

**Fachforum Europa**  
**„Europa vermitteln heute: einfach.neu.anders!?“**  
9. - 10. März 2015 in Dresden

**Workshop Jugendgerechtes Texten für Europa**

Wie textet man eigentlich für mobile junge Europäer?

Vorweg: Texten für Jugendliche gibt es gar nicht. Es gibt gute und schlechte Texte. Mit schlechten Texten kann man weder ein junges noch ein altes Publikum erreichen. Sie werden einfach nicht gelesen. Wenn ein Text Bandsätze, Schachtelsätze oder unerklärte Fremdworte enthält, wird dieser nicht nur nicht gelesen, der Autor solch elegischer Werke wird vom Leser schlicht für dumm gehalten. Bemerkt, wie schwer es war, dem letzten Gedanken zu folgen?

*Jugendsprech*

Gerne wird in einen Jugendjargon verfallen. Alter, das Problem ist hier:  
Der Jugendliche fühlt sich krass nicht ernstgenommen. Weißt Du?  
Jugendsprache ist ähnlich wie Dialekt — voll fett regionalisiert. Vergiss es.

*Relevanz*

Was funktioniert ist — aktiv und relevant bleiben. Relevanz lässt sich nicht verordnen. Sie liegt einzig im Auge der Zielgruppe. Der Aufstieg der sozialen Netzwerke pulverisiert alte Vorstellungen aus der Public Relation (PR). Das Konzept von Sender und Empfänger ist in Frage gestellt. In der Jugendkultur ist einzig die Peergroup maßgebend.

Die Regeln für einen Text, der Jugendliche anspricht, gelten für alle guten Texte. In Abgrenzung dazu müssen Texte für Kinder altersgerecht geschrieben sein. "Fünf Gramm" ist, als Beispiel, für Fünfjährige zu abstrakt. "So schwer wie ein Ei", hingegen, holt das Kind in seiner Erfahrungswelt ab. Solch griffigen Sprachbilder helfen bei anderen Zielgruppen ebenfalls. Nutze eine einfache, klare und bildhafte Sprache.

*Fasse Dich kurz*

Das Auge liebt gut gegliederte Texte. Es gibt dem Betrachter die Möglichkeit, Texte optisch einzuschätzen. Eine große Textmenge ist bereits ein Kriterium dafür, nicht zu lesen. Das größte Problem der Wochenzeitung Zeit liegt nicht in der Qualität ihrer Texte, sondern in der gefühlten Länge der Beiträge.

*Nutze Bilder*

Gerade die Bildsprache bietet eine Möglichkeit, die Zielgruppe zu erreichen. Ein Seitenblick auf die sozialen Netzwerke zeigt, dass hier »Wort-Bildmarken« — heute »Meme« genannt — besonders gut funktionieren. 90 Prozent der Leser eines Artikels steigen über das Bild ein. Zeigt das Bild aktuelle junge Menschen aus der kulturellen Umgebung, hat der Text eine Lesechance.

### *Ein Thema, ein Text*

Bereits dieses Jahr ist jede zweite Internetnutzung mobil. Diese gesellschaftliche Änderung muss in die Textarbeit einfließen. Betrachtet man die mobile Nutzung, so lässt sich feststellen, dass hier nur Texte zu einem Thema funktionieren. Ein Text, der fünf Geschichten erzählt, funktioniert nicht.

### *Fazit*

In der Gesamtbetrachtung liegt der Schlüssel zum jugendgerechten Schreiben: in Aufmachung, Einfachheit und Gliederung.

Traditionelles Wissen, das für die öffentliche Rede genauso gilt wie für das Internet: »Es ist die Schlichtheit, die den Ungebildeten mehr Erfolg bei öffentlichen Reden haben lässt als den Gebildeten.« (Aristoteles)

Andreas Artmann