

RÖSSLER, P./EICHORN, W. (1999): WebCanal – ein Instrument zur Beschreibung von Angeboten im World Wide Web, in: B. Batinic/A. Werner/L. Gräf/W. Bandilla (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen u. a., S. 163-176.  
 SCHULZ, W./LEIDNER, D. (1998): Das Netz als Quelle. Die Nutzung von Internet und Online-Diensten durch Publizistische Medien, in: L. M. Hagen (Hrsg.): Online Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten, Opladen/Wiesbaden, S. 169-189.  
 WALSTROM, M. K. (2004): „Seeing and Sensing“. Online Interaction: An Interpretive Interactionist Approach to USENET Support Group Research, in: M. D. Johns/S.-L. S. Chen/G. J. Hall (Hrsg.): Online Social Research. Methods, Issues & Ethics, New York u. a., S. 81-97.

**Der Autor:**  
**Thomas Roessing**, M. A., geb. 1973, studierte von 1994-1998 Publizistik, Politikwissenschaft und Strafrecht in Mainz. Im Anschluss war er Projektmitarbeiter in Mainz und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Mannheim. Seit Januar 2003 ist Thomas Roessing wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Universität Mainz. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Methoden und Methodologie, Öffentliche Meinung und Online-Forschung.



# Trainingsserie: Besser schreiben – besser beim Leser ankommen

## Teil 1: Wissen und Wollen – die Basis für verständliche Texte

### Zusammenfassung:

*Herumsülzen und im Branchen-Jargon ersaufen. Blabla von sich geben und vernebeln. Denglisch statt Klartext. Das ist der traurige Alltag vieler journalistischer Texte. Immer mehr Journalisten sagen jedoch, sie würden gerne besser schreiben können. Und dafür brauchen sie keinen preußischen Appell zu mehr Disziplin: Verwenden Sie ruhig Füllwörter. Malen Sie mit Adjektiven. Vertrauen Sie auf die Kraft des Passivs. Überschreiten Sie die gängigen Regeln. Denn das kann ein Stilmittel sein, und einem Text das gewisse Etwas geben. Ob ein Text verständlich und schön zu lesen ist – oder schier eine Zumutung für den Leser – entscheiden nicht ein paar Worte. Ob ein Text gut oder schlecht wird, entscheidet sich schon wesentlich früher. In dieser dreiteiligen Trainingsserie erfahren die Leser, wie sie journalistische Texte in 1A-Qualität verfassen.*

Haben Sie sich schon einmal überlegt, warum Menschen Geld ausgeben für Zeitungen, Zeitschriften, Fachmagazine, die Rundfunkgebühr oder Pay-TV-Abos? Sie erwarten von diesen Medien einen Nutzen: aktuelle Nachrichten, packende Reportagen, scharfzüngige Kritik, wichtiges Fachwissen oder einfach unterhaltsame Kurzweil.

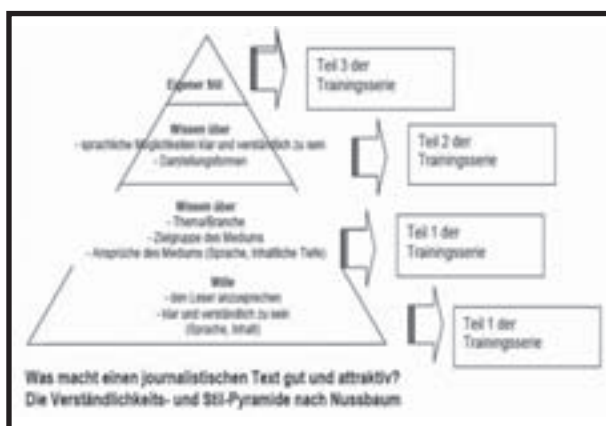
Journalistische Texte erfüllen also einen Zweck. Und dieser Zweck wird nicht durch literarische Traditionen oder wissenschaftliche Gepflogenheiten geprägt, sondern dadurch, dass ein Artikel oder Funkbeitrag einem der oben genannten Ziele dient. Wichtig dabei: der Leser oder Zuschauer will verstehen, was er liest, hört oder sieht. Unverständliche und öde Beiträge straft er mit Nichtachtung, und das innerhalb der ersten Zeilen oder Sekunden.

Verfassen Sie Beiträge, die Ihre Rezipienten verstehen und gerne aufnehmen. Dafür brauchen Sie im hektischen (Redaktions-)Alltag nicht viel Zeit und müssen auch kein begnadeter Wort-Jongleur sein. Gehen Sie einfach die einzelnen Stufen der *Verständlichkeits- und Stil-Pyramide* (siehe Abbildung) durch, und ändern Sie Kleinigkeiten an Ihrer Einstellung zu „guten“ Texten und an Ihrer Schreibe. Schritt für Schritt.

Am Anfang guter Texte steht die Einsicht und die *Bereitschaft*, dem Leser das Lesen zu erleichtern. Wer nicht verstanden werden *will*, der wird auch nicht verstanden werden.

### Beispiel 1: Text in einer Fachzeitschrift

„Es bilden sich kognitive Funktionen in der Reduktion von Komplexität einer modernen, technischen Welt und die Vermittlung von Wissen und Informationen aus dem soziotechnischen System für das System Öffentlichkeit.“



*Was macht einen journalistischen Text gut und attraktiv? Die Verständlichkeits- und Stil-Pyramide nach Nussbaum*

Verfasser solcher Texte sollten sich kritisch fragen: Warum habe ich diesen Text geschrieben? Ist es, um mein Ego zu polieren, damit ich mal in der Publikation xy meinen Namen gedruckt sehe? Oder will ich dem Leser wirklich etwas mitteilen? Will ich tatsächlich gelesen werden? Besonders aus der PR kennen wir es, dass unwichtige Inhalte sprachlich aufgeblasen werden, und Unternehmen einfach nur ihren Namen in der Presse wieder finden wollen. Aber auch bei vielen journalistischen Artikeln entsteht (leider) der Eindruck, dass der Verfasser wenig zu sagen hat – und das glänzend verpackt.

Natürlich ist es besonders für Fachjournalisten eine Herausforderung, ihr komplexes Wissen so aufzubereiten, dass es verständlich ist. Aber es ist möglich. Denn warum soll ich etwas kompliziert ausdrücken, wenn es auch einfach geht? Wenn ich fit bin in meinem Themengebiet (also kein Wissen vorgaukeln muss), dann kann ich doch so schreiben, dass der Leser mich versteht, oder? Und wir sprechen hier nicht von Fachbegriffen. Es ist klar, dass beispielsweise in einer Ärztezeitschrift die Fachbegriffe wie „endometrium-ähnliches Gewebe“ oder „Uterushöhle“ nicht erklärt oder übersetzt werden müssen. In einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung kann das so jedoch nicht stehen bleiben. Hier müssen viele Dinge erklärt werden, sonst liegen gravierende inhaltliche Mängel vor.

### Beispiel 2: Meldung in einer Lokalzeitung<sup>1</sup>

„Der diesjährige „Rudolf-Schmidt-Burkhardt-Gedächtnispreis“, der jährlich von der Fakultät für Maschinenwesen der „Technischen Universität München“ vergeben wird, geht in diesem Jahr an Herrn Dr. Hans Muster. Dr. Hans Muster erhielt diesen Preis für seine Dissertation mit dem Titel „Entwurf und Realisierung einer zweibeinigen Laufmaschine“.“

Warum machen sich Journalisten so häufig keine Mühe, Sachverhalte für den Leser verständlich zu erklären? Aus mehreren Gründen:

1. Keine Zeit.
2. Der Journalist will sich keine Blöße geben, indem er sich als Nichtwisser zeigt.
3. Der Journalist will seine Autorität beweisen.

Viele Journalisten haben offensichtlich keine Ahnung, worum es in ihren Texten geht. Unref-

lektiert übernehmen sie PR-Texte und Jubelmeldungen, die für den Leser keinerlei Wert bieten. Beim obigen Beispiel wäre es die Pflicht des

Journalisten gewesen, dem Leser weitere Informationen zu geben: Was ist das für ein Preis? Und was ist eine „zweibeinige Laufmaschine“? Der Leser des Lokal-Blattes wird es garantiert nicht wissen, und so ist die 30-

zeilige Meldung wertlos für ihn. Allein für den Preisträger und seine Bekannten hat der Artikel einen PR- und Nachrichtenwert. Für alle anderen Leser nicht.

Zu 1.: Eignen Sie sich deshalb ein gesundes Fachwissen über die Themen an, über die Sie regelmäßig schreiben möchten. Wer sich immer erst aufwändig einarbeiten muss, vergeudet Zeit, die ihm für andere Artikel oder für die gezielte Akquise neuer Auftraggeber fehlt.<sup>2</sup> Nehmen Sie auch Ihren beruflichen Alltag unter die Lupe, falls Ihre Tage so stressig sind, dass Ihnen kaum noch Luft zum tief durchatmen und nachdenken bleibt. Überlegen Sie, was genau Ihnen Stress bereitet und finden Sie – beispielsweise über eine Denkstil-Analyse<sup>3</sup> – individuelle Lösungen gegen Ihren Zeitdruck.

Zu 2.: Wenn Sie dennoch einen Artikel schreiben, für den Ihnen der nötige Hintergrund fehlt: trauen Sie sich zu fragen; im Interesse des Lesers. Es gibt keine dummen Fragen, es gibt nur dumme Antworten. Ihr Leser erwartet redliche Informationen und nicht das blinde Abschreiben von geschönten Presstexten oder das Wiederkäuen von Behörden-Blabla.

Zu 3.: Natürlich kann die obige Passage auch ins Blatt gerutscht sein, weil der Journalist zuviel Ahnung vom Thema hatte. Für ihn ist es sonnenklar, was das für ein Preis ist, und die „zweibeinige Laufmaschine“ kennt er schon ewig. Dann ist der Kollege mit Sicherheit ein Spezialist für Maschinenwesen (oder vielleicht Sportgeräte?) – der Leser der Lokalzeitung ist es aber nicht!

Gerade wer als Fachjournalist arbeitet, darf niemals aus dem Auge verlieren, für wen er den Text verfasst. Ansonsten gewinnt der Leser den Eindruck, dass der Verfasser sich mit fehlenden Erklärungen oder unverständlicher Sprache seine

„Am Anfang guter Texte steht die Einsicht und die Bereitschaft, dem Leser das Lesen zu erleichtern.“

Autorität sichern und zeigen will: „Schaut her, so gescheit bin ich“. Der Effekt: der Leser wendet sich genervt vom Blatt ab – und auf Dauer ist der Fachjournalist seinen Job los.

„Zu viele Informationen führen zu Orientierungslosigkeit.“ (Peter Sloterdijk, Philosoph)

Gerade wenn Sie Fachmann oder Fachfrau in einem bestimmten Gebiet sind, setzen Sie sich beim Schreiben die Brille Ihres Lesers auf die Nase. Er ist es, an den sich Ihr Text richtet. Eine alte Regel in der journalistischen Ausbildung besagt, dass wir immer einen Tick „tiefer“ zielen sollen, als wir den Wissensstand des Lesers einschätzen. Wer zuviel Wissen um Hintergründe, die aktuelle Situation oder um die Beteiligten beim Leser voraussetzt, der wirkt schnell überheblich und der Leser wendet sich ab, weil er nicht mehr folgen kann.

So ist es selbstverständlich, z. B. Konzernverflechtungen zu nennen („die tschechische Volkswagen-Tochter Škoda“) oder die Zugehörigkeit zu politischen Parteien („Angela Merkel, CDU“), auch wenn dieses Wissen als bekannt vorausgesetzt werden könnte. Viele brillant formulierte Artikel bleiben wirkungslos, weil der Leser aufgrund solcher fehlender Details die Pointe und die Kernaussage des Artikels nicht versteht.

Das bedeutet nicht, dass Sie den Leser bevormunden oder für dumm halten. Sehen Sie es als Serviceleistung, um einen Text besser lesbar zu machen. Denn je weniger ein Leser sich bemühen muss, Hintergründe selbst zu enträtseln, desto eher bleibt er bei Ihrem Text.

Viele Fachjournalisten schreiben so, wie sie es vielleicht von der Uni her gewöhnt sind. Aber Vorsicht: Beiträge, die in wissenschaftlichen Publikationen (Zeitschriften, Sammelwerke) veröffentlicht werden, und mit denen sich der Verfasser als Fachwissenschaftler an Berufskollegen wendet, gelten nach einer Definition des DFJV als *wissenschaftliches Publizieren*.<sup>4</sup> „Journalismus“ hingegen bedeutet, dass sich der Text an eine Zielgruppe von Nicht-Wissenschaftlern richtet, für die das Thema dann besonders aufbereitet werden muss:

1. Der Inhalt ist weniger detailliert und geht nicht so sehr in die Tiefe.
2. Satzbau und Wortwahl müssen der Zielgruppe des Mediums angepasst sein.
3. Die Gliederung ist anders (vgl. unten).

**„Je weniger ein Leser sich bemühen muss, Hintergründe selbst zu enträtseln, desto eher bleibt er bei Ihrem Text.“**

Und selbst innerhalb der verschiedenen Publikumszeitschriften und -zeitungen herrschen große Unterschiede in Hinblick auf die ersten beiden genannten Punkte. Als Fachjournalist kommen Sie also nicht umhin, sich das Medium, für das Sie arbeiten wollen, genau anzusehen.

Mit Sicherheit können Sie als Astronom einen fachlich perfekten und ausführlichen Beitrag über „Deep Impact“ vom 4. Juli 2005 schreiben. Wenn dieser Beitrag aber in der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) erscheinen soll, dann müssen Sie davon ausgehen, dass viele Informationen, die richtig sind, für den SZ-Leser einfach zu weit führen. Sie als Fachmann/Fachfrau sind gefordert, den Einschlag in den Kometen so zu erklären, dass ein Laie folgen kann. Das ist die wahre Kunst des Journalismus: komplizierte Dinge so zu erklären, dass der Leser sie versteht.

Ein „SZ“-Leser hat ganz andere Ansprüche an seine Zeitung als ein „Bild“-Leser, und ganz andere als ein „bild der wissenschaft“-Leser. Wichtiger

Gradmesser für die (inhaltliche) Qualität ist allein, was der Leser von einem Artikel in der jeweiligen Publikation erwartet. Erst wenn Sie dies als Basis für Ihre Texte verinnerlicht haben, können Sie anfangen, mit der Sprache zu „spielen“ (mehr dazu in Folge 2 und 3 dieser Serie). Informieren Sie sich über die Anforderungen und die Zielgruppe der Publikation, für die Sie schreiben wollen. Viel erfahren Sie aus den Mediadaten der Objekte, die Sie in der Regel auf der Homepage des Verlages finden, oder bei der Anzeigenabteilung anfordern können.

### **Beispiel 3: Leserprofil der Zeitschrift „bild der wissenschaft“**

„Leser und Zielgruppe

(...)bild der wissenschaft-Leser sind zum großen Teil Männer, sehr gebildet mit einem höheren Schulabschluss bzw. einem abgeschlossenen Studium. Sie gehören zur gesellschaftlich-wirtschaftlich leistungsfähigsten Schicht. Oftmals gehören sie zur Führungsspitze; sie entscheiden über Investitionen und Entwicklungen ihrer Unternehmen und Projekte. Als Inhaber leitender Positionen in Forschung und Industrie nehmen sie Schlüsselstellungen ein.

(...) bild der Wissenschaft besitzt hohe Kompetenz, in allgemeinverständlicher Sprache die

Öffentlichkeit über komplexe Zusammenhänge zu informieren(...) Die Autoren gehören zu den besten deutschsprachigen Wissenschaftsjournalisten, für die der internationale Blickwinkel selbstverständlich ist. Zusammen mit der Redaktion bereiten sie ihre Berichte so auf, dass auch fachlich nicht vorgebildete Leser daraus hohen Nutzen ziehen.“<sup>5</sup>

Besonders wenn Sie nur hin und wieder als Fachjournalist für verschiedene Redaktionen schreiben, besorgen Sie sich mindestens ein Exemplar jedes Mediums. Prüfen Sie: welche Themen werden dort wie behandelt; wie ist die Diktion der Texte, welche Elemente bieten zusätzliche Infos. Je besser Sie die Anforderungen und Eigenheiten kennen, desto höher sind Ihre Chancen, dass Sie mit Ihrem Text dort richtig liegen.<sup>6</sup> Immer wieder stöhnen Redakteure, dass sie von freien (Fach-)Journalisten und Experten Texte erhalten, die in dieser Form einfach nicht ins Blatt passen. Das Resultat: die Autoren bekommen die Texte zur Überarbeitung zurück. Oder der Redakteur „dampft“ gleich selbst ein und schreibt um, mit der Gefahr, dass sich beim Bemühen, den Sachverhalt so einfach wie möglich zu beschreiben, echte Fehler einschleichen. Vergessen Sie auch die Hoffnung mancher Kollegen, sie könnten die Publikationen „missionieren“. Jede Redaktion hat über die Jahre ihren Stil und ihre Themenpalette gefunden und wird deshalb von Ihren Lesern geschätzt. Texte die stilistisch und inhaltlich total neben, über oder unter den gewohnten Inhalten liegen, werden entweder gar nicht erst gedruckt, oder vom Leser nicht gelesen. Schade um Ihre Arbeit.

Kupfern Sie den Stil der anderen Autoren jedoch nicht einfach ab. Wenn Sie glauben, dass andere Texte zu „hochgestochen“ sind, und Sie in der Regel klar und präzise schreiben können, dann sprechen Sie den Stil lieber mit der Redaktion ab. Denn es kann sein, dass aus Zeit- und Personalmangel Texte ins Blatt rutschen, welche die Redaktion selbst nicht gut findet. Dann machen Sie der Redaktion sogar eine große Freude, wenn Sie anders schreiben als die anderen Autoren.

Nachdem Sie jetzt den Willen bewiesen haben, inhaltlich verständlich zu schreiben, und gesehen

haben, wie Sie Ihre Zielgruppe (Leser) besser kennen lernen, investieren Sie einige Gedanken in die Gliederung des Textes und die innere Ordnung.

Gerade wenn Sie als Fachmann/Fachfrau einen Text herstellen, heißt es jetzt die Übersicht bewahren und sich nicht von Details vom Großen und Ganzen abbringen lassen. Unterscheiden Sie zwischen (für den Leser!) wesentlichen und unwesentlichen Aussagen: Welcher Aspekt führt zu weit? Wo verzetteln Sie sich in Nebensächlichkeiten? Sorgen Sie dafür, dass Ihr Textaufbau auch äußerlich erkennbar ist (Absätze, Hervorhebungen, Zwischenüberschriften, Zusammenfassungen).

Die große Kunst eines guten Textes besteht darin, in der geforderten Länge die wesentlichen Sachverhalte deutlich und verständlich zu machen. Lange Texte schreiben kann jeder! Kurz und prägnant auf den Kern des Themas zu kommen – das ist die Herausforderung. Besonders journalistische

Einsteiger und Fachleute packen ihre Texte inhaltlich viel zu voll und liefern gnadenlos zu lange Texte ab. Zum einen verärgern Sie damit die Redaktionen, zum anderen überfordern Sie den Leser. Natürlich ist es bequem und verführerisch, lange und ausschweifende Texte zu produzieren. Denn die wirkliche Arbeit beginnt, wenn es darum geht, sich von lieb gewonnenen

Passagen zu trennen, Zitate zu streichen und den eigenen Text handwerklich zu glätten.

„Vollkommenheit entsteht nicht dann, wenn man nichts mehr hinzufügen kann. Sondern, wenn man nichts mehr wegnehmen kann.“ (Antoine de Saint Exupéry)

Konzentrieren Sie sich auf einen Aspekt des gewählten Themas, packen Sie zwei bis drei Kernaussagen hinein; das reicht. Mehr kann Ihr Leser nicht verdauen. Machen Sie sich zunächst klar, was genau Sie in diesem Beitrag aussagen wollen. Was ist die These des Artikels? Wenn Sie das schon nicht wissen, wie soll der Leser es dann verstehen?

Sparen Sie auch mit Gesprächspartnern. Viele Journalisten meinen, je mehr Menschen sie zitieren, desto besser. Sie sind jedoch nicht in der Schule, wo Fleiß belohnt wird. Ein einseitiger Artikel, in dem sieben unterschiedliche Personen zu Wort kommen, verwirrt den Leser.

Machen Sie sich auch den Unterschied zwischen wissenschaftlichen Abhandlungen und jour-

**„Wichtiger Gradmesser für die (inhaltliche) Qualität ist allein, was der Leser von einem Artikel in der jeweiligen Publikation erwartet.“**

nalistischen Artikeln klar. Während wissenschaftliche Beiträge in der Regel von Definitionen über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion und der Darstellung der Versuchsreihe sich bis zum Fazit vorschreiben, will der Leser eines journalistischen Artikels sofort am Anfang wissen, was das Neue, Besondere, das Wichtigste ist; oder – beispielsweise bei einer Reportage oder einem Feature – mit einem für ihn attraktiven Einstieg und Aufbau Leselust bekommen (mehr dazu in Folge 2 dieser Serie).

Wenn Sie einen nachrichtlichen Text schreiben, können Sie nach folgendem Schema vorgehen:

- Die Neuigkeit, das Besondere, das wichtigste W (Was könnte den Leser (!) an dieser Geschichte/Information am meisten interessieren?).
- Gefolgt von den anderen W's (Wer? Tut was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher stammt die Information/Quelle)? Für wen schreibe ich?).
- Näheres, Details.
- Vorgeschichte, Hintergründe etc.

Sie können die Frage „was interessiert den Leser?“ nicht beantworten? Dann erzählen Sie das, was Sie schreiben wollen, einem Nicht-Fachmann und warten Sie auf dessen Reaktion. Bei welchem Aspekt merkt er auf? Häufig zeigt sich bei dieser Frage, dass die Information für Sie und Ihre Fachwelt vielleicht ganz interessant ist, aber für den Leser – wenn Sie ehrlich sind – nicht. Da hilft nur eines: verabschieden Sie sich von dieser Themenidee, oder bringen Sie sie in einer anderen, fachlich stärker spezialisierten Publikation unter.

Halten Sie Ihre Texte inhaltlich einfach und anschaulich. Was zählt, damit der Leser gerne am Ball bleibt, ist in erster Linie Verständlichkeit. Mit dieser Trainingsfolge haben Sie dafür den Grundstein gelegt. Jetzt können Sie ganz bewusst daran gehen, mit Wörtern, Sätzen und Darstellungsformen eine Wirkung beim Leser hervorzurufen. Wie Sie das machen, erfahren Sie in den folgenden beiden Teilen dieser Trainingsserie.

*In Heft 21 und 22 des „Fachjournalist“ erwartet Sie die Fortsetzung der Reihe „Besser schreiben – besser beim Leser ankommen“:*

Teil 2: Sprechen statt Denken – einfach wird es am schönsten

Teil 3: Spielen und Malen – den persönlichen Stil entdecken

**Endnoten:**

1. Da es im vorliegenden Artikel nicht darum geht, Kollegen bloßzustellen, sondern die Beispiele jeweils Probleme deutlicher machen sollen, habe ich zum Teil Quellen anonymisiert und Namen verändert.
2. Vgl. auch Nussbaum (2003a).
3. Wie wir uns und unsere Zeit organisieren hängt davon ab, ob wir überwiegend von der linken oder der rechten Gehirnhälfte dominiert sind. Unter [www.Erfolg-Reich-Frei.de](http://www.Erfolg-Reich-Frei.de) finden Sie eine kostenlose Online-Analyse Ihres Denkstils und Tipps für die jeweilige Hirndominanz.
4. Vgl. Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V. (2004), S. 1ff.
5. Mediadaten der Zeitschrift „bild der Wissenschaft“ (<http://media-service.konradin.de/pdf/bdw-2005.pdf>).
6. Vgl. auch Nussbaum (2002), Teil 1: Der erste Kontakt (Themenvorschlag, Medienauswahl, Ansprechpartner finden etc.)

**Literatur:**

- AHLKE, K./HINKEL, J. (2000): Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten, 2. Aufl., Konstanz.  
 DEUTSCHER FACHJOURNALISTEN-VERBAND E. V. (HRSG.) (2004), Fachjournalismus, Konstanz.  
 HÄUSERMANN, J. (2005): Journalistisches Texten, 2. Aufl., Konstanz.  
 NUSSBAUM, C. (2003a): Allrounder oder Spezialist; in: Die ICH-AG für Journalisten, Eugendorf.  
 NUSSBAUM, C. (2003): Die ICH-AG für Journalisten, Teil 1, Marketing, 16-seitiges Special als Beilage des MediumMagazins 03/2003, Eugendorf.  
 NUSSBAUM, C. (2002): Selbstmarketing für Journalisten. Trainingsserie, MediumMagazin 7/2002 ff.

**Die Autorin:**

**Cordula Nussbaum** arbeitet seit 1990 als freie Magazin-Journalistin mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Medien und Marketing. Zu ihren Stammkunden zählen u. a. „Focus“, „Wirtschaftswoche“, „MediumMagazin“, „werben&verkaufen“, „media&marketing“. Seit 2001 trainiert und coacht sie Freiberufler, Selbstständige und Angestellte der Kommunikationsbranche in Karrierefragen, Zeit- und Selbstmanagement. Sie hilft vor allem Jungunternehmern und Freelancern sich erfolgreich im Markt zu etablieren, indem sie lernen, maßgeschneiderte Texte zu schreiben und gezielt zu vermarkten. Cordula Nussbaum ist Autorin mehrere Ratgeber zum Thema „Erfolgreich als Freelancer/Unternehmer“ und „Zeitmanagement“.  
 Kontakt: [www.Erfolg-Reich-Frei.de](http://www.Erfolg-Reich-Frei.de)

