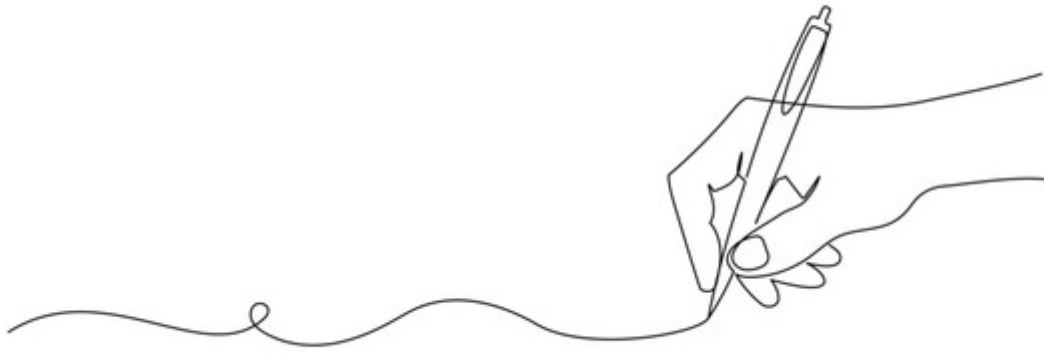


# Wie die Schule das Schreiben verdirbt

Category: Blog

geschrieben von Aus fremder Feder | 4. Oktober 2025



Kürzlich las ich in der *Zeit*, dass immer weniger Menschen lange Texte oder gar Bücher lesen. Nicht nur Schüler und Studenten, auch angehende Lehrer greifen kaum noch zum Buch. Das Eintauchen in Geschichten, das Erfassen komplexer Handlungen, die Entwicklung von Empathie – all das leide. [ChatGPT](#) fasst eh alles zusammen (unsere Coverstory dazu lesen Sie [hier](#)).

Ich war froh, dass wir unseren Kindern die Liebe zu Büchern und Geschichten schon im Kleinkindalter beigebracht haben. Jeden Abend lasen wir ihnen vor. Sie kuschelten sich an uns, hörten zu und begannen nach und nach selbst zu lesen. Heute lesen sie noch immer – trotz der ständigen Ablenkungen durch Social Media. Weniger, ja, aber immerhin. Dank BookTok, der Young-Adult-Welle und den schönen Ausgaben von *Herr der Ringe* bleibt auch das Besitzen eines Buches ein Erlebnis.



Florian Klenk (1973), Chefredakteur  
der österreichischen Wochenzeitung  
FALTER

Nun aber erlebe ich etwas Merkwürdiges: Schulbücher scheinen Kindern den Sinn für Sprache, Poesie und Literatur regelrecht abzutrainieren. Mein Sohn lernt derzeit das Genre der "Textanalyse", was immer das sein soll. Dafür bekommt er langweilige Texte vorgesetzt, die er nach einem starren Schema zerlegen, also "analysieren" muss. Wer davon abweicht, verliert Punkte. Er muss das lernen, die Lehrerin trifft keine Schuld. Das sind die Vorgaben für die Zentralmatura.

## **Wie ein Text aus der Hölle**

Das machte mich neugierig. Also nahm ich mir – zum ersten Mal seit 34 Jahren – ein Deutschschulbuch zur Hand. Es heißt *Wortwechsel* und stammt von einer Gruppe niederösterreichischer Lehrerinnen. Darin findet sich ein "Beispiel für eine Textanalyse". Es soll Schüler offenbar lehren, wie sie richtig schreiben. Schon die ersten Zeilen lesen sich wie ein Text aus der Hölle:

*"Die Adressatinnen und Adressaten (des zu analysierenden Textes, Anm. FK) sind potenzielle Kundinnen und Kunden, also Firmen oder Privatpersonen, die selbst nicht über ausreichende Werbestrategien bzw. über Erfahrungen in dieser Branche verfügen. Eingeleitet wird der Text durch eine Aussage, die das Team der Agentur angeblich häufig zu hören bekommt: 'Wir brauchen keine Werbung, Werbung bringt doch nichts, kostet nur Geld.' Gleich anschließend werden die*

*Gründe genannt, die dafür sprechen, sehr wohl Werbemaßnahmen zu setzen: Durch mangelnde Information können Besucherinnen und Besucher bzw. Kundinnen und Kunden ausbleiben oder Geschäfte schlecht laufen.“*

Spätestens hier hörte ich auf zu lesen. Dieses Gemisch aus geschlechtergerechtem Amtsdeutsch, umständlichen Gliedsätzen und Wortwiederholungen macht mich depressiv.

Da stellte ich mir die Frage: Welche Sprache lernen Jugendliche eigentlich hier? Warum sollen sie so schreiben und diesen Mist lesen? Wer gibt das vor? Wer bezahlt dafür unser Steuergeld?

*Erst heute erkenne ich den Wert dieses Unterrichts.*

Mein eigener Deutschunterricht liegt fast 35 Jahre zurück. Ich hatte eine strenge Lehrerin, die Frau Professor Cerny (*Grüße gehen raus!*). Wir lasen Goethes Faust und das Nibelungenlied, Thomas Bernhards Heldenplatz und Henrik Ibsens Nora, Maxim Gorkis Kleinbürger und Thomas Manns Zauberberg. Wir lasen im Unterricht laut, mit verteilten Rollen. Und am Nachmittag spielten wir Theater und setzten Literatur in Szene. Erst heute erkenne ich den Wert dieses Unterrichts.

## Beispiel für eine Textanalyse

TEXT 7

Der Text „Gute Ideen als Basis des Erfolges“ wirbt auf der Website der Werbeagentur „einfachcreativ“ für Werbung im Allgemeinen und für die Werbeagentur selbst. Die Adressatinnen und Adressaten sind potenzielle Kundinnen und Kunden, also Firmen oder Privatpersonen, die selbst nicht über ausreichende Werbestrategien bzw. über Erfahrungen in dieser Branche verfügen.

Eingeleitet wird der Text durch eine Aussage, die das Team der Agentur angeblich häufig zu hören bekommt: „Wir brauchen keine Werbung, Werbung bringt doch nichts, kostet nur Geld“. Gleich anschließend werden die Gründe genannt, die dafür sprechen, sehr wohl Werbemaßnahmen zu setzen: Durch mangelnde Information können Besucherinnen und Besucher bzw. Kundinnen und Kunden ausbleiben oder Geschäfte schlecht laufen.

Im nächsten Abschnitt wird erklärt, dass Werbung nicht gleich Werbung ist, sondern dass einfache Werbestrategien, die perfekt durchdacht seien, oft mehr erreichen würden als groß angelegte Werbekampagnen. Auf diese Feststellung folgt der Hinweis, dass die Werbeagentur die Wünsche und Ziele ihrer Kundinnen und Kunden genau erfasse. Der Text appelliert an die potenziellen Kundinnen und Kunden, das eigene Werbebudget „richtig“ – das heißt, in die Werbeagentur „einfachcreativ“ – zu investieren, da diese Werbeagentur dabei helfe, die Unternehmensziele zu erreichen.

Die Werbung ist dreischrittig aufgebaut: Sie beginnt mit dem wörtlichen Zitat der angeblich negativen Einstellung von Menschen Werbung gegenüber und den Problemen von Firmen, die aus mangelnder Werbung resultieren (weil niemand etwas vom Angebot wisse). In einem zweiten Schritt wird die Lösung des Problems genannt: Werbung, und zwar die richtige, wobei die Wichtigkeit der Durchdachtheit betont wird. Der dritte Schritt besteht in der Werbung für die Werbeagentur selbst.

Der Text verwendet durchgängig eine leicht verständliche Sprache. Die Satzstrukturen sind schlicht gehalten, es gibt nur einen einzigen Gliedsatz. Die Wortwahl kommt ohne jegliches Fachvokabular aus und orientiert sich an der Alltagssprache. Das Wort „Werbung“ bzw. „Werbe-“ kommt in dem kurzen Text 15-mal vor.

Stilmittel werden nur spärlich eingesetzt, so etwa die rhetorische Frage, ob sich die jeweiligen Unternehmerinnen und Unternehmer denn auch gefragt hätten, weshalb das Geschäft nicht wie gewünscht laufe. Der Satz: „Eines muss klar sein: Werbung ist nicht gleich Werbung“ – rein formal gesehen ein Widerspruch in sich – leitet über zur Werbung für die betreffende Werbeagentur, die offenbar zu den Profis zählt, die gute Werbung beurteilen können. Die Absicht ist

So sollen unsere Kinder schreiben?

Aber solch sinnlose Gebrauchsprosa hätte uns die Cerny nie vorgesetzt – schon gar nicht als „Musterbeispiele“. Von der Bürokratie wurde sie auch nicht dazu gezwungen. Und wenn, dann hätte sie sich dem widersetzt.

## Leser quälen statt gewinnen

Ich halte das nicht für eine Nebensache. Im Gegenteil: Offenbar verlangt die Zentralmatura einen Schreibstil, der an Amtsprosa, Verwaltungssprache und „wissenschaftliches Schreiben“ erinnert. Eine Sprache, die Leser quält statt

gewinnt – und die ich meinen Studenten austreibe wie ein alter Exorzist die Dämonen, weil sie sonst buchstäblich sprachlos werden.

Wolf Schneider, dessen exzellentes Buch [\*Deutsch für junge Profis\*](#) ich jedem ans Herz legen möchte, hat es einmal so formuliert: Man muss nur zwei Texte bis zum Ende lesen – den Erpresserbrief und das Testament.

Ich wünsche mir vom Bildungsminister daher ein neues Schulfach: *Packend schreiben*.