

Das Komma auf den Punkt bringen

Nicht nur der Mensch, auch ein Text will sich verstanden wissen

Damit auch jeder Ihre wichtige Botschaft versteht, sind nicht so viele, aber doch wesentliche Regeln zu beachten. Kurz und bündig heißt die eine Devise, und die andere: Schreiben Sie so, dass es auch ein Achtjähriger versteht. Daher: Texte vereinfachen und entrümpeln ist besser, als diese mit Fach- und Füllworten aufzublasen.

Von Christine Wirl



Josef K. will sich informieren. Er wünscht, kurz, klar und bündig eine Botschaft zu bekommen. Er will dazu weder einen Roman lesen noch will er erfahren, wie sich Unternehmen XY selbst toll darstellt. Er will einfach nur informiert werden.

Und umgekehrt: Das Unternehmen hat ein gutes Produkt, das an Mann und Frau gebracht werden soll. Wie gelingt es, dieses Produkt so darzustellen, dass es der Interessent/Kunde schnell versteht und es auch gerne annimmt?

Warum ist es so schwierig, Botschaften klar und verständlich, kurz und bündig, an den Empfänger zu bringen? Mag. Barbara Halapier, Mitglied der Geschäftsführung beim öpwz: „Selbst Profis schütteln gute Texte nicht einfach aus dem Ärmel. Ein guter Text braucht seine Zeit. Man muss ihn immer wieder durchlesen, überarbeiten, an ihm feilen. Man muss sich Zeit nehmen, braucht Sitzfleisch und Geduld.“

Häufig sind Texte schwer verständlich. Meist liegt das an einer überzogenen Textmenge, an zu langen und komplexen Sätzen ohne Punkt, aber mit viel zu vielen Kommas, umständlichen Formulierungen oder Fachausdrücken, die kaum einer kennt. Hinzu kommt oft noch das fehlende Zusammenspiel von Text und Bild.

„Frag jeden Beistrich, ob er nicht lieber ein Punkt sein will!“, ist ein wertvoller Tipp, um Texte verständnisvoll zu verfassen.

Punktgenaue Kommunikation

Wie kann ich es anstellen, dass meine Botschaft genau den Adressaten findet, für den sie gedacht ist? Prof. Dr. Emil Hierhold, der Präsentations-Experte, meint: „Stellen Sie zuerst einmal alles zurück, was Sie selbst sagen wollen und konzentrieren Sie alle Gedanken auf den Empfänger. Was weiß er, glaubt er, wünscht er oder befürchtet er in Bezug auf das Thema? Erst dann kann man drangehen und

überlegen, welche eigenen Informationen dazu passen oder eben passend gemacht werden müssen. Ohne diese Hausarbeit kann man alles Weitere vergessen. Dann kommt die eigentliche Herausforderung: eine Story, die nicht nur kurz ist, sondern drei Voraussetzungen erfüllt:

1. sofort verständlich
2. glaubwürdig
3. leicht weiter zu erzählen.

Mein Prinzip heißt ‚Make the customer feel smart!‘ – klingt englisch leider besser als ‚Der Kunde muss sich schlau vorkommen!‘ Der Empfänger muss sich in jeder Sekunde als Wissender, als Herr der Lage fühlen, muss sozusagen dauernd nicken, nie verwirrt die Stirn runzeln. Das fängt beim E-Mail ganz oben an, der Betreff muss mich auf den Inhalt richtig einstimmen und mir die Entscheidung überlassen, lese ich das genau – oder gar nicht. Und dafür sollte man die ganze verfügbare Zeile nutzen. Wer sich hier Interesse erschleicht und dieses dann enttäuscht, wird sowieso bestraft.“

Stolpersteine

Wo liegen die Stolpersteine für gute und vor allem verständnisvolle Formulierungen: Barbara Halapier: „Die größten Stolpersteine liegen meist in antiquierten Formulierungen oder Fachbegriffen, die nur für einen speziellen Leserkreis klar sind. Der Verfasser der Texte muss zeitgemäße Formulierungen finden, Fachbegriffe eindeutig erklären und allgemein verständlich aufbereiten.“

Andrea Khom (ANKH.AT Coaching & Training) achtet bei ihren Sätzen auf die Wirkung des letzten Wortes und erklärt dies folgendermaßen: „Unser Gehirn beschäftigt sich mit der zuletzt aufgenommenen Information am längsten. Ein negatives Wort am Ende des Satzes bleibt somit am längsten bei Ihrem Gesprächspartner haften – natürlich bringt ein positives Wort auch viel Positives ein.“

Andrea Khom bringt ein Beispiel dazu: „Vielen Dank für die rasche Erledigung.“ Da sieht man den Kollegen fix und fertig über dem Computer hängen. Viel netter klingt „Vielen Dank für Ihre rasche Hilfe.“ Oder auch „Vielen Dank für Ihre rasche Unterstützung.“ Aus einer Kundenzeitung: „Die Wertschätzung ist der Schlüssel zum Erfolg jedes Mitarbeiters.“ Hier steht der Mitar-



Barbara Halapier



Emil Hierhold



Andrea Khom

Es geht um die Fähigkeit des Weglassens.

beiter im Mittelpunkt – eine andere Wirkung hat der veränderte Satz „Die Wertschätzung jedes Mitarbeiters ist der Schlüssel zum Erfolg.“

Emil Hierhold ergänzt: „Der Brief an ‚alle Mitarbeiter‘ – wer ‚alle‘ im Visier hat, hat niemanden im Visier. Wenn ich einen Serienbrief an meine Klienten schreibe, dann suche ich mir eine konkrete Person aus und stelle

mir vor, dass ich ihr das schreibe. Nur ihr. Und ich stelle mir vor, wie sie das liest und was ich schreiben muss, damit sie nickt. Der zweite Stolperstein liegt in der Menge – wir packen zu viel in unsere Sendungen, egal ob's ein Brief ist, ein Bericht oder eine Präsentation. Natürlich müssen irgendwie alle Fakten hinein – aber nicht in den Teil, der eigentlich verkaufen oder überzeugen soll. Und das sind die ersten Minuten oder die erste Seite.“

Wie bring' ich es auf den Punkt?

Welche Struktur für das Formulieren von Informationen ist zielführend, um eine Botschaft perfekt zu vermitteln? Andrea Khom: „**WARUM** sage ich es? Was ist die Ausgangssituation oder der Hintergrund? Was sind die Ziele? Was ist der Sinn?

WAS sind die relevanten Informationen? Was sind die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten?

WIE formuliere ich es? Wie können wir etwas in die Praxis umsetzen?

WAS haben wir davon, **WENN** wir das Projekt/Thema so angehen? Welchen Nutzen haben wir? Welche möglichen Gefahren gibt es? Wie ist es anwendbar? Wel-

che Schritte oder Maßnahmen müssen wir wann setzen um erfolgreich zu sein?

Eine Kernstory zu finden, ist regelmäßig eines der Coachingthemen von Emil Hierhold: „Wie kann man etwas auf den Punkt bringen? Ich lasse mir die Geschichte einfach erzählen und dann sage ich ‚So, und jetzt das Ganze in der halben Zeit!‘ Und noch einmal, bis wir in die Gegend der ‚Liftstory‘ kommen. Natürlich muss man aufpassen, was da weggelassen wird. Generell geht es um die Fähigkeit des Weglassens. Wir sind ja vom Vollständigkeitswahn besessen und meinen, vollständig ist etwas erst dann, wenn nichts mehr hinzugefügt werden kann, wenn nichts mehr fehlt. Der Kontrapunkt dazu kommt

von Antoine de Saint-Exupéry: ‚Vollkommenheit entsteht offensichtlich nicht dann, wenn man nichts mehr hinzuzufügen hat, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen kann.‘ Nein, nicht aus dem Kleinen Prinzen, sondern aus ‚Wind, Sand und Sterne.‘“

Je mehr Inhalt, desto wichtiger ist die Struktur. Hierhold: „Dabei genügt es nicht, als Sender Informationen ordentlich zu gliedern, auch der Empfänger muss diese Gliederung als hilfreiche Orientierung erkennen. In der Präsentation hilft dazu die Inhaltsübersicht – nicht nur einmal am Anfang gezeigt, auch immer wieder zwischendurch verwendet, die Amerikaner nennen diese Technik „Signposting“, weil man gewissermaßen immer wieder Tafeln aufstellt, die zeigen wo's langgeht. In der schriftlichen Kommunikation helfen da Zwischenüberschriften, die eine Aussage über den folgenden Text enthalten. Auf die Weise kann sich der Leser nicht nur dauernd orientieren, er kann auch vor- und zurückspringen.“

„Wer's nicht einfach und klar sagen kann, soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann.“
Sir Karl Popper

Einen Duden verwenden

Die Gestaltung von Texten für das Internet unterliegt komplett eigenen Kriterien. „Texte werden im Internet völlig anders rezipiert als Beispiele in gedruckten Werken“, erklärt Webworks-Geschäftsführer Thomas Holzinger, der gemeinsam mit Dr. Martin Sturmer Trainings dazu durchführt. „Ein Internet-Nutzer liest eine Website nicht im klassischen Sinn, sondern er scannt die Seite nach den für ihn relevanten Inhalten.“

Auch wenn es fast schon peinlich ist, das anzumerken: Schreiben Sie richtig! Die Texte werden sowohl in Pressemeldungen als auch auf den Homepages viele tausend Mal gelesen.

Und es ist fürchterlich peinlich, wenn darin Grammatik- oder Rechtschreibfehler zu finden sind. Ein Fehler kann schon einmal vorkommen. Aber schon bei zwei Fehlern hört der Spaß auf. Um Fehler zu vermei-

den, sollte man den Text immer von einem Kollegen oder Freund gegenlesen lassen.

Nehmen Sie die Kritik an Ihren Texten nicht persönlich! Wer auch immer Ihren Text redigiert – er ist Ihr erster Leser. Und wenn er einen Satz nicht versteht, dann verstehen ihn möglicherweise sehr viele andere Leser auch nicht. Als Schreiber ist es oft so, dass man in seine Geschichte zu tief versunken ist. Man vergisst dann, Zusammenhänge aufzuzeigen, und geht davon aus, dass alle Leser das gleiche Wissen haben wie der Schreiber. Das ist gefährlich! Denn Sie wollen ja eigentlich einen Sachverhalt erklären.

Ein großes Problem ist für die deutschen Schreiber die Rechtschreibreform. Sie sollten sich als Erstes darüber im Klaren

sein, ob Sie neu- oder altdeutsch schreiben wollen. Eine Mischung von beidem

wirkt wie Kraut und Rüben und macht keinen professionellen Eindruck. Am schlimmsten ist es jedoch, wenn ein Wort in einem Text einmal alt- und einmal neudeutsch geschrieben wird.

Selbstverständlich kann sich noch jeder selbst für die alte oder neue Schreibweise entscheiden. Wer aber eine Homepage bestücken möchte, muss seine Zielgruppe kennen. Die meisten User sind noch recht jung und lernen schon seit Jahren Neudeutsch an der Schule. Auf sie könnte ein altdeutscher Text schnell verstaubt, altbacken, nicht ernst zu nehmen wirken. Wenn Sie Probleme mit der Rechtschreibung haben, kaufen Sie sich einen Duden! Er sollte sowieso auf keinem Schreibtisch fehlen. Und auch die Rechtschreibreform wird in kleinen, übersichtlichen Handbüchern anscheinlich vermittelt.

**Weg mit „-ung“, „-heit“, „-keit“
und allen hauptwörtlich
gebrauchten Verben!**

**Frag jeden Beistrich,
ob er nicht lieber
ein Punkt sein will!**

Tipps und Tricks, um Texte zu verfeinern

In der Kürze liegt die Würze!

Schreiben Sie einfach und klar. Erleichtern Sie Ihren Lesern das Leben!

Kürzen Sie Sätze mit mehr als 15 Wörtern und ersetzen Sie Beistriche durch Punkte!

Ersetzen Sie möglichst alle Wörter mit mehr als vier Silben!

Schreiben Sie aktiv statt passiv!

Verwenden Sie die direkte Anrede: Sie/Ihr/Ihnen (statt ich/wir/unser)!

Vermeiden Sie die Worte „nicht“ und „kein“!

Keine Schachtelsätze!

Verwenden Sie aussagekräftige Zeitwörter und streichen Sie „können“, „müssen“, „möchten“, „wollen“, „sollten“, „würden“!

Ersetzen Sie Hauptwörter durch Verben und streichen Sie „-ung“, „-heit“, „-keit“!

Verwenden Sie bildhafte Eigenschaftswörter!

Streichen Sie Fachjargon und Modewörter!

Ersetzen Sie ungefähre Angaben durch Fakten: Euro, Meter, Kilogramm.

Quelle:
www.bfc.at/wien/texten.htm

Literatur

Deutsch fürs Leben, Wolf Schneider, Sachbuch rororo ISBN 3-499-19695-6

Einfach besser texten, Stefan Gottschling, GABAL ISBN: 978-3897495906

Treffsicher texten, Axel Schlote, Beltz ISBN: 978-3407226181

Texten für das Web. Erfolgreich werben, erfolgreich verkaufen. Andreas Grede, Hanser Fachbuchverlag ISBN: 978-3446224285

Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst du noch oder textest du schon, Bärbel Folten, Redline Wirtschaftsverlag ISBN: 978-3636011695

Sich verständlich ausdrücken, Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun, Verlag Reinhardt, München ISBN: 978-3497016068

Webadressen unserer Gesprächspartner:
www.hierhold.com
www.ankh.at
www.opwz.com

Liegt wirklich in der Kürze die Würze?

Andrea Khom: „Wir Menschen mögen gerne Bilder und Geschichten. Zu kurze Sätze oder zu knappe Informationen hinterlassen keine Wirkung. Informationen die mit Emotionen verbunden sind, werden in unserem Gehirn besonders intensiv und lange gespeichert.“

Auch Emil Hierhold ist davon überzeugt, dass nicht unbedingt immer in der Kürze die Würze liegen muss: „Kürze‘ ist einer der vier ‚Verständlichmacher‘ von Schulz von Thun (aus ‚Sich verständlich ausdrücken‘), das passt noch zu zwei weiteren, nämlich ‚Prägnanz‘ (im Gegensatz zur Weitschweifigkeit) und auch zu ‚Gliederung/Ordnung‘ (im Gegensatz zu Chaos). Aber der vierte Verständlichmacher ist die ‚Stimulanz‘, und die braucht oft Raum und Zeit. Das sind z.B. Vergleiche, Bilder, Geschichten, Beispiele – alle nicht nur für das Verständnis wichtig, sondern auch für die Akzeptanz. Wenn man Schillers ‚Taucher‘ verkürzt, kommt man irgendwann zu ‚Gluck, gluck, weg war er‘. Als Kinder haben

wir darüber gelacht, aber es zeigt die Grenzen der Kürze. Ich persönlich glaube, dass man jede Geschichte in fünf Minuten erzählen kann, die meisten sogar in unter zwei Minuten. Wenn das wirklich nicht

geht, ist das wahrscheinlich kein Thema für die normale, zwischenmenschliche Kommunikation, wie wir sie im Business brauchen. Die Relativitätstheorie und die Quantenphysik gehören vermutlich hierher.“ **T**

Grundregeln für gute Texte

- Eine Headline, die wirkt und leicht lesbar ist
- Das Wichtigste im ersten Satz
- Vereinfachte Sprache
- Keine Füllwörter
- Keine Substantivierungen
- Behördensprache vermeiden
- Bilder im Kopf schaffen („Er ist eitel wie ein Pfau.“, „Die Geschichte nimmt ihren Lauf.“)
- „Verwenden Sie einfache, aktive, positive Sätze!“ ist sprachlich einfacher als: „Komplizierte, negative Sätze in der Leideform sollten nicht verwendet werden.“
- Scheuen Sie sich nicht, klare Formulierungen mehrmals zu wiederholen. In der Schule hat der Deutschprofessor das zwar als „Wortwiederholung“ angestrichen, aber in unserer Welt der Reizüberflutung haben elegante Sprachspiele schlechte Chancen. Zweifel? TV-Werbung ansehen und anhören.

Quelle:
Barbara Halapier und Emil Hierhold



Neue Chancen – Neue Wege

**Berufsbegleitender
Diplomlehrgang zum/zur**

**„systemischen
LernprozessbegleiterIn“**

14. 3. 2008 – 27. 2. 2010
Blockveranstaltungen
Freitag – Sonntag

Informationstag: 20. 2. 08
in Wien, kostenlos.
Anmeldung unter:
abml-akademie@chello.at
www.abml-akademie.eu

Wesentliche Inhalte:

- Soziale Kompetenz
- Lehr- und Lernkulturen
- Gestalten von Lernprozessen
- Hybride Lernarrangements
- Steuerung der Lernprozesse
- Schul- und Organisationsentwicklung I + II
- Konzepte und Beratung
- Bildungsmanagement
- Diversity und Gender
- Mainstreaming
- Beobachtertraining ...

... sowie weitere wichtige Module, die die Ausbildung komplettieren.



Management Development
mit der Kompetenz und Erfahrung aus über 40 Jahren



“Was nützt die beste theoretische Ausbildung, wenn Sie nicht durch praktische Erfahrung erweitert wird? Für uns ist wichtig, dass alle unsere BeraterInnen und TrainerInnen ihr Wissen bereits aktiv angewendet haben.“

MDI Management Development Programme

- strategieumsetzend, ergebnisorientiert, lösungsorientiert, flexibel
- national und international - in Deutsch, Englisch oder einer CEE-Landessprache

MDI Management Development Curriculum

- professionell, kompakt, zielgerichtet
- für Führungskräfte und High Potentials

ENCOURAGE AND SUPPORT DEVELOPMENT
Tel +43 1 524 17 17-0 office@mdi.at www.mdi.at