



Bericht über die **Jahrestagung**
des Ständigen Ausschusses Hauswirtschaft
und Verbraucherthemen vom
15. bis 16. November 2018 im Erbacher Hof, Mainz



Liebe Frauen,
wir brennen für unsere Themen. Doch wie schaffen wir es, dass der Funke überspringt? Seit der Herbstwerkstatt 2016 beschäftigen wir uns mit der Frage, wie wir andere für unsere Anliegen begeistern können. Und sie stand auch bei der diesjährigen Jahrestagung im Mittelpunkt. Im Rahmen einer Textwerkstatt erprobten wir, wie wir mit Sprache – geschriebener und gesprochener – Neugierde wecken und Lust auf unsere Arbeit machen. Viel gelernt haben wir dabei, alle konnten einen großen Nutzen aus den zwei Tagen ziehen. Im April 2019 schließen wir den Bogen mit einer weiteren Tagung zu methodischen Tipps – und sind anschließend gut gerüstet, um unsere Inhalte noch professioneller zu vermitteln.
Anni Rennock und Margot Klein (Sprecherinnen)

Von Häppchen, Lesegewohnheiten und dem Nutzen-Kreisel

Textcoach Günther Frosch vermittelte Handwerkszeug für prägnante Texte mit einer klaren Kernbotschaft

Auf den Punkt kommen und verstanden werden, Themen interessant ankündigen und einen Slogan texten – das waren einige der Erwartungen, die die Teilnehmerinnen zu Beginn der Tagung des Ständigen Ausschusses Hauswirtschaft und Verbraucherthemen formulierten. Mit dem richtigen Werkzeug sei das machbar, versprach Referent Günther Frosch. Doch vor dem Einstieg in die Praxis gab der Sprachwissenschaftler, Textcoach und Übersetzer für Leichte Sprache einen Überblick über die **Trends 2018** im Bereich Werbe- und PR-Sprache:

- **Die Textmenge steigt und steigt – obwohl alle vom Kürzen reden.** Der Grund: Texte werden zunehmend in Häppchen unterteilt, um sie leichter konsumieren zu können und damit verdaulicher zu machen. Die Aufteilung in Infoboxen, Einschübe, Bilderstreifen, Schaubilder oder Interviewkästen erzeugt gewollte Wiederholungen und benötigt dadurch mehr Platz.
- **Die Aufmerksamkeitsspanne nimmt weiter ab.** Deshalb wird es immer wichtiger, seine Botschaften möglichst zugespitzt zu formulieren und schnell erfassbar zu vermitteln.

- **Immer mehr Menschen lesen Texte am Bildschirm.** Bleiwüsten sind in diesen Medien noch unbeliebter als in gedruckter Form; außerdem lassen sich Bildschirm-Leserinnen leichter ablenken und sind seltener hochkonzentriert.

„Es gibt mehr Text als je zuvor.“

- **Die Relevanz von Bildern nimmt zu.** Das menschliche Gehirn konsumiert lieber Bilder statt Texte. Pixel entschlüsselt es schneller und intuitiver als Buchstaben. Besonders beliebt sind mittlerweile Bilderstreifen, ergänzt um Bildunterschriften mit den nötigen Informationen.
- **Starker Trend zum Personalisieren.** Menschen wollen etwas über Menschen erfahren. Deshalb gilt es, die Botschaft möglichst persönlich zu verpacken – human touch statt abstrakter Information. Konkret kann das bedeuten, die Pressemitteilung beispielsweise mit einem Interview oder einem Bild anzureichern, zu dem sich eine wahre Geschichte erzählen lässt.

Wie der Text aufs Papier kommt

Gut geplant, schnell geschrieben

Bevor es ans Schreiben geht, sollten folgende Leitfragen beantwortet werden: Welche Absicht verfolge ich mit dem Text? Wer ist meine Hauptzielgruppe (Stichwort „Petra Power“)? Wozu ist der Text nützlich? Welchen Stil, welchen Ton braucht es? In welchem Medium soll der Text veröffentlicht werden?

Mit AIDA den Aufbau planen

A = Attention. Eine spannende und lustmachende Überschrift erzeugt Aufmerksamkeit. Ist eine Unterzeile vorgesehen, sollte diese informativ und sachlich sein und die Erklärung und Auflösung bieten für die Hauptzeile. Kleine Einschränkung: Momentan geht der Trend eher wieder zur sachlicheren Überschrift. Hintergrund ist die Suchmaschinenoptimierung des Internets, die die Treffer zum Beispiel bei Google nach aussagekräftigen Stichwörtern generiert (siehe dazu auch die Postkarte „LOVE: gut für Ihre Texte“).

I = Interest. Mit ein bis zwei Sätzen direkt zu Beginn, im „Vor-Teil“, das Interesse wecken – Konkretes, Wichtiges und Aktuelles nach vorne bringen.

D = Desire. Durch Fakten und Hintergründe den Nutzen verdeutlichen und dadurch den Wunsch wecken, dieses Seminar zu besuchen, an dieser Veranstaltung teilzunehmen, dieses Produkt zu kaufen – der „Haupt-Teil“.

A = Action. Im „Aktions-Teil“ die Möglichkeit anbieten, auf das Angebot zu reagieren („hier klicken, anmelden, bestellen ...“).

=> Beim Schreiben für Online-Medien rückt „Action“ weiter nach oben. Die Fakten/Hintergründe schließen sich daran an, übergeleitet mit einer Scharnierformulierung wie „Die Details“ oder „Unsere Highlights“. Ergänzend bzw. alternativ dazu kann an dieser Stelle auch eine Bilderstrecke oder ein Video eingefügt werden. Und der Text der Ausschreibung sollte zweimal angeboten werden: In der E-Mail selbst und als pdf-Datei im Anhang.

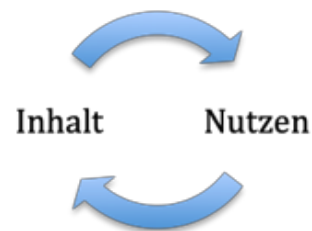


Helga Klingbeil-Weber (li.), Referentin für Hauswirtschaft und Verbrauchertemen, und die stellvertretende Sprecherin des Ständigen Ausschusses Margot Klein

Was fange ich bloß mit dem Anfang an? Fünf Möglichkeiten, um einzusteigen:

1. Mit einer Frage
2. Mit einer These
3. Mit einem Beispiel
4. Mit einer Situationsbeschreibung
5. Mit „Wenn ... dann ...“

Der Nutzen-Kreislauf



Grundsätzlich zwischen Inhalt und Nutzen unterscheiden. Und sich fragen: Wie kommt man vom Inhalt zum Nutzen?

=> Der Inhalt dient dazu, dass/damit ... => Nutzen

=> Der Nutzen resultiert aus dem Inhalt => Weil ...

Rezepte für Häppchen

Um dem Bedürfnis nach schnell und präzise zu erfassenden Informationen gerecht zu werden, wird der Text in Häppchen aufgeteilt. Diese lassen sich beispielsweise erzeugen durch:

- Absätze (umfassen meist fünf bis sieben Zeilen)
- Zwischenüberschriften (fett oder farbig, nach zwei bis drei Absätzen einfügen und damit das Kernthema der folgenden Absätze einfangen)
- Aufzählungen



Renate Grinwis, Barbara Verhoelen und Elisabeth Grone-meyer analysieren, wie Zeitschriften ihre Texte in Häppchen aufbereiten.

Prosecco, Strohbett, Alpenluft

Die Gruppen- und Einzelarbeiten im Überblick:

- **Texten in Häppchen.** Die Teilnehmerinnen analysierten, wie Zeitschriftenredaktionen ihre Beiträge lesefreundlich gestalten: zum Beispiel mit Hilfe von Teasern, Absätzen, Infoboxen, Einschüben, Grafiken, Kästen mit Interviews, verschiedenen Farben und Schriften.
- **Titelübung.** Eine sachlich-informative Unterzeile sucht eine kreative, spannende Hauptzeile. Wichtige Erkenntnis bei dieser Übung: zu viel Nachdenken schadet. Stattdessen ist Mut gefragt, assoziativ etwas hinzuschreiben, ohne Schere im Kopf. Außerdem: Wenn ein Titel der Schöpferin gut gefällt, sollte sie sich fragen, ob er auch zur Zielgruppe passt. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht der Anglerin.
- **Textanalysen, Sätze strukturieren, Aktiv statt Passiv, Verbal- statt Nominalstil, Listicle, Erklär-Text.** Siehe Handout Textwerkstatt.

Hallo-Wach-Übung

Zwei Teilnehmerinnen stehen sich gegenüber und sagen abwechselnd und ein paar Mal hintereinander 1-2-3. Dann wird die 2 ersetzt durch ein Tippen auf die Stirn. In der nächsten Runde hält man sich statt der 2 die Nase zu. Im dritten Durchgang fällt auch die 1 weg, durch eine Geste freier Wahl.



Beste Stimmung bei Elisabeth Glauner und Monika Weber



Anni Rennock, Sprecherin des Ständigen Ausschusses, bedankt sich bei Referent Günther Frosch.

Tipps des Trainers

- Mittlerweile gibt es mehr als 50 Kanäle, um zu kommunizieren (E-Mail, Internetseite, Facebook, Pressemeldung, Instagram, Kinowerbung, Plakate, Flyer ...). Es ist empfehlenswert, sich für die zu entscheiden, die im Rahmen der zeitlichen und personellen Kapazitäten auch wirklich bedient werden können.
- Der wichtigste Teil einer E-Mail ist der „Betreff“. Hier sachlich, informativ und eher stichwortartig formulieren. Monatsangaben dabei immer ausschreiben; das erleichtert dem Gehirn die schnelle Einordnung.
- Beim Formulieren sprachliche Weichmacher wie „sollen“, „möchten“, „würden“, „gerne“ vermeiden.
- Zeitliche Angaben konkret formulieren (nicht „zeitnah“ oder „so bald wie möglich“).
- Im Text etwas zu unterstreichen, um es hervorzuheben, ist heute nicht mehr üblich. Unterstrichenes steht inzwischen für die Verlinkung innerhalb des Internets.
- Beim Texten eines Flyers die relevanten Informationen im oberen Drittel des Titelblatts unterbringen (Im Hinblick aufs Auslegen, Aufstellen). Die wichtigsten Seiten sind der Titel und die nach innen geklappte (Außen-)Seite. Hier den Nutzen und die Kontaktmöglichkeit platzieren.

**Wie ist es Ihnen ergangen bei Ihrer ersten
Studientagung und Delegiertenversammlung?**
Nachgefragt bei den neuen Delegierten Anne-
Marie Funken und Sigrid Leopold

„Es war bemerkenswert, wie herzlich ich
aufgenommen worden bin. Die Tage waren
sehr interessant und informativ. Ich bin für
alles offen und freue mich auf die weitere
Arbeit.“ *Sigrid Leopold (links im Bild)*

„Ich bin total begeistert von der freundlichen
Aufnahme und der Gemeinschaft. Mich be-
schäftigt die Frage, wie ich moderne Kom-
munikationsmittel nutzen kann, um Men-
schen zu erreichen. Wichtig war die Erkennt-
nis, dass ich Junge anders ansprechen muss
als Ältere. Inhaltlich betrachtet fahre ich mit
prall gepackten Koffern nach Hause.“
Anne-Marie Funken



21 Delegierte aus 15 Diözesanverbänden, die Sprecherinnen des Ausschusses sowie die Referentin des kfd-Bundesverbandes hatten sich in Mainz versammelt. Und auch Referent Günther Frosch durfte mit aufs Bild.

Herausgeberin

Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands, Bundesverband e.V., Prinz-Georg-Str. 44, 40477 Düsseldorf
www.kfd.de / Ständiger Ausschuss Hauswirtschaft und Verbraucherthemen, Telefon (0211) 44992-47
Sekretariat: Monika Pfeil, E-Mail: monika.pfeil@kfd.de, Internet: www.kfd-bundesverband.de/die-kfd/staendiger-ausschuss-hauswirtschaft-und-verbraucherthemen.html

Text, Fotos & Satz: Stephanie Meyer-Steidl