beschreibt die Tatsache, dass kognitive Prozesse stets auf mehreren Ebenen – z. B. visuell, auditiv, verbal oder motorisch – gleichzeitig ablaufen.

Mehrdimensionales Schreiben

„*Writing is thinking on paper.*“ – Auch wenn Schreiben im Gegensatz zum Denken an die Sprache gebunden ist, bleibt es ein mehrdimensionaler Prozess. Neben der visuellen Dimension (vgl. nachfolgend) spielt – v. a. beim handschriftlichen Schreiben – die *motorische* Komponente eine Rolle. Hinzu kommt vielfach eine *auditive* Komponente, da Wörter oder Sätze beim Schreiben oder Lesen z.T. innerlich mitgehört werden, um den Klang der Sprache zu überprüfen.

“As writers compose they create multiple internal and external representations of meaning [*multiple representation thesis*]. Some of these representations, such as an imagistic one, will be better at expressing certain kinds of meaning than prose would be, and some will be more difficult to translate into prose than others.”

(Wenn Schreibende einen Text verfassen, erschaffen sie multiple interne und externe Repräsentationen von Bedeutung [*multiple representation thesis*]. Einige dieser Darstellungen, wie z. B. eine bildhafte, werden bestimmte Arten von Bedeutung besser ausdrücken als Prosa, und einige werden sich schwerer in Prosa übersetzen lassen als andere.)

—Flower und Hayes (1984, p. 122)

Eine herausragende Rolle – von A bis Z – spielen im Schreibprozess allerdings Visualisierungen. Bereits die Schrift als Kommunikationsmittel ist visuell, da Buchstaben, Wörter und Sätze als Symbole fungieren. Der Schreibprozess beginnt zudem vielfach mit grafischen Darstellungen, um Gedanken sichtbar zu machen oder zu sammeln (vgl. visualisierende Notiztechniken in Teil 2), bevor sie verbalisiert werden können.

Doch selbst wenn die Inhalte sprachlich greifbar geworden sind, lassen sie sich nicht immer präzise in Worten ausdrücken. Dies zeigt sich bereits bei alltäglichen Herausforderungen (vgl. nachfolgendes Beispiel).

Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie planen die Hochzeit Ihrer Schwester und müssen die Sitzordnung für den Festsaal mit mehreren Tischen schriftlich

festhalten. Eine einfache Skizze reicht aus, um die Anordnung der Tische und Sitzplätze klar und verständlich darzustellen. Eine textliche Beschreibung derselben Informationen hingegen würde nicht nur mehrere Seiten füllen, sondern wäre auch kaum verständlich. Die Leserschaft müsste daher, auf der Basis der Beschreibung, selbst eine Skizze anfertigen, um den Text vollständig zu erfassen.

“Much of our visual experience cannot be translated into words.”

(Vieles von unserer visuellen Erfahrung kann nicht in Worte übersetzt werden.)

—Perrin (1969, p. 914)

Die Sprache vermag weder Kunstwerke (z. B. Gelb-Rot-Blau von Wassily Kandinsky) noch Modelle oder Ideen vollständig abzubilden. Die Verbalisierung von Wissen ist daher vielfach reduktionistisch, weil jene Wissensformen unberücksichtigt bleiben, die nicht oder nur schwer verbalisiert werden können. Dies hat in der wissenschaftlichen Literatur zur Folge, dass zukünftige Studien sich lediglich an dem orientieren können, was innerhalb des sprachlichen Rahmens beschrieben werden kann (Kimmerle et al., 2011).

Visualisierungen sind nicht nur ein hilfreiches Mittel zur Unterstützung des Schreibprozesses (z. B. zur Planung und Strukturierung), sondern sollten immer dann ergänzend eingesetzt werden, wenn Sprache an ihre Grenzen stößt. Dabei ist zu beachten, dass auch Visualisierungen sprachliche Elemente enthalten können und somit eine Kombination aus Bild und Sprache darstellen.

In der Terminologie von Kahneman (2013) unterstützen Visualisierungen sowohl das schnelle Denken (System 1: Bild) als auch das langsame Denken (System 2: Text). Während visuelle Elemente eine intuitive Erfassung von Zusammenhängen ermöglichen, ergänzt der begleitende Text die Datenstruktur um präzise, abstrakte oder analytische Informationen und verbessert dadurch die Interpretierbarkeit der Visualisierung (Koponen & Hildén, 2019).

Nachfolgend wird anhand von diversen Beispielen aufgezeigt, welche Ziele durch Visualisierungen verfolgt werden (vgl. [Ziele von Visualisierungen](#)) und wie Visualisierungen entlang des Schreibprozesses gezielt eingesetzt werden können (vgl. [Visualisierungen im Schreibprozess](#)).

Ziele von Visualisierungen

Abbildungen sind kein Selbstzweck, sondern ein rhetorisches Werkzeug, das innerhalb einer Argumentationslinie einen klar definierten Zweck erfüllt. Daher sollte bereits vor der Erstellung einer Visualisierung feststehen, welche Funktion sie im Text übernimmt.

“When shown in visual form, the data often reveals features that would remain hidden in a text or table.”

(Wenn die Daten visuell dargestellt werden, offenbaren sie oft Merkmale, die in einem Text oder einer Tabelle verborgen bleiben würden.)

—Koponen und Hildén (2019, p. 21)

Allen Abbildungen gemeinsam ist das Ziel der Komplexitätsreduktion und Abstraktion, unabhängig davon, ob sie (qualitative) Konzepte und Ideen oder (quantitative) Daten visualisieren. Der Schlüssel liegt stets in der gezielten Vereinfachung, mithilfe derer die Essenz einer Idee oder eines Datensatzes sichtbar wird.

Komplexitätsreduktion erfordert, Ideen und Daten so einfach und intuitiv wie möglich, aber nur so komplex wie nötig zu visualisieren. In der Praxis bedeutet dies, den Fokus auf *eine* zentrale Erkenntnis pro Visualisierung zu legen und die Anzahl der berücksichtigten Variablen so weit wie möglich zu reduzieren. Eine gute Abbildung sollte – wie ein gelungener Witz – keiner zusätzlichen Erklärung bedürfen, sondern selbsterklärend sein (Berinato, 2016).

Darüber hinaus sollte, wo immer möglich, auf dekorative Elemente wie dreidimensionale Effekte, Schattierungen oder eine übermäßige Farbvielfalt verzichtet werden, da diese die Verständlichkeit eher beeinträchtigen als fördern (American Psychological Association, 2020).

Die zunehmende Verfügbarkeit von Daten macht es umso wichtiger, deren Essenz herauszuarbeiten, um eine klare Erkenntnis zu gewinnen. Je komplexer eine Visualisierung erscheint, desto weniger Aufwand wurde in der Regel darauf verwendet, sie für die Leserschaft verständlich aufzubereiten.

Berinato (2016) zufolge lassen sich Visualisierungen anhand der Beantwortung von zwei dichotomen Fragen vier unterschiedlichen Zielen zuordnen (vgl. [Abbildung 14](#)).

- Frage 1: Basieren die dargestellten Informationen auf (a) *konzeptionellen* Ideen oder (b) *datenbasierten* Fakten? (*Art der Informationen*)

- **Frage 2:** Dient die Visualisierung der (a) *Exploration* (d. h. der Erkundung neuer Zusammenhänge) oder der (b) *Explanation* (d. h. der Erklärung bereits bekannter Inhalte)? (*Ziel der Visualisierung*)

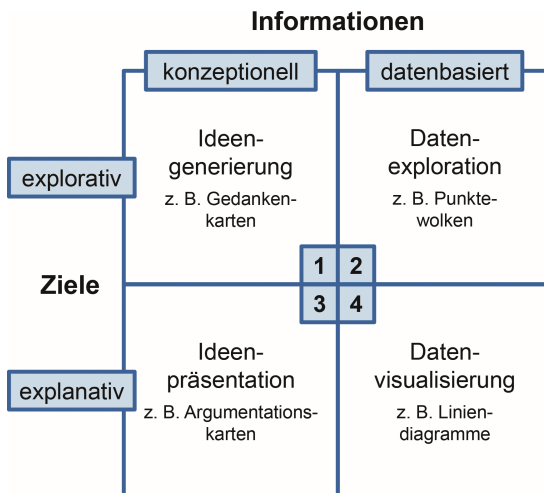
“If the first question identifies what you *have*, the second elicits what you’re *doing*: either communicating information (declarative) or trying to figure something out (exploratory).”

(Wenn die erste Frage identifiziert, was Du *hast*, dann erfragt die zweite, was Du *tust*: entweder Informationen zu kommunizieren [deklarativ] oder etwas herauszufinden [explorativ].)

—Berinato (2016, para. 13)

Die konzeptionelle Arbeit kommt in aller Regel *ohne* quantitative Daten (bzw. Inferenzstatistik) aus, d. h. es handelt sich mehrheitlich um qualitative Daten bzw. die Visualisierung von Ideen. Dabei profitiert die konzeptionelle Arbeit von Kollaborationen bzw. einer Vielfalt unterschiedlicher Perspektiven (z. B. beim Brainstorming), während für die Visualisierung quantitativer Daten zahlreiche Handbücher mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen existieren (z. B. Koponen & Hildén, 2019; Telea, 2014).

Abbildung 14: Vierfelderschema zu den Zielen von Visualisierungen nach Berinato (2016)



Notizen. Im Modell von Berinato (2016) werden vier Ziele von Visualisierungen anhand von zwei Dimensionen unterschieden, konzeptionell vs. datengetrieben (ho-

rizontale Achse) sowie explorativ vs. explanativ (vertikale Achse). – *Feld 1*: Ideengenerierung (*idea generation*) umfasst Techniken zur kreativen Entwicklung neuer Ideen, die vielfach zu Beginn des Schreib- oder Forschungsprozesses eingesetzt werden. Zu diesen Techniken zählen z. B. Gedankenkarten und Sketchnotes, mithilfe derer Gedanken strukturiert und organisiert werden können. – *Feld 2*: Datenexploration (*visual discovery*) dient der Analyse von Daten mit dem Ziel (z. B. in der Marktforschung), (a) explorativ Muster zu erkennen, um daraus Arbeitshypothesen abzuleiten, oder (b) Hypothesen zu überprüfen. Dazu eignen sich z. B. Punktwolken (*scatterplots*), Dichte- bzw. Wärmekarten (*heatmaps*) und Histogramme, die Zusammenhänge oder Verteilungen sichtbar machen. – *Feld 3*: Ideenpräsentation (*idea illustration*) unterstützt die Visualisierung von Konzepten und Strukturen, um eine Argumentationslinie zu verdeutlichen und konzeptionelle Assoziationen aufzuzeigen. Zu diesem Zweck werden z. B. vielfach Argumentationskarten, Flussdiagramme und Organigramme eingesetzt, die logische Beziehungen und Abläufe anschaulich darstellen. – *Feld 4*: Datenvisualisierung (*everyday dataviz*) dient der verständlichen Kommunikation von Daten, insbesondere in wissenschaftlichen Artikeln, Berichten oder Präsentationen. Zu den vielfach verwendeten Techniken zählen z. B. Balkendiagramme, Liniendiagramme und Boxplots, die je nach Datenstruktur eine intuitive Darstellung ermöglichen.

Visualisierungen im Schreibprozess

“Visual communication is a must-have skill for all managers, because more and more often, it’s the only way to make sense of the work they do.”

(Visuelle Kommunikation ist eine unverzichtbare Fähigkeit für Manager, weil es immer häufiger der einzige Weg ist, die Arbeit, die sie leisten, verständlich zu machen.)

—Berinato (2016, para. 1)

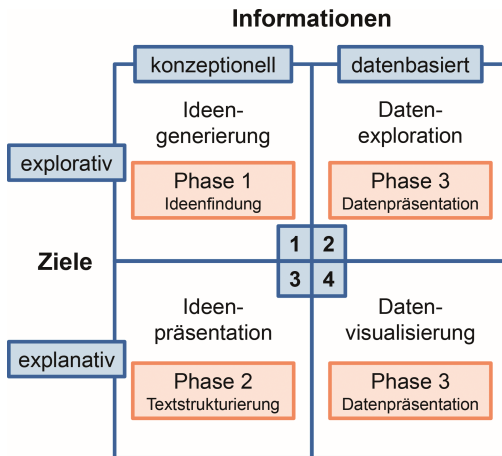
Visualisierungen übernehmen im Schreibprozess – d. h. in den Phasen Ideenfindung (Phase 1), Textstrukturierung (Phase 2) und Datenpräsentation (Phase 3) – unterschiedliche Funktionen.

Zu Beginn des Schreibprozesses unterstützen Visualisierungen die Entwicklung (Phase 1), später die Strukturierung (Phase 2) und zum Schluss die Vermittlung (Phase 3) von Inhalten. Die Wahl der geeigneten Visualisierung sollte sich dabei stets an der entsprechenden Aufgabe oder Fragestellung orientieren.

Nachfolgend wird eine Auswahl an Techniken vorgestellt, um die Vielfalt der Möglichkeiten zur visuellen Darstellung von Inhalten aufzuzeigen. **Abbildung 15** ordnet die drei Phasen der Visualisierungen im Schreibprozess

den bereits eingeführten **Zielen von Visualisierungen** nach Berinato (2016) zu (vgl. auch **Abbildung 14**).

Abbildung 15: Zuordnung der drei Phasen des Schreibprozesses zu den Zielen von Visualisierungen nach Berinato (2016)



Notizen. In der Abbildung werden die drei Phasen des Schreibprozesses (d. h. der Ideenfindung, Textstrukturierung und Datenpräsentation) mit den vier Zielen von Visualisierungen nach Berinato (2016) verknüpft. – *Phase 1:* Ideenfindung wird Feld 1 zugeordnet, da die Ideengenerierung Techniken wie z. B. Gedankenkarten oder Sketchnotes nutzt, um neue Konzepte zu entwickeln. – *Phase 2:* Textstrukturierung entspricht der Ideenpräsentation (Feld 3), da dabei Techniken wie Argumentationskarten oder Flussdiagramme eingesetzt werden, um Inhalte systematisch zu ordnen und zu verdeutlichen. – *Phase 3:* Datenpräsentation lässt sich sowohl der Datenexploration (Feld 2) als auch der Datenvisualisierung (Feld 4) zuordnen. Explorative Techniken wie *scatterplots* oder *heatmaps* ermöglichen, in den Daten Muster zu erkennen, während Balken- und Liniendiagramme dazu dienen, empirische Ergebnisse intuitiv verständlich zu vermitteln.

Phase 1: Ideenfindung

A. Ideengenerierung:

Methoden:

“Brainstorm sessions are exclusively creative conferences. All participants are led to ideate in a consciously uninhibited atmosphere. ... The chains of habit are broken, and ideas flow freely without being dammed by previous experience.”

(Brainstorming-Sitzungen sind ausschliesslich kreative Konferenzen. Alle Teilnehmenden werden in eine bewusst ungehinderte Atmosphäre geführt, um Ideen zu entwickeln. Die Fesseln der Gewohnheit werden durchbrochen, und Ideen fließen frei, ohne von früheren Erfahrungen blockiert zu werden.)

—Osborn (1963, p. 44)

Brainstorming ist eine Methode bzw. Strategie zur kreativen Ideengenerierung in Gruppen. Dabei lässt sich der Prozess in zwei Phasen unterteilen.

1. **Ideensammlung:** In einer ersten Phase werden Ideen spontan und ohne Bewertung gesammelt (Quantität zählt). Der Verzicht auf Bewertungen in einer ersten Phase fördert den kreativen Austausch und ermöglicht Kombinationen und Weiterentwicklungen von Ideen (Osborn, 1963).
2. **Ideenauswahl:** Erst danach folgt in einer zweiten Phase die Bewertung und Auswahl der Ideen (Qualität zählt).

Die Wirksamkeit eines Brainstormings steigt durch (a) eine klare Struktur, (b) heterogene Gruppenmitglieder und (c) Phasen der Einzelarbeit, in denen Ideen elektronisch oder schriftlich festgehalten werden. Einzelarbeit ermöglicht eine ungestörte, unbewertete Denkphase und reduziert dadurch soziale Hemmnisse – z. B. bedingt durch dominante Gruppenmitglieder – sowie die daraus resultierenden Produktionsblockaden. Zudem stellen eine (d) Fokussierung auf spezifische Aspekte der Fragestellung sowie eine (e) Moderation sicher, dass Struktur und Prozesse effektiv eingehalten werden (Paulus & Kenworthy, 2019).

Brainstorming ist eine Methode, die als übergeordneter Ansatz zur Ideengenerierung dient. Innerhalb dieses Ansatzes können verschiedene Techniken (bzw. Werkzeuge) – insbesondere visualisierende Notiztechniken – eingesetzt werden. Die nachfolgend vorgestellten Techniken lassen sich allerdings auch unabhängig von einem Brainstorming einsetzen.

Techniken:

- **Freie Notizen (*free notes*):** Freie Notizen (*free notes*) – d. h. unstrukturierte Notizen ohne vorgegebenes Design – eignen sich besonders für erste Ideen und spontane Gedankensammlungen und werden v. a. in der ersten Phase des Brainstormings eingesetzt (vgl. «Liste textbasierter [linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).
- **Gedankenkarten (*mind/idea maps*):** vgl. nachfolgend

B. Ideenstrukturierung:

Sobald Ideen generiert und im Hinblick auf die Aufgabe oder Fragestellung bewertet sowie selektiert wurden, gilt es, diese weiterzuentwickeln und systematisch zu ordnen, z. B. durch eine visuelle Strukturierung und die Herstellung von Verbindungen zwischen ihnen.

Techniken:

- **Gedankenkarten (*mind/idea maps*):** Gedankenkarten dienen der Visualisierung von Assoziationen, Ideen und Konzepten und fördern sowohl Kreativität als auch strukturiertes Denken. Mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad können Gedankenkarten sowohl in der ersten Phase des Brainstormings zur Ideensammlung als auch in der zweiten Phase zur Strukturierung und Auswertung der Ideen eingesetzt werden (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).
- **Sketchnotes:** «Sketchnotes sind visuelle Notizen, die aus einer Mischung aus Handschrift, Zeichnungen, handgezeichneter Typografie, Formen und grafischen Elementen wie Pfeilen, Kästen und Linien bestehen» (Rohde, 2014, Chapter 1). Es handelt sich um eine visualisierende Notiztechnik, mithilfe derer sich komplexe Inhalte kreativ und intuitiv darstellen lassen. Dabei gelten keine festen Vorgaben. Im Vordergrund stehen Verständnis und Erinnerbarkeit, die durch Komplexitätsreduktion sowie den Einsatz einfacher Symbole und klarer Strukturen gefördert werden. Sketchnotes eignen sich insbesondere für die zweite Phase eines Brainstormings, d. h. die Auswertung und Strukturierung der gesammelten Ideen. Beispiele finden sich u. a. bei Rhode (2014) oder Fernández-Fon-techa et al. (2019).

C. Ideenvalidierung:

Sollen Ideen in einem Text präsentiert werden, so ist deren Struktur mithilfe zusätzlicher Literatur zu validieren und zu kontextualisieren (d. h. in einen Wissenskontext einzubetten). Diese erfordert in aller Regel zusätzliche Recherchen.

Techniken:

- Konzeptkarten (*concept maps*): In Konzeptkarten werden – im Gegensatz zu Gedankenkarten (*mind/idea maps*) – Beziehungen und Hierarchien zwischen Konzepten systematisch dargestellt. Durch diese Verknüpfung entstehen ein tieferes Verständnis und eine stärkere Integration von Wissen (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).
- Semantische Karten (*semantic maps*): Semantische Karten (*semantic maps*) dienen der Erkundung und Visualisierung von Bedeutungen sowie der Zusammenhänge zwischen Begriffen und Konzepten (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).
- Wissenskarten (*knowledge maps*): Wissenskarten (*knowledge maps*) ermöglichen die Organisation und Analyse von Wissensstrukturen, die Identifikation von Wissenslücken sowie die Optimierung des Wissenstransfers (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).

Phase 2: Textstrukturierung

Die in Phase 1 gesammelten Ideen werden in Phase 2 in eine kohärente und stringente Textstruktur überführt. Im Fokus stehen die logische Abfolge der Inhalte sowie die Entwicklung einer Argumentationslinie, die schliesslich in den fertigen Text mündet.

Visualisierungen helfen dabei, Beziehungen zwischen Konzepten, Argumenten und Informationen sichtbar zu machen. Das Ergebnis ist eine Skizze des roten Fadens, die als strukturierte Vorlage für die Texterstellung dient.

A. Argumentation:

Techniken:

- Gliederungsnotizen (*outline notes*): Gliederungsnotizen bieten eine klare hierarchische Struktur und ermöglichen eine übersichtliche Darstellung des Textaufbaus sowie der Argumentationslinie (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste textbasierter [linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).
- Argumentationskarten (*argument maps*): Eine Argumentationskarte visualisiert Argumentationsstrukturen und unterstützt die Entwicklung logischer und kohärenter Argumente für und gegen einen Standpunkt (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).

B. Kategorisierungen:

Techniken:

- Tabellarische Notizen (*matrix/charting notes*): Tabellarische Notizen ermöglichen den systematischen Vergleich von Konzepten, Daten oder Studien anhand festgelegter Kriterien in einer zweidimensionalen Tabelle (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste textbasierter [linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).

C. Prozesse:

Techniken:

- Flussdiagramme (*flow charts/diagrams*): Flussdiagramme visualisieren Prozesse und Entscheidungsabläufe, fördern logisches Denken und erleichtern die Optimierung von Prozessen (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).
- Entscheidungsbäume (*decision trees*): Entscheidungsbäume analysieren und visualisieren Entscheidungsprozesse sowie deren mögliche Konsequenzen (vgl. für eine Anleitung und Beispiele die «Liste visualisierender [non-linearer] Notiztechniken» in Kapitel 2.2 Anfertigung von Notizen).

Phase 3: Datenpräsentation

“Decision making increasingly relies on data, which comes at us with such overwhelming velocity, and in such volume, that we can’t comprehend it without some layer of abstraction, such as a visual one.”

(Die Entscheidungsfindung beruht zunehmend auf Daten, die mit einer solchen überwältigenden Geschwindigkeit und in solch einer Menge auf uns zukommen, dass wir sie ohne eine Ebene der Abstraktion, wie etwa eine visuelle, nicht verstehen können.)

—Berinato (2016, para. 2)

Nachdem in Phase 1 Ideen entwickelt und in Phase 2 strukturiert wurden, folgt in Phase 3 die visuelle Darstellung von Daten. In der Sach- und Fachliteratur bildet die Datenlage die Grundlage für eine empirische Untermauerung von Argumentationslinien. Gleichzeitig setzt deren Interpretation vielfach den Einsatz von Visualisierungen voraus. Dadurch können unüberschaubare Datensätze in einer einzigen Abbildung verdichtet und in der Folge auch interpretiert werden.

Die Wahl der Visualisierung hängt u. a. von (a) dem Skalenniveau der Daten, (b) der Argumentationsstruktur, (c) der intuitiven Verständlichkeit und (d) ethischen Prinzipien ab (American Psychological Association, 2020). So erfordern Häufigkeiten (z. B. einer Krankheit in der Bevölkerung) z. B. andere Diagramme als Zusammenhänge (z. B. zwischen einer Krankheit und der Mortalität).

Die Berücksichtigung ethischer Prinzipien in der Datenvisualisierung stellt sicher, dass Daten weder selektiv noch irreführend dargestellt werden. Ein Balkendiagramm sollte z. B. stets den vollständigen Wertebereich auf beiden Achsen ausweisen. Wird die (vertikale) Y-Achse (Ordinate) verkürzt, erscheinen minimale Unterschiede überproportional gross und können zu einer verzerrten Wahrnehmung der Daten führen.

Während kategorische und ordinale Daten zumeist mit Balken- oder Kreisdiagrammen visualisiert werden, eignen sich für intervall- und verhältnisskalierte Daten eher Histogramme, Punktwolken (*scatterplots*) oder Boxplots. Daher wird in dieser 3. Phase zwischen der Visualisierung von (a) Häufigkeiten und Verteilungen sowie (b) Zusammenhängen und Trends unterschieden.

A. Häufigkeiten und Verteilungen:

Ziel: Visualisierung der absoluten und relativen Häufigkeiten von Daten

- Nominalskalierte Daten: Nominalskalierte Daten bestehen aus Kategorien *ohne* natürliche Reihenfolge. Werte können daher weder miteinander verrechnet noch in eine Rangordnung gebracht werden.
 - Beispiele: Studienfächer (z. B. Biologie, Chemie), Berufe (z. B. Lehrerin, Ärztin) oder Farben⁹ (z. B. Blau, Grün)
- Visualisierungen:
 - Balkendiagramme (*bar charts*): Balkendiagramme eignen sich v. a. für den Vergleich zwischen Kategorien, da Häufigkeit oder Anteile von Kategorien in separaten Balken angezeigt werden.
 - Kreis- / Kuchendiagramme (*pie charts*): Kreisdiagramme veranschaulichen relative Anteile an einer Gesamtheit und eignen sich daher besonders für prozentuale Verteilungen.
- Ordinalskalierte Daten: Die Daten besitzen eine natürliche Rangordnung und lassen sich daher mit «größer/kleiner als» in Beziehung setzen. Allerdings sind die Abstände zwischen den Werten nicht identisch bzw. lassen sich nicht exakt bemessen. Differenzrechnungen sind daher nicht möglich. Für die Darstellung ordinalskalierter Daten eignen sich Balken- und Kreisdiagramme sowie ggf. Histogramme.
 - Beispiele: Bildungsniveau (z. B. BSc, MSc, PhD), Hotelkategorie (z. B. Anzahl Sterne) oder Fussballliga (z. B. 1. Liga und 2. Liga)
- Visualisierungen:
 - Balkendiagramme (*bar charts*): vgl. oben
 - Kreisdiagramme (*pie charts*): vgl. oben
 - Histogramme (*histograms*): Falls sehr viele Abstufungen existieren, kann ggf. ein Histogramm genutzt werden, um die Verteilung der Werte darzustellen (vgl. nachfolgend).

B. Zusammenhänge und Trends:

Ziel: Visualisierung der Beziehung zwischen Variablen sowie von Entwicklungen über die Zeit

- Intervallskalierte Daten: Intervallskalierte Daten haben konstant gleich grosse Abstände zwischen den Werten, allerdings keinen absoluten Null-

9 Werden spektrale Werte verwendet (d.h. Wellenlängen), können Farben (ordinal) geordnet werden.

punkt. Der Nullpunkt ist konventionell festgelegt, sodass Verhältnisse nicht interpretierbar sind (z. B. 20° Celsius ist nicht doppelt so warm wie 10° Celsius).

- **Beispiele:** Temperatur (z. B. °C oder °F), Intelligenzquotient oder Kalenderjahre (z. B. 50 n. Chr.)
- **Visualisierungen:**
 - **Liniendiagramme (*line charts*):** Liniendiagramme ermöglichen die Darstellung von Trends über die Zeit (z. B. Temperaturverläufe). Die X-Achse (Abszisse) stellt meist die Zeitachse dar (z. B. Tage, Monate, Jahre), während die Y-Achse (Ordinate) den Wertebereich zeigt. Einzelne Datenpunkte werden durch eine Linie verbunden, um Veränderungen, Muster oder saisonale Schwankungen sichtbar zu machen.
 - **Histogramme (*histograms*):** Histogramme eignen sich zur Visualisierung und Analyse der Verteilung von Werten. Der Wertebereich erstreckt sich entlang der X-Achse (Abszisse) von klein nach gross, während die Y-Achse (Ordinate) die Häufigkeit der Werte anzeigt. Die Balken berühren sich, da sie eine zusammenhängende Skala abbilden, und machen die Form der Verteilung sichtbar (z. B. normal, schief oder bimodal).
 - **Boxplots:** Boxplots visualisieren die Verteilung einer Datenreihe, indem sie den Median, die Quartile und mögliche Ausreisser zeigen. Die Box stellt den Interquartilsabstand (25%- bis 75%-Perzentil) dar, der Strich in der Box den Median, während sog. *whisker* die restliche Datenstreuung kennzeichnen. Einzelne Punkte ausserhalb der Whisker markieren Ausreisser.
 - **Punktewolken (*scatterplots*):** Punktewolken visualisieren Korrelationen zwischen zwei Variablen, deren Wertebereiche auf der X- und Y-Achse dargestellt sind. Jeder Punkt im Diagramm repräsentiert eine Einheit (z. B. eine Person) mit ihren jeweiligen Werten auf beiden Achsen. Die Verteilung der Punkte zeigt die Art des Zusammenhangs. Liegen die Punkte annähernd auf einer ansteigenden Linie, besteht eine positive Korrelation. Bei einer abfallenden Linie handelt es sich um eine negative Korrelation. Ist keine erkennbare Struktur vorhanden, besteht kein Zusammenhang. Zur besseren Interpretation kann eine Regressionsgerade eingefügt werden.
- **Verhältnisskalierte Daten:** Verhältnisskalierte Daten haben gleich grosse Abstände und einen absoluten Nullpunkt, sodass Verhältnisse interpretiert werden können (d. h. ein Wert von 50 ist doppelt so gross wie ein

Wert von 25). Alle mathematischen Operationen (d. h. Addition, Subtraktion, Multiplikation und Division) sind sinnvoll.

- Beispiele: Körpergrösse, Gewicht, Einkommen oder Distanz
- Visualisierungen:
 - Liniendiagramme (line charts): vgl. oben
 - Boxplots: vgl. oben
 - Punktwolken (scatterplots): vgl. oben

Literatur

- Abbott, E. A. (1890). *How to write clearly: Rules and exercises on English composition*. Roberts Brothers.
- Abrahams, M. (2023). *Think faster, talk smarter: How to speak successfully when you're put on the spot*. Macmillan.
- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- Achinstein, P. (1964). Models, analogies, and theories. *Philosophy of Science*, 31(4), 328–350. <https://doi.org/10.1086/288018>
- Aesop. (2017). Huhn und Eier. In *Fabeln*. Projekt Gutenberg. <https://www.projekt-gutenberg.org/ae/aesop/fabeln/chap009.html>
- Albarracín, D. (2022). Processes of persuasion and social influence in conspiracy beliefs. *Current Opinion in Psychology*, 48, Article 101463. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101463>
- Allison, G. R. (2021). *Embodied: Living as whole people in a fractured world*. Baker Books.
- Amendt-Lyon, N. (2009). Authentizität, selektive. In G. Stumm & A. Pritz (Eds.), *Wörterbuch der Psychotherapie* (2nd ed., pp. 55–56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99131-2_143
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- American Psychological Association. (2023, November 7). *Let's get active: Active voice writing guide*. <https://apastyle.apa.org/instructional-aids/active-voice.pdf>
- Andersen, H. C., & Seidemann, M. (2010). *Des Kaisers neue Kleider*. Arena. <http://archive.org/details/s/deskaisersneuekl0000unse> (Original work published 1837)
- Aristoteles. (1926). *The "art" of rhetoric* (J. H. Freese, Trans.). William Heinemann. <http://archive.org/g/details/artofrhetoric00arisuoft>
- Aristoteles. (1991). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press. <http://archive.org/details/onrhetorictheory0000aris>
- Arnhart, L. M. B. (2019). Project presentations in the armed forces. In S. Samaddar & S. Nargundkar (Eds.), *Data analytics*. Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781315267555>
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. University of California Press. <https://archive.org/details/arnheimvisualthinking>
- Ascough, H. (2018). Once upon a time: Using the hero's journey in development stories. *Canadian Journal of Development Studies/Revue Canadienne d'études Du Développement*, 39(4), 533–549. <https://doi.org/10.1080/02255189.2018.1479634>

- Atkins, J., & Finlayson, A. (2016). 'As Shakespeare so memorably said...': Quotation, rhetoric, and the performance of politics. *Political Studies*, 64(1), 164–181. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12156>
- Babaii, E., Atai, M. R., & Mohammadi, V. (2016). Tracing metadiscursive stance over time and across disciplines: A comparative study of English research articles. *Issues in Language Teaching*, 5(1), 83–106. <https://doi.org/10.22054/ilt.2016.7727>
- Bailey, E. R., & Levy, A. (2022). Are you for real? Perceptions of authenticity are systematically biased and not accurate. *Psychological Science*, 33(5), 798–815. <https://doi.org/10.1177/09567976211056623>
- Bajec, I. L., & Heppner, F. H. (2009). Organized flight in birds. *Animal Behaviour*, 78(4), 777–789. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2009.07.007>
- Baker, C., & Hansen, J. (2011). *The elements of f*cking style: A helpful parody*. St. Martin's Griffin.
- Battaglia, C. A. (2002). *The role of visualization in creative and academic writing* [Doctor of Philosophy]. University of Wisconsin-Madison.
- Bauer, K. (2017). To be or not to be authentic. In defence of authenticity as an ethical ideal. *Ethical Theory and Moral Practice*, 20(3), 567–580. <https://doi.org/10.1007/s10677-017-9803-4>
- Becker, H. S. (1983). Freshman English for graduate students: A memoir and two theories. *The Sociological Quarterly*, 24(4), 575–588. <https://www.jstor.org/stable/4106026>
- Becker, H. S. (2020). *Writing for social scientists: How to start and finish your thesis, book, or article* (3rd ed.). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226644097.001.0001>
- Beebe, S. A. (1974). Eye contact: A nonverbal determinant of speaker credibility. *The Speech Teacher*, 23(1), 21–25. <https://doi.org/10.1080/03634527409378052>
- Belbouah, A., Khotbi, T., & Bouguerba, T. (2023). Challenges of writing in Arabic as a foreign language context: Case of the spanish school in rabat. *European Journal of Contemporary Education and E-Learning*, 1(1), Article 1. [https://doi.org/10.59324/ejceel.2023.1\(1\).01](https://doi.org/10.59324/ejceel.2023.1(1).01)
- Benassi, D., & Mingione, E. (2019). Welfare capitalism. In A. M. Orum (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of urban and regional studies* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0412>
- Berinato, S. (2016, June). Visualizations that really work. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/06/visualizations-that-really-work>
- Bohn, H. G. (1893). *A hand-book of proverbs: Comprising Ray's collection of English proverbs, with his additions from foreign languages* (J. Ray, Ed.; 5th ed.). George Bell & Sons.
- Boister, N. (2003). 'Transnational criminal law'? *European Journal of International Law*, 14(5), 953–976. <https://doi.org/10.1093/ejil/14.5.953>
- Bott, G. (Ed.). (1958). *George Orwell selected writings*. William Heinemann. <http://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.101305>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's rhetoric: A re-examination. *Argumentation*, 6(3), 307–320. <https://doi.org/10.1007/BF00154696>
- Brennan, E. B. (2024). "I" versus "the author": The power of first-person voice when writing about science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(22), Article e2316966121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2316966121>
- Bristow, J. (2023). The double bind of parenting culture: Helicopter parents and cotton wool kids. In E. Lee, J. Bristow, C. Faircloth, & J. Macvarish (Eds.), *Parenting culture studies* (pp. 267–290). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44156-1_10

- Broadhead, G. J. (1981). Sentence skills for technical writers. *Journal of Technical Writing and Communication*, 11(2), 139–150. <https://doi.org/10.2190/199W-07PQ-QX5D-AQ95>
- Broadhead, G. J., Berlin, J. A., & Head, M. M. B. (1982). Sentence structure in academic prose and its implications for college writing teachers. *Research in the Teaching of English*, 16(3), 225–240. <https://doi.org/10.58680/rte198215734>
- Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(3), 417–431. <https://doi.org/10.1177/0265407597143008>
- Campbell, J. (1991). “Both a joke and a victory”: Humor as narrative strategy in margaret drabble’s fiction. *Contemporary Literature*, 32(1), 75–99. <https://doi.org/10.2307/1208339>
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces* (3rd ed.). Princeton University Press. (Original work published 1949)
- Carey, E. (2023, April 8). *Writing parallel narratives: What they are and how to write them*. Writer’s Digest. <https://www.writersdigest.com/write-better-fiction/writing-parallel-narratives-what-the-y-are-and-how-to-write-them>
- Caspi, A., & Gorsky, P. (2006). Online deception: Prevalence, motivation, and emotion. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 54–59. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.54>
- Castells, M. (1997). An introduction to the information age. *City*. <https://doi.org/10.1080/13604819708900050>
- Cheung, W. (2005). A review of the management of endodontically treated teeth: Post, core and the final restoration. *The Journal of the American Dental Association*, 136(5), 611–619. <https://doi.org/10.14219/jada.archive.2005.0232>
- Çıraklı, M. Z. (2014). Parallel narrative structure in Paul Harding’s *Tinkers*. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(4), 227–232. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v5n.5p.227>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, J., Tal-Or, N., & Mazor-Tregerman, M. (2015). The tempering effect of transportation: Exploring the effects of transportation and identification during exposure to controversial two-sided narratives. *Journal of Communication*, 65(2), 237–258. <https://doi.org/10.1111/jcom.12144>
- Cohen, L. (2008, November 14). *Stories of the street: Vol. Songs of Leonard Cohen* [CD]. Sony Music Entertainment. https://www.youtube.com/watch?v=nOnFiCf5wB4&ab_channel=LeonardCohenVEVO
- Cohn, R. C., & Farau, A. (1999). *Gelebte Geschichte der Psychotherapie: Zwei Perspektiven* (4th ed.). Klett-Cotta.
- Connors, R. J. (1979). The differences between speech and writing: Ethos, pathos, and logos. *College Composition and Communication*, 30(3), 285–290. <https://www.jstor.org/stable/356398>
- Cook, C. K. (1985). *Line by line: How to edit your own writing*. Houghton Mifflin. <https://archive.org/details/linebylinehowtoe00cook>
- Cope, E. M. (1867). *An introduction to Aristotle’s rhetoric: With analysis, notes and appendices*. Macmillan.
- Crystal, D., & Crystal, H. (2000). *Words on words: Quotations about language and languages*. University of Chicago Press. https://archive.org/details/trent_0116404808846
- Curtis, R. V., & Reigeluth, C. M. (1984). The use of analogies in written text. *Instructional Science*, 13(2), 99–117. <https://doi.org/10.1007/BF00052380>

- Davis, M. S. (1971). That's Interesting! Towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. *Philosophy of the Social Sciences*, 1(2), 309–344. <https://doi.org/10.1177/0048393710010021>
- Davis, R., Sheriff, K., & Owen, K. (2019). Conceptualising and measuring consumer authenticity online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 17–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.002>
- de Bono, E. (2017). *Simplicity: Be a sharper, faster, clearer thinker*. Penguin.
- de Jong, I. J. F., de Jong, I. J. F., & Nünlist, R. (2007). Introduction. Narratological theory on time. In *Time in ancient Greek literature* (pp. 1–14). Brill. https://doi.org/10.1163/9789047422938_002
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Denning, S. (2021). Effective storytelling: Leadership's magic motivational methodology. *Strategy & Leadership*, 49(3), 26–31. <https://doi.org/10.1108/SL-03-2021-0029>
- Deutsche Bibelgesellschaft (Ed.). (2016). *Lutherbibel revidiert 2017 – Die Standardausgabe* (M. Luther, Trans.). <https://www.orellfuessli.ch/shop/home/artikeldetails/A1038397685>
- Dewi, T. (2017, November 22). *Kaugummi-TV: Das Dilemma des vertikalen Storytellings*. Wortvogel. <https://wortvogel.de/2017/11/kaugummi-tv-das-dilemma-des-vertikalen-storytellings/>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Douglass, F. (1846). *Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave*. Anti-Slavery Office. <https://archive.org/details/narrativeoflifeo1846doug>
- Durkheim, E. (2005). *Suicide: A study in sociology* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203994320> (Original work published 1951)
- Dwyer, C. (2017, August 25). 18 common logical fallacies and persuasion techniques: The information bombardment on social media is loaded with them. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/thoughts-thinking/201708/18-common-logical-fallacies-and-persuasion-techniques>
- Eifring, H. (2017). The global ethics of emotions – What ancient Chinese philosophies can teach us. *Diogenes*, 64(1–2), 29–33. <https://doi.org/10.1177/03921921221080814>
- Ekman, P. (1988). Lying and nonverbal behavior: Theoretical issues and new findings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 12(3), 163–175. <https://doi.org/10.1007/BF00987486>
- Elbow, P. (2011). *Vernacular eloquence: What speech can bring to writing*. Oxford University Press.
- Elspass, S. (2018). Sprachvariation und Sprachwandel. In E. Neuland & P. Schlobinski (Eds.), *Handbuch: Sprache in sozialen Gruppen* (pp. 87–107). de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110296136-005>
- Fernández-Fontecha, A., O'Halloran, K. L., Tan, S., & Wignell, P. (2019). A multimodal approach to visual thinking: The scientific sketchnote. *Visual Communication*, 18(1), 5–29. <https://doi.org/10.1177/1470357218759808>
- Field, S. (2005). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Bantam Dell. <http://archive.org/details/screenplaythefoundationsofscreenwritingrevisedupdatedsydfield2005> (Original work published 1979)
- Fink, E. J. (2014). *Dramatic story structure: A primer for screenwriters*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203067987>
- Fischer, B., Palmer, C., & Kasperbauer, T. J. (2023). Hybrid theories, psychological plausibility, and the human/animal divide. *Philosophical Studies*, 180(4), 1105–1123. <https://doi.org/10.1007/s11098-021-01743-9>

- Flower, L., & Hayes, J. R. (1984). Images, plans, and prose: The representation of meaning in writing. *Written Communication*, 1(1), 120–160. <https://doi.org/10.1177/0741088384001001006>
- Forster, E. M. (1927). *Aspects of the novel*. Harcourt, Brace and Company. <https://www.gutenberg.org/ebooks/70492>
- Forsyth, M. (2014). *The elements of eloquence: Secrets of the perfect turn of phrase*. Berkley Books. <http://archive.org/details/TheElementsOfEloquence>
- Franke, M., & van Rooij, R. (2015). Strategies of persuasion, manipulation and propaganda: Psychological and social aspects. In J. van Benthem, S. Ghosh, & R. Verbrugge (Eds.), *Models of strategic reasoning: Logics, games, and communities* (pp. 255–291). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48540-8_8
- Freistetter, F. (2024, July 7). *Freistettters Formelwelt: Warum können Hummeln fliegen?* Spektrum. <https://www.spektrum.de/kolumne/aerodynamik-warum-koennen-hummeln-fliegen/2220634>
- Freytag, G. (1905). *Die Technik des Dramas* (10th ed.). S. Hirzel. <https://www.gutenberg.org/files/50616/50616-h/50616-h.htm> (Original work published 1863)
- Frick, R. W. (1985). Communicating emotion: The role of prosodic features. *Psychological Bulletin*, 97(3), 412–429. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.412>
- Fröhlich, M., Sievers, C., Townsend, S. W., Gruber, T., & van Schaik, C. P. (2019). Multimodal communication and language origins: Integrating gestures and vocalizations. *Biological Reviews*, 94(5), 1809–1829. <https://doi.org/10.1111/brv.12535>
- Fukuyama, F. (2015). Why is democracy performing so poorly? *Journal of Democracy*, 26(1), 11–20. <https://doi.org/10.1353/jod.2015.0017>
- Gabriel, Y. (2018). Stories and narratives. In C. Cassell, A. L. Cunliffe, & G. Grandy (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods: Methods and challenges* (pp. 63–81). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526430236>
- Gallo, W. T., Bradley, E. H., Siegel, M., & Kasl, S. V. (2000). Health effects of involuntary job loss among older workers: Findings from the health and retirement survey. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 55B(3), 131–140. <https://doi.org/10.1093/geronb/55.3.S.131>
- Gardner, H. E. (2000). *Intelligence reframed: Multiple Intelligences for the 21st century*. Hachette.
- Garner, B. A. (2016). *Garner's modern English usage* (4th ed.). Oxford University Press. <http://archive.org/details/garners-modern-english-usage-fourth-edition>
- Garver, E. (1994). *Aristotle's rhetoric: A part of character*. University of Chicago Press.
- Gass, W. H. (1997). *Finding a form*. Cornell University Press.
- Gibbs Jr., R. W. (1996). Why many concepts are metaphorical. *Cognition*, 61(3), 309–319. [https://doi.org/10.1016/S0010-0277\(96\)00723-8](https://doi.org/10.1016/S0010-0277(96)00723-8)
- Gibbs Jr., R. W. (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge University Press.
- Glucksberg, S. (1998). Understanding metaphors. *Current Directions in Psychological Science*, 7(2), 39–43. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep13175582>
- Goodson, P. (2017). *Becoming an academic writer: 50 exercises for paced, productive, and powerful writing* (2nd ed.). SAGE.
- Goschke, T. (2017). Volition und kognitive Kontrolle. In J. Müsseler & M. Rieger (Eds.), *Allgemeine Psychologie* (pp. 251–315). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-53898-8_9
- Graff, G., & Birkenstein, C. (2021). *They say, I say: The moves that matter in academic writing* (5th ed.). WW Norton & Company.
- Gray, J. A. (2019). Paragraphs in medical writing. *AME Medical Journal*, 4, Article 0. <https://doi.org/10.21037/amj.2019.05.02>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, S. J., Grorud-Colvert, K., & Mannix, H. (2018). Uniting science and stories: Perspectives on the value of storytelling for communicating science. *FACETS*, 3, 164–173. <https://doi.org/10.1139/facets-2016-0079>
- Greengross, G., & Miller, G. (2011). Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, 39(4), 188–192. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2011.03.006>
- Gualinga, K. (2022). Guayusada – für Kraft, Vision und neue Energien. In Institut für Ökologie und Aktions-Ethnologie (Ed.), *Fabelhaft und wertvoll: Erzählungen aus der indigenen Welt* (pp. 28–31). Institut für Ökologie und Aktions-Ethnologie. https://blog.infoe.de/wp-content/uploads/2022/02/INFOE_Fabelhaft-und-wertvoll_17-Erzaehlungen-Grundschulmodule.pdf
- Gunning, R. (1968). *The technique of clear writing*. McGraw-Hill. <http://archive.org/details/techniqueofclear00gunn>
- Gürel, K. T. (2024). *The history of domestication of speech*. Vernon Press.
- Haider, G. (2012). Teaching of writing in pakistan: A review of major pedagogical trends and issues in teaching of writing. *Journal of Educational and Social Research*, 2(3), 215–255. <https://doi.org/10.5901/jesr.2012.v2n3p215>
- Haidt, J. (2024). *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. Random House.
- Hamimid, A. (2015). The argumentative trilogy: Ethos, pathos, logos looking into how into persuade. *Journal of Human Sciences*, 26(1), 45–51. <https://revue.umc.edu.dz/h/article/view/1964>
- Harkins, W. D. (1919). The building of atoms and the new periodic system. *Science*, 50(1304), 577–582. <https://doi.org/10.1126/science.50.1304.577>
- Harris, J. R. (1993). Narrative technique in Vergil's "Aeneid" and modern cinema: From reiteration to slow motion. *The Comparatist*, 17, 59–80. <https://www.jstor.org/stable/44364088>
- Hartley, J. (2010). Homo nuntius – messaging humanity. *Popular Communication*, 8(4), 293–311. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.512830>
- Hatlen, L. M. (2009). Conciseness in legal writing. *Wisconsin Lawyer*, 2009, 21–23.
- Hattinger, A. (2017). Der Story-Faktor – anekdotische Evidenz in der Hebammenarbeit. *Hebamme*, 30(5), 346–353. <https://doi.org/10.1055/s-0043-105939>
- He, Y., Ma, J., & Zhang, P. (2023). Perceived authenticity of hallmark event brands: Conceptualization, measurement, and an integrative framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, Article 100766. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100766>
- Herron, C. (2022, August 14). *Why varying sentence length engages your reader*. Redwood Ink. <https://redwoodink.com/resources/why-you-need-to-vary-your-sentence-length>
- Hesse, M. (2017). Models and analogies. In W. H. Newton-Smith (Ed.), *A companion to the philosophy of science* (pp. 299–307). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405164481.ch44>
- Hill, J., & Fanciullo, J. (2023). What's wrong with virtue signaling? *Synthese*, 201, Article 117. <https://doi.org/10.1007/s11229-023-04131-4>
- Hodges, S. (2011). The sentence stem technique: An innovative interaction between counselor and client. *Journal of Creativity in Mental Health*, 6(3), 234–243. <https://doi.org/10.1080/15401383.2011.607097>
- Holmberg, B. (2023, June 26). Empathy is a stress response. Compassion isn't. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-science-of-self/202306/empathy-is-a-stress-response-compassion-isnt>

- Holmes, O. W. (1899, February 25). Law in science and science in law. *Harvard Law Review*, 12(7), 443–463. <http://archive.org/details/jstor-1321177>
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). *Do you trust ChatGPT? – Perceived credibility of human and AI-generated content* (No. arXiv:2309.02524). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.02524>
- Hyland, K. (2001). Humble servants of the discipline? Self-mention in research articles. *English for Specific Purposes*, 20(3), 207–226. [https://doi.org/10.1016/S 0889–4906\(00\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S 0889–4906(00)00012-0)
- Hyland, K. (2021). *Teaching and researching writing* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003198451>
- Hyönä, J., Lorch, R. F., & Rinck, M. (2003). Chapter 16 – Eye movement measures to study global text processing. In J. Hyönä, R. Radach, & H. Deubel (Eds.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (pp. 313–334). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50018-9>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Inglehart, R. (1967). An end to European integration? *American Political Science Review*, 61(1), 91–105. <https://doi.org/10.2307/1953878>
- Jack, R. E., Garrod, O. G. B., Yu, H., Caldara, R., & Schyns, P. G. (2012). Facial expressions of emotion are not culturally universal. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7241–7244. <https://doi.org/10.1073/pnas.1200155109>
- Jingling, Z. (2024). On the five elements of writing English sentences. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 9(3), 516–519. <https://doi.org/10.22161/ijels.93.67>
- Jung, C. G. (1925). *Psychology of the unconscious. A study of the transformations and symbolisms of the libido. A contribution to the history of the evolution of thought.* (B. M. Hinkle, Trans.). Dodd, Mead & Co. <https://doi.org/10.1037/10924-000>
- Juraid, R. A., & Ibrahim, M. M. A. (2016). The effect of storytelling on developing communication skills of efl female students and their attitudes towards it. *Educational Research International*, 5(4), 71–131.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kaiser, B., & Schmid, C. P. R. (2017, July 25). *Kostenanreize im Gesundheitswesen: Das Beispiel der Medikamentenabgabe*. <https://dievolkswirtschaft.ch/de/2017/07/kaiser-08–09-2017/>
- Kalenjuk, B., Tesanovic, D., Gagic, S., Erdeji, I., & Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27–34. <https://doi.org/10.5937/ejae12-9139>
- Kamler, B. (2003). Relocating the writer's voice – From voice to story and beyond. *English in Australia*, 138, 34–40. <https://doi.org/10.3316/ielapa.850991523270890>
- Kartawijaya, S. (2018). Improving students' writing skill in writing paragraph through an outline technique. *Curricula: Journal of Teaching and Learning*, 3(3), 152–158. <https://doi.org/10.22216/jcc.2018.v3i3.3429>
- Kent, M. L. (2024). Two-way communication. In K. Podnar (Ed.), *Elgar encyclopedia of corporate communication* (pp. 323–325). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802200874>
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283–357. [https://doi.org/10.1016/S 0065–2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S 0065–2601(06)38006-9)
- Kimmerle, J., Moskaliuk, J., Cress, U., & Thiel, A. (2011). A systems theoretical approach to online knowledge building. *AI & Society*, 26(1), 49–60. <https://doi.org/10.1007/s00146-010-0281-7>

- King Jr., M. L. (1963, August 28). *I have a dream, Martin Luther King Jr.* [Audio recording]. University of California, Berkeley. <http://archive.org/details/MLKDream>
- Kirsch, G. (1994). The politics of I-dropping. *College Composition and Communication*, 45(3), 381–383. <https://doi.org/10.2307/358817>
- Klesius, J., Laframboise, K., & Gaier, M. (1998). Humorous literature: Motivation for reluctant readers. *Literacy Research and Instruction*, 37(4), 253–261. <https://doi.org/10.1080/19388079809558269>
- Koponen, J., & Hildén, J. (2019). *Data visualization handbook*. Aalto ARTS Books.
- Kovalyov, S. (2024, December 7). The myth of Achilles: Glory, vulnerability, and the human condition. *Greek Mythology*. <https://greek.mythologyworldwide.com/the-myth-of-achilles-glory-vulnerability-and-the-human-condition/>
- Krampen, G. (2016). Vom Passiv zum Aktiv? Ich-Tabu oder Selbstdarstellung in wissenschaftlichen Texten. *Forschung & Lehre*, 3(16), 224–226.
- Kunzler, A. M., Gilan, D. A., Kalisch, R., Tüscher, O., & Lieb, K. (2018). Aktuelle Konzepte der Resilienzforschung. *Der Nervenarzt*, 89(7), 747–753. <https://doi.org/10.1007/s00115-018-0529-x>
- Kupfer, J. (1982). The moral presumption against lying. *The Review of Metaphysics*, 36(1), 103–126. <https://www.jstor.org/stable/20127795>
- Lamott, A. (1994). *Bird by bird: Some instructions on writing and life*. Canongate.
- Landis, H. (2021, April 16). 25 narrative techniques explained with examples. Skillshare Blog. <https://www.skillshare.com/en/blog/the-narrative-technique-guide-25-examples-and-explanations-thatll-make-you-a-better-reader-and-writer/>
- Larkin, D. M., & Zabourek, R. P. (1988). Therapeutic storytelling and metaphors. *Holistic Nursing Practice*, 2(3), 45. https://journals.lww.com/hnpjjournal/citation/1988/02030/therapeutic_storytelling_and_metaphors.9.aspx
- Lauer, J. M. (1967). *Invention in contemporary rhetoric: Heuristic procedures* [Doctor of Education, University of Michigan]. <https://www.proquest.com/docview/288341726/citation/720A8B3AFA3B4AA5PQ/1>
- Lee, S., & Feeley, T. H. (2018). The identifiable victim effect: Using an experimental-causal-chain design to test for mediation. *Current Psychology*, 37(4), 875–885. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9570-3>
- Leenaars, A. A., Yang, B., & Lester, D. (1993). The effect of domestic and economic stress on suicide rates in Canada and the United States. *Journal of Clinical Psychology*, 49(6), 918–921. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(199311\)49:6<918::aid-jclp2270490620>3.0.co;2-c](https://doi.org/10.1002/1097-4679(199311)49:6<918::aid-jclp2270490620>3.0.co;2-c)
- Leinemann, J., & Schnibben, C. (1995, March 26). »Cool bleiben, nicht kalt«. *Der Spiegel*, 13. <https://www.spiegel.de/politik/cool-bleiben-nicht-kalt-a-73e327d0-0002-0001-0000-000009176410>
- Lenton, A. P., Slabu, L., Sedikides, C., & Power, K. (2013). I feel good, therefore I am real: Testing the causal influence of mood on state authenticity. *Cognition and Emotion*, 27(7), 1202–1224. <https://doi.org/10.1080/02699931.2013.778818>
- Lester, B. Y. (2001). Learnings from Durkheim and beyond: The economy and suicide. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 31(1), 15–31. <https://doi.org/10.1521/suli.31.1.15.21306>
- Lester, D. (1996). The impact of unemployment on marriage and divorce. *Journal of Divorce & Remarriage*, 25(3–4). https://doi.org/10.1300/J087v25n03_09
- Li, Y., Liu, Z., & Liu, X. (2022). More lies lead to more memory impairments in daily life. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 822788. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.822788>

- Licon, J. A. (2024). The invisible hand of partisan irrationality. *Ethics, Politics & Society*, 7(2), 59–77. <https://doi.org/10.21814/eps.7.2.5208>
- Lingard, L. (2017). Mastering the sentence. *Perspectives on Medical Education*, 6(1), 51–53. <https://doi.org/10.1007/s40037-016-0315-z>
- Lingard, L. (2019). From semi-conscious to strategic paragraphing. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 98–100. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0507-4>
- Lobe, A. (2021, January 26). Wenn eine Stadt sich selber steuert, überwacht sie alle, die in ihr leben: Warum die Smart City das Ende der Demokratie bedeuten könnte. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/feuilleton/smart-city-eine-stadt-die-sich-selber-steuert-ueberwacht-alles-ld.1590874>
- Lock, C. (2016). Versions or perversions: James Purdy and John Cowper Powys. *The Powys Journal*, 26, 97–116. <https://www.jstor.org/stable/26106639>
- Lubowitz, J. H., Brand, J. C., & Rossi, M. J. (2021). What happens to a published article if a cited article is corrected? *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 37(2), 425–426. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2020.12.196>
- Luebke, S. M. (2021). Political authenticity: Conceptualization of a popular term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635–653. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>
- Lutzke, J., & Henggeler, M. F. (2009). *The rhetorical triangle: Understanding and using logos, ethos, and pathos*. <https://docs.google.com/document/d/1LIZ0b0AwDacb-UFo-b6e5SFedezj5PLfLTvWNf2EfXQ/edit?tab=t.0>
- Lynn, M. (2016). Conciseness is critical. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 346–347. <https://doi.org/10.1177/1938965516665740>
- Maíz-Arévalo, C. (2023). Positivity and authenticity. In C. Maíz-Arévalo (Ed.), *The power of self-presentation: Spanish speakers constructing digital identity* (pp. 73–100). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52931-3_3
- Malkoc, S. A. (2006). *When should I have it? The effect of representation and processing concreteness on consumer impatience* [Dissertation, Kenan-Flagler Business School]. <https://core.ac.uk/download/pdf/210597052.pdf>
- Markel, M., Vaccaro, M., & Hewett, T. (1992). Effects of paragraph length on attitudes toward technical writing. *Technical Communication*, 39(3), 454–456. https://www.jstor.org/stable/43090117?seq=1&cid=pdfreference#references_tab_contents
- Marshall, P. A., & O’Keefe, J. P. (1995). Medical students’ first-person narratives of a patient’s story of AIDS. *Social Science & Medicine*, 40(1), 67–76. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)00128-G](https://doi.org/10.1016/0277-9536(94)00128-G)
- Martin, K., & Miller, E. (1988). Storytelling and science. *Language Arts*, 65(3), 255–259. <https://www.jstor.org/stable/41411379>
- Marx, K. (1867). *Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie*. Otto Meissners. <https://archive.org/details/daskapitalkritik67marx/page/n3/mode/2up>
- Matei, S. A., & Hunter, L. (2021). Data storytelling is not storytelling with data: A framework for storytelling in science communication and data journalism. *The Information Society*, 37(5), 312–322. <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1951415>
- Matz, S. C., & Gladstone, J. J. (2020). Nice guys finish last: When and why agreeableness is associated with economic hardship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3), 545–561. <https://doi.org/10.1037/pspp0000220>
- Mazilu, S. (2007). Logos, ethos and pathos in the ethical argumentation on abortion. *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1(1), 106–119. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:e0168-ssoar-71503>

- Menczer, F., & Hills, T. (2020, December 1). The attention economy. *Scientific American*, 323(6), 54–61. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1220-54>
- Merabti, M., El Rhalibi, A., Shen, Y., Daniel, J., Melendez, A., & Price, M. (2008). Interactive storytelling: Approaches and techniques to achieve dynamic stories. In Z. Pan, A. D. Cheok, W. Müller, & A. El Rhalibi (Eds.), *Transactions on edutainment I. Lecture notes in computer science* (Vol. 5080, pp. 118–134). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-69744-2_11
- Metz, W. (2012). Narrative delay and the nature of love in *Come*. *Short Film Studies*, 2(1), 113–116. https://doi.org/10.1386/sfs.2.1.113_1
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58(1), 29–40. <https://doi.org/10.1353/vlt.2006.0032>
- Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2013). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 64–94. <https://doi.org/10.1177/0265407512452989>
- Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(6), 889–922. <https://doi.org/10.1177/0265407508096700>
- Morrall, P. (2006). Murder and society: Why commit murder? *Criminal Justice Matters*, 66(1), 36–37. <https://doi.org/10.1080/09627250608553401>
- Mössmer, A. (2016). *64 Fehlschlüsse in Argumenten: Logische und rhetorische Irrwege erkennen und vermeiden*. BookRix.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). What is populism? In C. Mudde & C. Rovira Kaltwasser (Eds.), *Populism: A very short introduction* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.003.0001>
- Nabi, R. L., & Green, M. C. (2015). The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18(2), 137–162. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>
- N. A. D. R. Redaktion. (2024, July 27). Die Herausforderungen bei der Erkennung von KI-Texten. N. A. D. R. <https://www.nadr.de/allgemein/die-herausforderungen-bei-der-erkennung-von-ki-texten/>
- Neal, T. M. S., & Brodsky, S. L. (2008). Expert witness credibility as a function of eye contact behavior and gender. *Criminal Justice and Behavior*, 35(12), 1515–1526. <https://doi.org/10.1177/0093854808325405>
- Nelson, T. (2005). *Big wisdom (little book): 1,001 proverbs, adages, and precepts to help you live a better life*. Thomas Nelson.
- Nichols, R. G. (1987). Manipulation versus persuasion. *International Listening Association. Journal*, 1(1), 15–28. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10904018.1987.10499005>
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0092070301291001>
- Nietzsche, F. (1889). *Götzen-Dämmerung oder Wie man mit dem Hammer philosophirt*. C. G. Neumann. <http://www.nietzschesource.org/eKGWB/GD/print>
- Nunes Rodrigues, G., Joel Tavares, C., Watanabe, N., Alves, C., & Ali, R. (2018). A persona-based modelling for contextual requirements. In E. Kamsties, J. Horkoff, & F. Dalpiaz (Eds.), *Requirements engineering: Foundation for software quality* (Vol. 10753, pp. 352–368). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77243-1_23
- O'Neill, P. (2005). Narrative structure. In D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Eds.), *Routledge encyclopedia of narrative theory* (pp. 366–370). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203932896>

- Orekoya, O. S., Chan, E. S., & Chik, M. P. (2014). Humor and reading motivation in children: Does the tickling work? *International Journal of Education*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.5296/ije.v6i1.4724>
- Ortony, A. (1979). *Some psycholinguistic aspects of metaphor* (Technical Report No. 112). University of Illinois at Urbana-Champaign, Center for the Study of Reading.
- Osborn, A. F. (with Internet Archive). (1963). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving* (3rd ed.). Scribner. <http://archive.org/details/appliedimaginati0000osbo>
- Owens, W. A. (1968). Toward one discipline of scientific psychology. *American Psychologist*, 23(11), 782–785. <https://doi.org/10.1037/h0026709>
- Padučeva, E. V. (1974). On the structure of the paragraph. *Linguistics*, 12(131), 49–58. <https://doi.org/10.1515/ling.1974.12.131.49>
- Papacharissi, Z. (2018). Introduction. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self and platforms, stories, connections* (pp. 1–11). Routledge.
- Parcell, L. M., Lamme, M. O., & Cooley, S. C. (2011). Learning from the trades: Public relations, journalism, and news release writing, 1945–2000. *American Journalism*, 28(2), 82–112. <https://doi.org/10.1080/08821127.2011.10678196>
- Park, J., Carrillo, B., & Mendes, W. B. (2021). Is vicarious stress functionally adaptive? Perspective-taking modulates the effects of vicarious stress on future firsthand stress. *Emotion*, 21(6), 1131–1143. <https://doi.org/10.1037/emo0000963>
- Parsa-Parsi, R., & Wiesing, U. (2017). Weltärztebund: Revision des ärztlichen Gelöbnisses. *Deutsches Ärzteblatt*, 114(44), A 2023-A 2024. <https://www.aerzteblatt.de/archiv/194278/Weltaerztebund-Revision-des-aerztlichen-Geloebnisses>
- Parsons, T. (1959). *The family: Its function and destiny* (R. N. Anshen, Ed.; pp. 241–274). Harper. <http://archive.org/details/familyitsfunctio0000ansh>
- Paulus, P. B., & Kenworthy, J. B. (2019). Effective brainstorming. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), *The Oxford handbook of group creativity and innovation* (pp. 287–305). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190648077.013.17>
- Pearce-Moses, R. (2004). Authenticity. In R. Pearce-Moses (Ed.), *A glossary of archival and records terminology* (p. 42). Society of American Archivists.
- Pearson, H. G. (1898). *The principles of composition*. D. C. Heath & Company.
- Pearson, R. (2008, March 11). Getting your act(s) together. *Writer's Digest*. <https://www.writersdigest.com/mystery-thriller/getting-your-acts-together>
- Pellowski, A. (1977). *The world of storytelling*. Bowker. <http://archive.org/details/worldofstorytell00pell>
- Perrin, D. G. (1969). The role of media in individualized instruction for teaching the deaf. *American Annals of the Deaf*, 114(5), 912–919. <https://www.jstor.org/stable/44400376?seq=1>
- Pinho, F. (2018). On logos, pathos and ethos in judicial argumentation. In L. Hupperts-Cluysenaer & N. M. M. S. Coelho (Eds.), *Aristotle on emotions in law and politics* (pp. 133–153). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66703-4_7
- Pinker, S. (2014). *The sense of style: The thinking person's guide to writing in the 21st century*. Penguin.
- Pölking, H., & Sackarnd, L. (2020). *Der Bruderkrieg: Deutsche und Franzosen 1870/71*. Herder.
- Polkinghorne, J. (2012). Belief in God in an age of science. In E. Metaxas (Ed.), *Life, God, and other small topics: Conversations from Socrates in the city* (pp. 1–36). Plume Books. <http://archive.org/details/lifegodotherstal0000unse>
- Poor Rahmani, N., & Taghi Hassani, M. (2014). The effect of humorous passages on developing learners' reading comprehension. *Journal of Teaching English Language Studies*, 2(3), 7–22. <http://sanad.iau.ir/en/Journal/tels/Article/945441>

- Porter, B., & Machery, E. (2024). AI-generated poetry is indistinguishable from human-written poetry and is rated more favorably. *Scientific Reports*, 14(1), Article 26133. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-76900-1>
- Powell, K. (2010, October 14). Publish like a pro: Prolific authors and journal editors share how to get manuscripts noticed, approved and put in print. *Nature*, 467(7317), 873–875. <https://doi.org/10.1038/nj7317-873a>
- Prasad, D., Venkateswarlu, K., Suresh, B., & Narayana, K. V. (2020). Nonverbal correspondence and its significance at work environment. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 8(6), 469–473. <https://doi.org/10.55524/ijrcst.2020.8.6.20>
- Prasetyawan, A., & Anindita, W. K. (2024). An analysis of figurative language on online english memes. *Applied Research on English Education*, 2(2), 70–82. <https://doi.org/10.26714/aree.2.2.2024.70-82>
- Preuter, S., Jaeger, B., & Stel, M. (2024). The costs of lying: Consequences of telling lies on liar's self-esteem and affect. *British Journal of Social Psychology*, 63(2), 894–908. <https://doi.org/10.1111/bjso.12711>
- Ragins, B. R. (2012). Editor's comments: Reflections on the craft of clear writing. *The Academy of Management Review*, 37(4), 493–501. <https://www.jstor.org/stable/23416283>
- Raymond, J. C. (1993). I-dropping and androgyny: The authorial I in scholarly writing. *College Composition & Communication*, 44(4), 478–483. <https://doi.org/10.58680/cc19938809>
- Reid, D. R., & Sanders, B. (2021). *Documentary making for digital humanists*. Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/OBP.0255>
- Rezaei, R., Chiew, T. K., Lee, S. P., & Shams Aliee, Z. (2014). Interoperability evaluation models: A systematic review. *Computers in Industry*, 65(1), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2013.09.001>
- Rivenburgh, V. K. (1954). Sentence structure as style. *College Composition and Communication*, 5(2), 75–77. <https://www.jstor.org/stable/355418>
- Rogers, B. A., Chicas, H., Kelly, J. M., Kubin, E., Christian, M. S., Kachanoff, F. J., Berger, J., Puryear, C., McAdams, D. P., & Gray, K. (2023). Seeing your life story as a hero's journey increases meaning in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(4), 752–778. <https://doi.org/10.1037/pspa0000341>
- Rohde, M. (2014). *Das Sketchnote Handbuch: Der illustrierte Leitfaden zum Erstellen visueller Notizen*. mitp.
- Ronai, C. R. (1995). Multiple reflections of child sex abuse: An argument for a layered account. *Journal of Contemporary Ethnography*, 23(4), 395–426. <https://doi.org/10.1177/089124195023004001>
- Rowcliffe, S. (2004). Storytelling in science. *School Science Review*, 86(314), 121–126.
- Ruskin, J. (1856). *Modern Painters: Vol. III*. Routledge. <https://www.gutenberg.org/files/38923/38923-h/38923-h.htm>
- Sailer, M. (2005). *Belästigungen: Kolumnen und Satiren*. BoD – Books on Demand.
- Sawa, R. J. (2020). Spirituality and healing: Results of a ten-year study of spiritual healers. *Ultimate Reality and Meaning*, 37(3–4), 142–157. <https://doi.org/10.3138/uram.37.3-4.142>
- Scherr, J. (1858). *Michel. Geschichte eines Deutschen unserer Zeit* (Vol. 1). J. L. Kober. <https://www.projekt-gutenberg.org/scherr/michel/michel.html>
- Schiller, F. (1804). *Wilhelm Tell*. J. G. Cotta. http://archive.org/details/bub_gb_NIwNAAAAQAAJ
- Schmidt, J. P. (2021). Was weiss die Anekdote – und wie? In M. Möller & M. Grandl (Eds.), *Wissen en miniature: Theorie und Epistemologie der Anekdote* (Vol. 19, pp. 31–37). Harrassowitz. <https://doi.org/10.13173/9783447115407>

- Schonert, C. (2022). Einflussreiche Metaphern: Funktionen und Wirkungspotentiale von metaphorisch-emotionalen Ausdrücken beim Formulieren und Kommunizieren von Gegenwart und Zukunft. In K. Schäfer, K. Steinmüller, & A. Zweck (Eds.), *Gefühlte Zukunft: Emotionen als methodische Herausforderung für die Zukunftsforschung* (pp. 245–265). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35890-7_11
- Schwartz, J. (1966). Kenneth Burke, Aristotle, and the future of rhetoric. *College Composition and Communication*, 17(5), 210–216. <https://doi.org/10.2307/354068>
- Shakespeare, W. (1887). *Shakespeare: Selected plays* (W. A. Wright, Ed.). Clarendon. <http://archive.org/details/asyoulikeit05shakgoog>
- Shakespeare, W. (2007). *Romeo & Juliet: Shakespeare in performance* (D. Bevington, B. Gains, & P. Holland, Eds.). Methuen Drama. <http://archive.org/details/romeojulietshake0000shak> (Original work published 1597)
- Shaw, C. (2010). Writer's voice: The gateway to dialogue. *SFU Educational Review*, 4(4–12). <https://doi.org/10.21810/sfuerv.4i.351>
- Shelton, C. (2015, November 1). *Writing in the first person for academic and research publication* [Paper presentation]. EDSIG 2015 Conference on Information Systems and Computing Education, Wilmington, NC, United States. <http://proc.iscap.info/2015/pdf/3487.pdf>
- Shu, J., Hassell, S., Weber, J., Ochsner, K. N., & Mobbs, D. (2017). The role of empathy in experiencing vicarious anxiety. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(8), 1164–1188. <https://doi.org/10.1037/xge0000335>
- Singh, R. K. (2012). Humour, irony and satire in literature. *International Journal of English and Literature*, 3(4), 65–72.
- Skern, T. (2009). *Writing scientific English: A workbook*. Facultas.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), 5–16. <https://doi.org/10.1023/A:1022299422219>
- Snowden, D. J. (2003). Narrative patterns: The perils and possibilities of using story in organisations. In E. Lesser & L. Prusak (Eds.), *Creating value with knowledge: Insights from the IBM Institute for Business Value*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/0195165128.003.0013>
- Solmsen, F. (1965). The province of rhetoric. In J. Schwartz & J. A. Rycenga (Eds.), *Notes on Aristotle's rhetoric* (pp. 128–137). Ronald Press Company. <http://archive.org/details/provinceofrheter0000unse>
- Statista Research Department. (2024, February 28). *Statistiken zu Kinder- und Jugendbüchern*. Statista. <https://de.statista.com/themen/8948/kinder-und-jugendbuecher/>
- Stein, J., & Fisher, S. (2013). Ambient storytelling experiences and applications for interactive architecture. *AMBIENT 2013: The Third International Conference on Ambient Computing, Applications, Services and Technologies*, 23–28. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=9022c392667fc0aa4a34f2c77d692e05054c588a>
- Stern, A. A. (1976). When is a paragraph? *College Composition and Communication*, 27(3), 253–257. <https://doi.org/10.2307/357044>
- Strikwerda, J. (2023). Simplicity and complexity. In J. Strikwerda (Ed.), *Organized complexity in business: Understanding, concepts and tools* (pp. 31–49). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25237-2_3
- Strunk Jr., W. (1920). *The elements of style* (4th ed.). Harcourt, Brace and Howe. <https://www.gutenberg.org/files/37134/37134-h/37134-h.htm>
- Strunk Jr., W., & White, E. B. (2007). *The elements of style* (4th ed.). Penguin.

- Stucki, I., & Sager, F. (2018). Aristotelian framing: Logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames. *Policy Sciences*, 51(3), 373–385. <https://doi.org/10.1007/s11077-018-9322-8>
- Su, J., Jiang, Y., Fan, X., Tao, R., Wu, M., Lu, Y., Hua, Y., Jin, J., Guo, Y., Lv, J., Pei, P., Chen, Z., Li, L., & Zhou, J. (2022). Association between physical activity and cancer risk among Chinese adults: A 10-year prospective study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19(1), Article 150. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01390-1>
- Sukalla, F. (2023). Narrative Persuasion – Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse zur Überzeugungskraft von Narrationen. *Soziale Passagen*, 15, 23–37. <https://doi.org/10.1007/s12592-023-00458-4>
- Swisslos (Director). (2019, July 1). *Swiss Lotto—Jeden Mittwoch und Samstag Millionär werden* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=Dwf7TMlojVE>
- Telea, A. C. (2014). *Data visualization: Principles and practice* (2nd ed.). CRC Press.
- Thier, K. (2020). Springboard Story: Mit Geschichten Menschen gewinnen. In C. Erlach & M. Müller (Eds.), *Narrative Organisationen: Wie die Arbeit mit Geschichten Unternehmen zukunfts-fähig macht* (pp. 185–191). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60721-3_18
- Thompson, D. F. (1993). Understanding financial conflicts of interest. *The New England Journal of Medicine*, 329(8), 573–576. <https://doi.org/10.1056/NEJM199308193290812>
- Tomasin, L. (2021). The third dimension. On the dichotomy between speech and writing. *Frontiers in Communication*, 6, Article 695917. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.695917>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Tu, N., Dong, X., Rau, P.-L. P., & Zhang, T. (2010). Using cluster analysis in persona development. *2010 8th International Conference on Supply Chain Management and Information*, 1–5. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5681684>
- Ulmann, M. (2015). *Spin it!: Denken und überzeugen wie ein Spin-Doktor*. Frankfurter Allgemeine Buch.
- Uttal, D. H., & Doherty, K. O. (2008). Comprehending and learning from ‘visualizations’: A developmental perspective. In J. K. Gilbert, M. Reiner, & M. Nakhleh (Eds.), *Visualization: Theory and practice in science education* (Vol. 3, pp. 53–72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5267-5_3
- Varpio, L. (2018). Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspectives on Medical Education*, 7(3), 207–210. <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>
- Vogler, C. (1998). *The writer’s journey: Mythic structure for writers* (2nd ed.). Michael Wiese Productions. <http://archive.org/details/writersjourneymy00vogl> (Original work published 1992)
- von Graevenitz, G. (1989). Erzähler. *Literaturwissenschaft Im Grundstudium*, 12, 78–105. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-opus-48765>
- Wali, O., & Madani, A. Q. (2020). The importance of paragraph writing: An introduction. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 03(7), 44–50. <http://www.ijlrhs.com/paper/volume-3-issue-7/7-HSS-704.pdf>
- Ward, A. R. (1996). The Lion King’s mythic narrative: Disney as moral educator. *Journal of Popular Film and Television*, 23(4), 171–178. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01956051.1996.9943703>
- Watling, C. (2015). The power of parallel structure. *Perspectives on Medical Education*, 4(5), 329–330. <https://doi.org/10.1007/s40037-015-0227-3>
- Watling, C. (2017). Tuning your writing. *Perspectives on Medical Education*, 6(3), 189–191. <https://doi.org/10.1007/s40037-017-0346-0>

- Webb, C. (1992). The use of the first person in academic writing: Objectivity, language and gate-keeping. *Journal of Advanced Nursing*, 17(6), 747–752. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1992.tb01974.x>
- Wesley, J. (1760). *Sermons on several occasions*. John Graham. http://archive.org/details/bim_eighth-century_sermons-on-several-occas_wesley-john_1760
- Westra, E. (2021). Virtue signaling and moral progress. *Philosophy & Public Affairs*, 49(2), 156–178. <https://doi.org/10.1111/papa.12187>
- Whereat, A., & Leventhal, P. S. (2017). Structuring paragraphs. *Medical Writing*, 26(1), 38–42.
- Whooley, M. A., Kiefe, C. I., Chesney, M. A., Markovitz, J. H., Matthews, K., & Hulley, S. B. (2002). Depressive symptoms, unemployment, and loss of income: The CARDIA study. *Archives of Internal Medicine*, 162(22), 2614–2620. <https://doi.org/10.1001/archinte.162.22.2614>
- Wilhelm, K. (2024, March). Doping des Gehirns. *Psychologie Heute: Das Dossier Schreiben*, 2024(3), 66–71.
- Williams, J. M., & Bizup, J. (2014). *Style: Lessons in clarity and grace* (11th ed.). Pearson.
- Williams, J. P., & Schwarz, K. C. (Eds.). (2021). *Studies on the social construction of identity and authenticity*. Routledge.
- Williams, M., & Stevens, V. M. R. (1972). Understanding paragraph structure. *Journal of Reading*, 15(7), 513–516. <https://www.jstor.org/stable/40011285>
- Wilson, A. C. (1919). Christopher Vance. In *Papers of the Manchester Literary Club* (pp. 179–183). Sherratt & Hughes. <http://archive.org/details/papersman45mancuoft>
- Wonderly, M. (2009). Children’s film as an instrument of moral education. *Journal of Moral Education*, 38(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/03057240802601466>
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>
- Writing Studio. (n.d.). *The first person in academic writing*. Duke University, Thompson Writing Program. <https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/file-attachments/first-person.original.pdf>
- Yang, P. (2019). *The art of writing: Four principles for great writing that everyone needs to know*. TCK.
- Yenisoy Şahin, E. (2016). Logical fallacies. In H. Yaldir, R. Efe, E. Zuzanska-Žyško, & M. Arslan (Eds.), *Current topics in social sciences* (pp. 116–127). St. Kliment Ohridski University Press.
- Zarefsky, D. (2019). Fallacies. In D. Zarefsky (Ed.), *The practice of argumentation: Effective reasoning in communication* (pp. 137–160). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781139540926.007>
- Zelicoff, A. P. (2007). *Positive and negative predictive values of polygraphs: Results from published “field” studies*. <https://web.elastic.org/~fche/mirrors/antipolygraph.org/articles/article-051.pdf>
- Zhou, Q. B., He, Z., & Li, X. R. (2023). Quantifying authenticity: Progress and challenges. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1460–1479. <https://doi.org/10.1177/00472875221131560>
- Zimmer, O. (1998). In search of natural identity: Alpine landscape and the reconstruction of the Swiss nation. *Comparative Studies in Society and History*, 40(4), 637–665. <https://doi.org/10.1017/S0010417598001686>
- Zinsser, W. (1988). *Writing to learn: How to write—and think—clearly about any subject at all*. Harper & Row.
- Zinsser, W. (2006). *On writing well: The classic guide to writing nonfiction* (7th ed.). HarperCollins.