

Was beim Lesen passiert und wie wir es beeinflussen können:



Stufen des Lesevorgangs	Geistige Prozesse	Möglichkeit der Beeinflussung
Erkennen von Wörtern	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visuelles Entziffern 2. Umkodieren in Lautsprache 3. Aktivieren von Begriffen 	<p>Leserlichkeit</p> <p>Durch drucktechnische Beeinflussung von Text und Textanordnung, z.B. Layout, Schrifttyp, Absätze, Überschriften.</p>
Verstehen von Sätzen und Satzfolgen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grammatikalische Struktur/ Satzbau erkennen, Aufteilung in Sinn-Einheiten 2. Herstellen inhaltlicher Bezüge, „roter Faden“ 4. Verlauf der Argumentation erkennen 3. Anknüpfen an eigenes Wissen, eigene Worte, Abruf von geistigen Bildern 	<p>Verständlichkeit</p> <p>Durch sprachliche und stilistische Gestaltung z.B. Übersichten, Gliederungen,, logische Textstruktur, Klare Trennung von wiedergegebener und eigener Position, Zusammenfassungen.</p>
Einbau in das Vorwissen, „zu Eigen machen“, Festigen der Information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verarbeitung durch Assoziationen, Verknüpfungen, eigene Einfälle beim Lesen 2. Die neue Information reflektieren 	<p>Stimulanz</p> <p>Durch Stil, Wortwahl, Beispiele, rhetorische Mittel (z.B. Fragen), Visualisierung, z.B. durch Schaubilder, Grafiken, Tabellen.</p>

Stefan Gottschling (2003): in Winter, Joern (Hrsg.): Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. Reihe HORIZONTBOOKS. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2003.