



In diesem Modul üben Sie zuerst die Textsorte Empfehlung.

Eine besondere Form der Empfehlung sind Rezensionen: Niemand kann in der Vielzahl der neu erscheinenden Bücher, Filme, DVDs etc. einen kompletten Überblick über das Angebot haben. Daher ist es nützlich, Orientierungshilfen von Kennern/Kennerinnen zu bekommen, z. B. durch Rezensionen – manchmal auch „Kritiken“ genannt. Am Beispiel der Buchbesprechung und der Filmkritik lernen Sie die Textsorte Rezension kennen.

1 DIE EMPFEHLUNG – TEXTSORTENBESCHREIBUNG

Empfehlungsschreiben

1 Sehr geehrte Damen und Herren,

gerne beantworten wir Ihre Anfrage, betreffend das Ferialpraktikum in Ihrer Botschaft für den Schüler Valentin Stocker.

Herr Stocker hat bisher sämtliche Klassen mit ausgezeichnetem Erfolg abgeschlossen. Das verweist auf seine
5 überdurchschnittliche Intelligenz, aber auch auf seine Bereitschaft zu sachgerechter und ausdauernder Arbeit. Valentin ist lernbereit und belastbar und in der Lage, sehr selbständig zu arbeiten. Neue Sachverhalte erfasst er sehr rasch und er ist stets bereit, sich zusätzliche Informationen zu einem Thema zu beschaffen.

Was ihn unserer Ansicht nach für eine Arbeit in einer Botschaft besonders geeignet macht, sind seine hervor-
ragenden Fremdsprachenkenntnisse. Er ist zweisprachig aufgewachsen (Deutsch und Englisch) und spricht und
10 schreibt außerdem Französisch und Spanisch auf hohem Niveau.

In Bezug auf seine Teamfähigkeit können wir bestätigen, dass Herr Stocker ein kooperativer, hilfsbereiter und ausgleichender Teampartner ist, was auch dadurch zum Ausdruck kommt, dass er ein wertvolles Mitglied der schulischen Volleyballmannschaft ist.

An weiteren besonderen Eigenschaften möchten wir seine Kommunikations- und Kontaktfreudigkeit hervorheben,
15 er ist weltgewandt, freundlich und offen für neue Begegnungen. Im Zuge des Schüleraustauschs im vergangenen Schuljahr hat er die Kontakte zur Partnerschule in Sevilla hergestellt und gepflegt.

Aus den obengenannten Gründen können wir eine Anstellung als Ferialpraktikant in Ihrer Botschaft nur aufs Wärmste empfehlen.

Mit freundlichen Grüßen

20 Direktor N. N., ...

Lesen Sie die Empfehlung oben und beantworten Sie dann:

1. Welches Ziel hatte der Schreiber?
2. Wann wird die eigentliche Empfehlung ausgesprochen?
3. Ist die Empfehlung hilfreich für den Adressaten? Inwiefern (nicht)?
4. Ist der Aufbau (die Textstruktur) gut geplant und durchgeführt? Passen die Absätze?
5. In welchem Stil ist diese Empfehlung verfasst?
6. Wird einseitig argumentiert oder pro und kontra? Belegen Sie Ihre Antwort.

10.1

1. Lesen Sie die folgenden Informationen und die Anleitung zum Verfassen von Empfehlungen sehr sorgfältig und merken Sie sich das Wesentliche.
2. Kreuzen Sie danach in der Checkliste zur Textsorte Empfehlung falsch oder richtig an.

DIE TEXTSORTE EMPFEHLUNG

INFO-BOX

Was ist eine Empfehlung?

Eine Empfehlung ist die Bewertung und Einschätzung eines Sachverhalts im Hinblick auf Handlungs- oder Lösungsalternativen. Sie richtet sich an zuvor klar festgelegte Adressaten und will deren Verhalten beeinflussen.

Sie wird im Präsens verfasst.

Woraus besteht eine Empfehlung?

Eine Empfehlung besteht aus zwei Abschnitten:

- a) aus der Empfehlung für oder gegen eine Maßnahme, ein Verhalten, eine Option, ein literarisches Werk etc. Diese Empfehlung ergibt sich als Schlussfolgerung
- b) aus der **zuvor** erfolgten Darstellung der Wahlmöglichkeiten (= Information), der Argumentation und der darauf bezogenen Bewertung, die zu dieser Empfehlung geführt hat.

Worum geht es?

Es geht darum, jemandem etwas zu empfehlen (Handeln, Verhalten; auch: etwas **nicht** zu tun).

Die Funktion einer Empfehlung ist es, jemanden zu beeinflussen durch Informationen, Argumentation oder Appell. Die Argumentation erfolgt umfassend, objektiv und unter Abwägen von Pro- und Kontra-Argumenten. Manchmal muss man durch Wenn-dann-Formulierungen differenzieren (z. B. für bestimmte Zielgruppen zu empfehlen, für andere nicht).

Worum geht es nicht?

Es geht nicht darum, beliebig zu argumentieren oder zu informieren. Es geht auch nicht um persönliche Meinungen, Geschmacksurteile oder Gefühle.

Wie ist der Stil/Ausdruck einer Empfehlung?

Empfehlungen sind argumentierend und informierend, logisch-klar, verständlich, erläuternd formuliert. In den Beispielen und Belegen bemüht man sich um Anschaulichkeit. Der Stil ist den Adressaten/der Situation angepasst.

Darf man weniger oder mehr schreiben, als in der Aufgabenstellung verlangt wird?

Nein, besonders das **Unterschreiten** der vorgegebenen Wörterzahl würde sich negativ auf die Beurteilung auswirken.

EMPFEHLUNGEN VERFASSEN

SO GEHT'S

Schritt 1: Die Textbeilage querlesen (überfliegen)

Schritt 2: Genau lesen

Die Textbeilage genau lesen, Schlagwörter markieren (unterstreichen), vor allem diejenigen Teile, die Sie in Ihrem Text ansprechen wollen (z. B. widersprechen, kritisieren, zustimmen ...).

Schritt 3: Den situativen Kontext prüfen

Mit Ihrem Text sprechen Sie bestimmte Adressaten/Adressatinnen an, denen Sie etwas empfehlen, also muss der Stil diesen angepasst sein.

Schritt 4: Den eigenen Text planen

- Notieren Sie Ihr **Schreibziel**.
- Geben die Operatoren eine bestimmte Struktur (Absätze, Abschnitte) vor?
- Welche Abschnitte der Textbeilage brauchen Sie für Ihre Empfehlung?
- Legen Sie fest, wie Ihre Empfehlung lauten soll. Entweder eindeutig für dies oder das oder differenziert – im Sinne von „bei/für XX zu empfehlen, bei/für YY nicht zu empfehlen“/„nur zu empfehlen bei ...“.
- **Aufbau:**
 - **Überschrift:** Falls man eine Überschrift wählt, soll diese auf das behandelte Thema hinweisen.
 - **Einleitung:**
 - Referenz herstellen, d. h., auf das gestellte Thema Bezug nehmen
 - sehr knappe Darstellung des Sachverhalts, der Aussagen, der Wahlmöglichkeiten, auf die man sich bezieht

- **Hauptteil:**
 - Vergleich und Abwägung der Möglichkeiten, sofern notwendig
 - Darlegung der (Auswahl-)Kriterien und Bewertung
 - Darstellung der eigenen Position mithilfe von Argumenten, die dem situativen Kontext entsprechen (Relevanz) und nachvollziehbar sind
 - Berücksichtigung von Gegenargumenten, Gegenargumente entkräften
 - Conclusio: in der Regel Empfehlung (klare und eindeutige Entscheidung) aufgrund der Argumentation; möglich ist aber auch das Angebot von Alternativen (offene Entscheidung) bei Anführung von Bedingungen oder Einschränkungen.
- **Schluss:**
 - kann entfallen (die Empfehlung ist der Schluss)
 - Appell

Schritt 5: Formulieren

- Nicht zu viel vom Fremdtext wörtlich übernehmen, sondern eigenständig formulieren (wörtliche Zitate knapp halten, als Zitate kennzeichnen).
- Erklären Sie, wie Sie zu Ihrer Empfehlung kommen/gekomen sind.
- Bringen Sie stichhaltige Argumente dafür, warum Sie etwas empfehlen.

Schritt 6: Wörter zählen: Ist der Text zu kurz/zu lang? Je nachdem: kürzen oder ergänzen.

Schritt 7: Überarbeiten

- Können Sie mit Ihrem Text Ihr Schreibziel erreichen?
- Prüfen Sie: Haben Sie alle Arbeitsaufträge (die Operatoren) erfüllt?
- Haben Sie zur vorgegebenen Situation geschrieben?
- Sprach- und Schreibrichtigkeit sowie Zeichensetzung überprüfen.

Schritt 8: Wenn möglich: ruhen lassen, später redigieren

Schritt 9: Redigieren



Checkliste zur Textsorte Empfehlung

	Aussagen zur Textsorte Empfehlung	richtig	falsch
1.	Man muss die Textbeilage sehr genau lesen.		
2.	Was man empfiehlt, soll klar begründet sein.		
3.	Was man empfiehlt, kann am Anfang oder am Ende stehen.		
4.	Empfehlungen sind informierend <i>und</i> argumentierend.		
5.	Am Beginn der Empfehlung muss gleich das Wichtigste stehen.		
6.	Empfehlungen müssen die persönliche Meinung und Gefühle enthalten.		
7.	Man kann sich rasch z. B. nur für Pro entscheiden, das Kontra weglassen.		
8.	Die Operatoren sind sehr wichtig, man muss alle befolgen.		
9.	Referenz heißt, dass man sich auf die Empfehlung bezieht.		
10.	Die Empfehlung selbst muss man subjektiv kommentieren.		
11.	In welchem Medium (Zeitung, Website ...) die Empfehlung erscheinen wird, ist egal.		
12.	Der Schluss einer Empfehlung ist immer die eigene Unterschrift.		
13.	Mit einer Empfehlung will man Einfluss auf die Meinung anderer nehmen.		
14.	Empfehlungen sollen möglichst kurz sein.		
15.	Empfehlungen schreibt man im Präsens.		
16.	Man soll mit einer Referenz auf den beigelegten Text beginnen.		

2 EMPFEHLUNGEN VERFASSEN UND BEURTEILEN

10.3

1. Bearbeiten Sie die Aufgabenstellung unten. Sie ist so formuliert, wie Sie sie bei Schularbeiten vorgelegt bekommen.
2. Folgen Sie beim Lösen der folgenden Aufgabenstellung den Schritt-für-Schritt-Anleitungen auf Seite 172 f. und nutzen Sie die auf Seite 175 angeführten Textbausteine.

Thema: Kaufverhalten

Online bestellen oder im Geschäft kaufen?

Aufgabe: Verfassen Sie eine Empfehlung.

Situation: *In einem Projekt untersuchen Sie die Kaufgewohnheiten von heute. Dabei sollen Sie im Internet recherchieren und auch Bürger/innen befragen, ob und warum sie lieber direkt in Geschäften oder online kaufen. Das Ergebnis Ihrer Arbeit sollen diverse Texte zum Thema sein.*

Lesen Sie den Bericht „Online gegen Laden“ (Textbeilage) aus der Zeitung „Die Welt“. Verfassen Sie dann eine Empfehlung, wobei Sie folgende Arbeitsaufträge bearbeiten:

- Geben Sie die wesentlichen Aussagen des Artikels knapp wieder.
- Setzen Sie sich mit den beiden Einkaufsformen auseinander.
- Appellieren Sie an die Leser/innen im Sinne eines ausgewogenen Ratschlags.

Schreiben Sie 270 bis 330 Wörter. Markieren Sie Absätze durch Leerzeilen.

Textvorlage:

Online gegen Laden

Lust und Last beim Kaufen per Klick

Onlinehandel und haptisches¹ Einkaufen können sehr wohl nebeneinander existieren: Lästige Einkäufe werden ins Netz abwandern, Lustkäufe im Laden erledigt, sind sich Experten sicher.

Von Rahel Willhardt

1 [...]

Online-Käufer bemängeln fehlende Beratung

Laut interner Studie bemängelt jeder dritte Onlinekäufer fehlende Beratung, die erste Verkaufsauswertung bestätigte auch für Intersport: Ladenbesuch ist meist unverzichtbar. Ein Viertel der Käufer reserviert sich die Ware online, probiert und kauft dann aber beim Händler; ein Drittel zahlt im Netz und holt die Waren im Laden ab; und fast alle Kunden retournieren im Geschäft.

- 5
- 10
- 15
- 20
- Wobei diese Quote mit 30 Prozent niedrig liegt, skizziert Intersport-Pressesprecher Michael Steinhauser. Und auch wenn der Sportspezialist nun sein Kernsortiment übers Netz vertreibt, die Preise bleiben die vom Hersteller empfohlenen. Motivationsbonbons sind aktuelle Angebote, etwa der Adidas Fußballschuh Nitrocharge, den es hier vier Wochen eher als bei der Konkurrenz gab. Der Verteilungskampf zwischen Vertriebskanälen ist also längst noch nicht entschieden. 389 Milliarden Euro setzt der stationäre Handel um, 30 Milliarden Euro sind es im Netz.

Doch eine Erkenntnis der Roland-Berger-Studien deutet die Probleme der Koexistenz an: Onlineshops können

OPERATOR „WIEDERGEHEN“

SO GEHT'S

„Wiedergehen“ heißt, dass Sie Inhalte und Zusammenhänge in eigenen Worten und sachlich darstellen.

Achten Sie darauf, dass Sie nicht einfach Phrasen und Sätze abschreiben. Einzelne (Fach-)Begriffe, deren Ersatz den Sinn verändern würde, dürfen Sie übernehmen.

Beispiel (*fett: wörtliche Übernahmen*): *Die Verfasserin erläutert eine gewisse **Gruppendynamik** als Grundlage des **Mobbings**. Im Mittelpunkt stehe dabei ein **Anführer**, der im Falle eines Konflikts seine Gefolgsleute gegen seinen Gegner aufbringe. Sie würden allein wegen des Gruppendrucks mitmachen.*

in der stationären Kernkompetenz wildern. Auch sie schaffen Erlebnisse, die emotional begeistern und Kunden binden. Das ist in der preisgetriebenen Netzkultur zwar selten, doch wo es gelingt, sind Kauffrequenzen mehr als doppelt so hoch wie im Laden: eine emotionale Schlagkraft, die zum Beispiel Butlers' neue Möbellinie entfalten könnte.

Stöberware wird im Laden, Sperriges im Netz gekauft

Bereits seit 2007 vertreibt das Dorado schöner Wohnaccessoires über das Netz. Der Trend: Stöberware wird offline, Sperriges lieber online gekauft. Da ist es nur konsequent, dass der mehrfach für Innovationsfreude prämierte Butlers'-Geschäftsführer Wilhelm Josten seinen Möbelvertrieb ausbaut. Die Idee: Showrooms in ausgesuchten Metropolen, Bestellung per Mobilgerät. Die Kunden werden vor Ort oder auch per Live-Videoschaltung beraten, die Einrichtungsobjekte in weniger als einer Woche nach Haus geliefert. Geboten werden echte Hingucker im tollen Preis-Leistungs-Verhältnis, der erste Showroom soll bald in Berlin eröffnen. Der Online-Clou: Dank virtuellem Katalog können Ein-

richtende ihre Möbelwahl im Digitalkonterfei ihres Heims
 45 arrangieren. Zwar bahnt das Konzept dem Möbelhandel
 wieder einen Weg zurück in die City, dem Branchennetz-
 umsatz aber auch eine Möglichkeit, weit über die derzeit
 6,1 Prozent zu wachsen. Mit 20 Prozent liegt Butlers'
 Onlineumsatz bereits heute schon über dem Durch-
 schnitt; erklärtes Unternehmensziel sind 50 Prozent
 50 Online-Gesamtumsatz in drei Jahren.
 Anders gesagt: Lust und Last entscheiden über die Wahl
 des Handelskanals. Lästige Einkäufe werden ins Netz
 abwandern, Lustkäufe im Laden erledigt. Und so findet
 55 die Umsatzumverteilung im Handel derzeit zugunsten
 der multichannelfitten Händler statt. Einmal alle Kanäle
 integriert, ist schnuppe, wie gekauft wird, wenn nur die
 Wahl auf ihre Marke fällt. Anders sieht die Sache für
 Shopping-Center aus. Sie sind auf Umsätze angewiesen.

Was also muss geschehen, damit Outlets nicht zur ver- 60
 lustbringenden Vitrine verkommen?

Ständige Anreize über Mobilgeräte schaffen

„Mieter und Mall müssen an einem Strang ziehen“, rät
 Uwe Seidel, Geschäftsführer von Dr. Lademann. „Ein- 65
 kaufszentren sind idealtypische Markenbühne und Third
 Places, die das Management stärker noch als bisher mit
 Kulinarik, Kunst und Kultur füllen muss, um so fortwäh-
 rend Besuchsanreize zu bieten.“ Und, auch für Malls gilt,
 Mobilgeräte radikal zu integrieren. Große Betreiber wie
 mfi und ECE gehen mit gutem Beispiel voran. Sie entwi- 70
 ckeln Apps, die kunden-individuell über Events, Wochen-
 und Monatsaktionen informieren.
 [...]

Quelle: „Die Welt“, 4. Juni 2013

¹ haptisch – ertastbar, durch Angreifen

TEXTBAUSTEINE ZUR EMPFEHLUNG

Beginn einer Empfehlung:

In dem Kommentar/Leitartikel/in der Reportage ... (Titel) von (Name), erschienen am (Datum) in „N.N.“, be-
 hauptet/will ... uns erklären/schreibt/kritisiert N.N. ..., dass ... /... erklärt N.N., warum/wie ... /... wird darge-
 legt, warum/wie ... /... erfahren wir, wie/warum/was ...

Aus dem Hauptteil:

Dem Autor ist zuzustimmen, weil ... * Dafür (Dagegen) spricht, dass ... * Da ... so und so ist, muss man/sollte
 man ... * Dieses Argument ist schlüssig, weil ... * Dieses Argument wird untermauert durch ... * Als Beleg
 (Beweis, Beispiel) für dieses Argument kann das Folgende angeführt werden: ... * Für XY spricht, dass ... *
 Ein wichtiges Argument für XY ist, dass ... * XY ist unverzichtbar/vorzuziehen/besser, weil ... * Ein entschei-
 dendes/wichtiges/bedeutendes Gegenargument ist allerdings, dass ...

Abschluss:

Daher kann ich nur dringend empfehlen ... * Ich empfehle also ... * Für den Fall, dass ..., empfehle ich das
 oder das, wenn aber ..., wäre es vernünftiger/richtiger, das oder das zu tun. * Ich schlage also vor, dass ... *
 Ich appelliere an ... * Eine Entscheidung für/gegen ... hängt davon ab, ob ...

1. Wählen Sie eine Methode zur kooperativen Überarbeitung von Texten, geben Sie einander Rückmeldung und überarbeiten Sie sodann Ihre Texte aus 10.3.
2. Überprüfen Sie dabei insbesondere den Umgang mit den Operatoren:
 - a) Was haben Sie/was haben die anderen genau zusammengefasst?
 - b) Welche Pro- und Kontra-Argumente wurden genannt?
 - c) Vergleichen Sie Ihre Empfehlungen und Appelle.
3. Beurteilen Sie die Schüler/innenarbeit unten nach den danach aufgezählten Kriterien (siehe angeschlossener Fragenkatalog).

10.4

Schüler/innentext (in originaler Schreibung, mit Fehlern):

Meine Empfehlung heißt „Online UND Laden“

- 1 In dem Zeitungsbericht „Online oder Laden“ von Rahel Willhardt, erschienen am 4. 6. 2013 in der Zeitung „Die Welt“ wird der zunehmende Online-Einkauf dem Kauf in Geschäften gegenüber gestellt.
 Zusammenfassend kommt die Autorin zu der Prognose, dass in Zukunft „lästige Einkäufe ins Netz abwandern“ und „Lustkäufe im Laden“ erledigt werden. Das belegt sie an Umfragen und Beispielen. Die traditionellen Laden-Verkäufe
 5 müssten nach Ansicht eines Experten durch „Angebote mit Kulinarik, Kunst und Kultur“ versüßt werden. Außerdem sollten sich Malls und Einkaufszentren den Online-Diensten und Smartphones bedienen, z. B. durch Apps, die über Events und Angebote informieren.