

Erfolgreich texten

Doris Märtin

Erfolgreich texten

Klarer schreiben

Überzeugender ansprechen

Wirkungsvoller kommunizieren

Fünfte, neu bearbeitete Auflage

bramann.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der *Deutschen Nationalbibliografie*. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2019 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung
und Typografie Margarete Bramann
Coverabbildung © Bernhard Aichinger/pixelio.de
Foto der Autorin © Marcus Merk
Druck Druckerei TZ-Verlag & Print GmbH
Printed in Germany 2019
ISBN 978-3-95903-004-5

Inhalt

1 Leistung zur Sprache bringen	9
Die vier V	10
Für alle Fälle eine Sprache	11
Wie fangen Sie an?	13
Textbeispiele und Glossar	14
2 Einen Masterplan entwickeln	15
Der Schreibprozess: Die Meilensteine kennen	16
Das Briefing: Klären, worum es geht	19
Der Zeitplan: Damit rechnen, wie lange man braucht	20
Die Zielgruppe: Bedenken, für wen man schreibt	22
Der Textaufbau: Texte strukturieren	25
Das Wichtigste auf einen Blick	30
3 In Fahrt kommen	31
Sich selbst kennen	32
Schreiben ist nichts für Feiglinge	35
Auf der Suche nach dem ›Flow‹	36
Kreativitätsverstärker 1: Wissen	37
Kreativitätsverstärker 2: Spielräume	41
Kreativitätsverstärker 3: Durchstarten	42
Kreativitätsverstärker 4: Inspiration	46
Kreativitätsverstärker 5: Kreativ leben	47
Kreativitätsverstärker 6: Vorbilder	50
Das Wichtigste auf einen Blick	52

4	Aufmerksamkeit fesseln	53
	Überschrift: Blickfang und Schnellinfo	54
	Vorspann: Der Text vor dem Text	58
	Textdesign: Epos oder Infos, das ist die Frage	60
	Texteinstieg: Verleiten statt einleiten	63
	Ausstieg: Etwas Gutes, nicht das Beste	68
	Das Wichtigste auf einen Blick	70
5	Die richtigen Worte finden	71
	Verben müssen schwitzen	71
	Nomen zum Anfassen	75
	Adjektive machen Stimmung	77
	Über den Sinn und Unsinn von Synonymen	81
	Raus mit dem Sprachmüll	82
	Anglizismen: Aber bitte mit Feeling!	85
	Wörter, die es in sich haben	86
	Das Wichtigste auf einen Blick	91
6	Klare (Ab-)Sätze bauen	93
	Kurz ist gut	93
	Schachtelsätze entschärfen	95
	Aktiv, direkt und positiv formulieren	96
	Mit Hauptsätzen punkten	97
	Halbsätze? Ganz in Ordnung!	100
	Nach Parallelen suchen	101
	Ein Absatz, ein Gedanke	102
	Das Wichtigste auf einen Blick	105
7	An die Leser denken	107
	Turöffner 1: Nutzen	108
	Turöffner 2: Freundlichkeit	109
	Turöffner 3: Vorausdenken	111
	Turöffner 4: Identifikation	112
	Das Wichtigste auf einen Blick	119

8 Die Vorstellungskraft ankurbeln	121
Geschichten, Beispiele und Human Touch	122
Zoomen	127
Die Leser involvieren	128
Die Leser ins Bild setzen	129
Zahlen illustrieren	132
Die Macht der Wiederholungen	134
Zeichen setzen	134
Sprache zum Anfassen und Augen machen	137
Das Wichtigste auf einen Blick	139
9 Auf Hochglanz polieren	141
Überarbeiten	141
Layouten	146
Korrigieren	152
Das Wichtigste auf einen Blick	154
10 Specials	155
E-Mails	156
Geschäftsbriefe	158
Juristen- und Verwaltungssprache	159
Präsentation	161
Pressemitteilung	163
Protokolle	165
Slogans	167
Unternehmenssprache	170
Webtexte	172
Werbetexte	173
Wissenschaftliche Arbeiten und Papers	175
Anhang	179
Glossar	179
Zum Weiterlesen	184
Quellenangaben zu den Textbeispielen	186
Die Autorin	187

1

Leistung zur Sprache bringen

Geschäftsbriefe, E-Mails, Präsentationen, Newsletter, Produktinfos, Webcontent. Das geschriebene Wort beeinflusst den Erfolg wie wenig es sonst. Wer sich bekannt machen, Wissen vermitteln, Kunden gewinnen, Produkte bewerben, Ideen durchsetzen, Ergebnisse präsentieren, Wettbewerber übertreffen oder Meinungen bilden will, muss vor allem eines können: Gedanken, Leistungen und Visionen in Worte fassen.

Gutes Deutsch allein reicht dafür nicht aus. Genauso wichtig sind emotionale Intelligenz, Gespür für die Zielgruppe, Rücksicht auf veränderte Lesegewohnheiten und eine Sprache, die anspricht und überzeugt. Die stilistischen, psychologischen und organisatorischen Werkzeuge dafür finden Sie in diesem Buch. Es zeigt Ihnen, wie Sie Aufmerksamkeit für Ihre Inhalte gewinnen, Leser bei der Stange halten und gute von schlechten Texten unterscheiden. Nicht nur gefühlsmäßig. Sondern mit scharfem Blick für treffende Worte und eine klare Struktur. Denn allen Vorurteilen zum Trotz: Ob man einen Text gut oder schlecht findet, hat wenig mit persönlichem Geschmack, aber viel mit guter Verständigung zu tun. Vier Verständlichmacher sorgen dafür, dass die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger klappt.

Vorhang auf für ...

Die vier V

Vereinfachen, verknüpfen, verdichten, verleiten – was Texte annehmbar und angenehm macht, ist gut erforscht. Einzelne, vor allem aber im Zusammenspiel, stellen die vier Verständlichmacher die Textqualität sicher. Deshalb kommt niemand, der beruflich Texte schreibt und verantwortet, an ihnen vorbei. Haben Sie die vier V erst einmal kennen gelernt und verinnerlicht, formulieren Sie nicht nur eleganter und interessanter, Sie können auch konkret benennen, warum ein Text eine hohe Qualität erreicht hat. Und warum eher nicht.

Vereinfachen

... und Sie schreiben einfach

- kurze Wörter
- bildhafte, konkrete Sprache
- keine Insider-Begriffe
- Aktiv statt Passiv
- verbal statt nominal
- transparente Sätze
- Satzlänge < 16 Wörter, bei werblichen Texten < 13 Wörter

Verlocken

... und Sie schreiben effektiv

- Wertschätzung und Kommunikation auf Augenhöhe
- klar erkennbarer Nutzen
- zielgruppengerechte Sprache, Darstellung und Argumentation
- packender Einstieg, Beispiele, Storytelling, Aktualität

Verknüpfen

... und Sie schreiben klar

- klares Kommunikationsziel
- festgelegte Textstruktur
- übersichtliches Textbild
- Wesentliches erschließt sich schon beim Überfliegen
- jeder Satz erwächst logisch aus dem vorhergehenden
- keine Gedankensprünge

Verdichten

... und Sie schreiben präzise

- erkennbar geringer Leseaufwand
- klare Kernbotschaft
- eindeutige Appelle
- ökonomischer Schreibstil ohne überflüssige Sätze, Wörter und Silben
- schnelle Schnitte

Sie sehen: Was einen Text gut macht – dafür gibt es klare Spielregeln. Viele von ihnen lassen sich unkompliziert umsetzen. Man braucht keine außergewöhnliche Sprachbegabung, um auf Abkürzungen zu verzichten, Schachtel- und Bandwurmsätze zu meiden, graue Theorie durch

ein Beispiel aufzulockern oder so lange an einem Text zu feilen, bis man das Maximum aus ihm herausgeholt hat.

Wenn Sie solche Details beachten, werden Sie immer sensibler werden für die Wirkung eines Wortes, den Rhythmus eines Satzes, die Argumente, die Ihre Leser interessieren – und die Informationen, die Sie nur aus Gewohnheit einfügen, oder weil Sie Ihre eigene Agenda über die Ihrer Leser stellen. In anderen Worten: Sie fangen an, Ihre Worte bewusster zu wählen und gezielter zu kommunizieren.

Für alle Fälle eine Sprache

Es gibt Bücher, wie man mit Content Kunden gewinnt, wie man mit Worten verkauft, eine wissenschaftliche Arbeit verfasst, eine Powerpoint-Präsentation plant, schreibend Karriere macht, fürs Web textet und so weiter und so weiter. Zusammen lassen sie die Vermutung entstehen, ein Werbebrief erfordere eine grundsätzlich andere Sprache als ein Online-Text, ein juristischer Schriftsatz oder eine Abschlussarbeit. In Wahrheit weisen gut geschriebene Texte mehr Gemeinsamkeiten als Ungleichheiten auf. Die Unterschiede reduzieren sich auf wenige Fein- und Besonderheiten.

Als Studentin wollte ich das nicht glauben. Deshalb stapelten sich auf meinem Schreibtisch die Bücher über wissenschaftliches Schreiben und mein Stil wurde von Semester zu Semester komplizierter. Im Oberseminar konnte ich damit punkten. Im Job allerdings weniger. Als einzige Geisteswissenschaftlerin in einem großen Softwareunternehmen sollte ich kommunizieren, was Betriebswirte, Informatiker und Ingenieure erdacht hatten. Nach dem Praxisschock (»Ihre akademische Schreibe können Sie bei uns vergessen!«) begriff ich: Gut ist, was das Verständnis erleichtert, der Verständigung dient und die Kernbotschaft transportiert. Schlecht ist, was ohne Rücksicht auf die Bedürfnisse der Leser planlos, selbstbespiegelnd oder ohne ausreichendes Wissen formuliert ist. Egal, ob ich ein Software-Handbuch schrieb, eine Pressemitteilung rausschickte, einen Werbetext vorbereitete, wissenschaftliche Papers redigierte oder ein Fachbuch übersetzte.

Seither wende ich auf alle Texte – vom einzeiligen Slogan bis zum zweihundertseitigen Sachbuch, von der schnellen E-Mail bis zur zigmal überarbeiteten Unternehmensbroschüre die gleichen elementaren Arbeitsschritte, Stilprinzipien und Qualitätskriterien an. Diese Herangehensweise hat einen großen Vorteil: Sie macht Sprache zum Multifunktionswerkstoff. Sie können daraus formen, was Sie wollen – auf Ihre Art, unabhängig von Mustertexten und vorgestanzten Floskeln, die Ihnen (und allen anderen Lesern, die sich aus dem gleichen Fundus bedienen) vorschreiben, wie man ein Konzept, eine Präsentation oder einen Satzformuliert.

Der Umgang mit dem Werkstoff Sprache lässt sich erlernen und gleicht eher einem Handwerk als einer Kunst. Selbst ein millionenfach gelesener Bestseller-Autor wie John Irving (*Gottes Werk und Teufels Beitrag*) behauptet: »Mein Leben als Schriftsteller besteht aus einem Achtel Talent und sieben Achteln Disziplin.«

Ob es tatsächlich so einfach ist, einen Roman zu schreiben, sei dahingestellt. Bei Fach- und Gebrauchstexten stimmt Irvings Satz auf jeden Fall: Wer kommunikativ ist und sich in Menschen einfühlen kann, der kann sich auch einen verständlichen und leserorientierten Schreibstil erarbeiten. Dabei unterstützt Sie dieses Buch. Als Textcoach zeigt es Ihnen, wie Sie Ihre Gedanken zur Sprache und auf ein immer höheres Niveau bringen. Die Prinzipien, die Sie dabei trainieren, sind zeitlos und weitgehend unabhängig von der jeweiligen Textsorte. So wie Autos unterschiedlicher Hersteller mit ein und demselben Motortyp fahren und trotzdem grundverschieden sind, gelten die Grundregeln des guten Stils für einen juristischen Satz ebenso wie für einen Blog, einen Werbetext oder einen wissenschaftlichen Fachtext, ohne dass deshalb alle genannten Textsorten den gleichen Charakter hätten.

Der Unterschied liegt im Detail. Mal sind die Sätze etwas länger, mal etwas kürzer. Mal bringt man mehr von seiner Persönlichkeit ein, mal hält man sich neutral im Hintergrund. Mal kommt es auf jede Einzelheit an, mal mehr darauf, die richtigen Assoziationen zu wecken. Vielseitige Schreiberinnen und Schreiber beherrschen das Spiel mit den Variationen. Am Ende dieses Buches finden Sie Hinweise, was die einzelnen Textsorten besonders macht. Aber egal, was Sie schreiben:

die stilistischen, organisatorischen und psychologischen Grundwerkzeuge bleiben die gleichen.

Wie fangen Sie an?

Dieses Buch ist in der Reihenfolge aufgebaut, in der ein Text entsteht: von der Recherche bis zum druckreifen Text. Es liefert Ihnen Schritt für Schritt alle Methoden, die Sie für gelungene Texte brauchen: wie Sie einen Text planen, in Fahrt kommen, Ihre Leser gewinnen, die richtigen Worte finden, transparente Sätze bauen, Ihr Thema spannend darstellen und schließlich Ihren Textentwurf stilistisch und optisch auf Hochglanz polieren. Wie Sie das Buch am besten nutzen, hängt von Ihren Zielen ab.

Sie wollen Ihren Kommunikationsstil auf allen Ebenen vorantreiben? Ein kreatives Ganzes ist nur so gut wie die Summe seiner Teile. Deshalb arbeiten Sie *Erfolgreich texten* am besten von vorne nach hinten durch. Auf diese Weise lernen Sie systematisch alle Erfolgsfaktoren des Textens kennen.

Sie haben eine Frage oder ein konkretes Problem? Steigen Sie über das Inhaltsverzeichnis oder das Glossar bei den Kapiteln oder Stichworten ein, die Ihnen am schnellsten auf die Sprünge helfen.

Sie wollen praxisnah zur Sache kommen? Analysieren Sie die Textbeispiele und lesen Sie die Textcoachings. So erweitern Sie Ihr Stil-Repertoire und kommen direkt auf den Punkt.

Es ist zum Verzweifeln, Ihre Gedanken sind wie blockiert? Lesen Sie als Erstes das Kapitel 3 *In Fahrt kommen*. Sie finden darin Anregungen, wie Sie Ihre Kreativität in Schwung bringen.

Im Grunde ist Ihr Text fertig. Sie wollen nur noch seine Wirkkraft verstärken? Schauen Sie in das Kapitel 4 *Aufmerksamkeit fesseln*. Es be-

schreibt die Textteile, auf die der Blick als Erstes fällt und die am stärksten wirken. Im Kapitel 8 *Die Vorstellungskraft ankurbeln* finden Sie Anregungen, wie Sie Ihre Leser mitreißen und mitnehmen – mit Bildern, direkter Ansprache und Wörtern zum Anfassen und Augen machen.

Textbeispiele und Glossar

Erfolgreich texten enthält gute und schlechte Textbeispiele aus ganz unterschiedlichen Fachgebieten und Textsorten – prosaische und manchmal auch literarische. Sie bilden das Kernstück dieses Buches und wurden so ausgewählt, dass alle Leser Gewinn daraus ziehen können. Ich empfehle Ihnen deshalb, sich auch mit den Textbeispielen auseinanderzusetzen, die keinen unmittelbaren Bezug zu Ihrem beruflichen Alltag haben. Denn wie gesagt: Dieses Buch will Sie nicht trimmen, möglichst schnell bestimmte Textsorten zu produzieren oder eng umgrenzte Fachinhalte darzustellen. Es unterstützt Sie dabei, Ihr Sprachgefühl und Ihre Schreibfähigkeiten grundlegend zu erweitern. Damit das gelingt, lassen Sie sich am besten auf Textbeispiele aller Art und ihr jeweiliges Für und Wider ein. Die ›Lessons Learned‹ können Sie beim Schreiben eigener Texte problemlos auf andere Fachinhalte und Textsorten übertragen.

Zum Schluss noch ein Hinweis: Wichtige Begriffe sind im *Glossar* am Ende dieses Buches erklärt.

2

Einen Masterplan entwickeln

Wenn Sie einen Text verfassen, sind Sie Ihr eigener Chef. Im Großen und Ganzen bestimmen Sie selbst, wann, wie, was im Einzelnen und häufig auch wo Sie schreiben. Getragen werden Sie dabei von ein paar festen Größen wie Textabsicht, Darstellungsform, Abgabetermin, Zeilenzahl oder Corporate-Design-Vorgaben. Andere Erwartungen sind weniger klar formuliert, beispielsweise wie man das Thema aufzieht, die Informationen verknüpft, die Zielgruppe erreicht oder wie der Text beschaffen sein muss, damit er gefällt, ankommt und wirkt. Es liegt an Ihnen, geeignete Lösungen zu entwickeln, und wenn Sie den Eindruck haben, dabei abwechselnd im Dunkeln zu tappen und auf dem Vulkan zu tanzen, trügt Ihr Gespür Sie nicht. Das Risiko, aber auch der Reiz des Schreibens liegt darin, mit Zeit- und Entscheidungssouveränität zurechtzukommen. Ohne Peilung und Bauplan geht das nicht.

Wenige schreiben wie ein Architekt baut, der zuvor seinen Plan entworfen und bis ins einzelne durchdacht hat; vielmehr die meisten nur so, wie man Domino spielt.

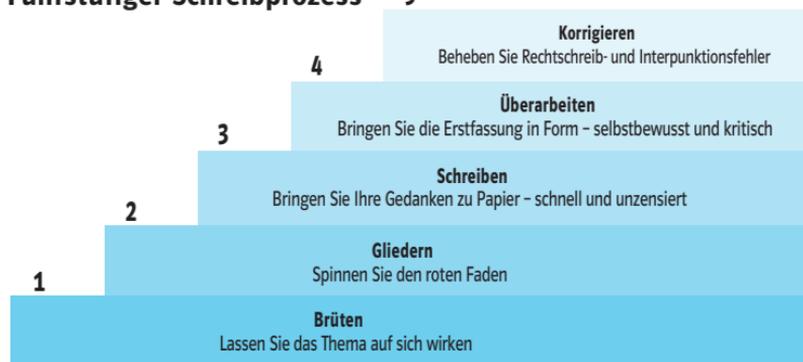
Schopenhauer, Über Stil und Stilkunst

In diesem Kapitel dreht sich deshalb alles darum, wie Sie Ihre Schreibprojekte so planen und managen, dass ein möglichst passgenaues Ergebnis entsteht. Denn ganz gleich, ob Sie einen einseitigen Geschäftsbrief, eine hundertseitige Masterarbeit oder einen wiederkehrenden Newsletter verfassen – gute Texte beginnen dort, wo es keiner sieht: bei der konzeptionellen Vorarbeit. Dazu gehören das Briefing, ein Zeitplan, Überlegungen zur Zielgruppe und, das ist das wichtigste, das Konzept.

Der Schreibprozess: Die Meilensteine kennen

Wenn man ein Auto baut oder ein neues Haarshampoo konzipiert, ist es ganz selbstverständlich: Auf dem Weg zum Markt durchläuft das Produkt mehrere voneinander getrennte Entwicklungsschritte. Niemand käme auf die Idee, mal eben so auf zufällige Ideen, begnadete Geistesblitze oder einen guten Tag zu vertrauen. Beim Schreiben und Texten ist dieser definierte Prozess eher die Ausnahme. Dabei wussten schon die alten Griechen: Texte entstehen nicht in einem großen Kraftakt. Deshalb unterteilten sie den Schreibprozess in fünf Phasen, die bis heute gelten.

Fünfstufiger Schreibprozess 5



Schritt 1: Brüten Am Anfang steht das Brüten, die Inkubation, in der die Idee zu einem Text entsteht und Gestalt annimmt. In dieser Zeit überlegen Sie, wie Sie das Thema anpacken, was Sie mit Ihrem Text erreichen möchten, wo Sie welche Informationen bekommen und was Ihre Leser erwarten. Ein großer Teil dieser geistigen Auseinandersetzung findet unterhalb der Schwelle der bewussten Wahrnehmung statt.

Schritt 2: Konzipieren Im zweiten Schritt stellen Sie die entscheidenden Weichen. Sie verschaffen sich einen gründlichen Überblick über Ihr Thema, Strukturierungsmöglichkeiten kristallisieren sich heraus, Auf-

wand und Zeitbedarf für die Textproduktion lassen sich grob abschätzen. Am Ende der Strukturierungsphase steht ein erstes Arbeitsergebnis. Bei kurzen Texten haben Sie Ihre Argumente und deren Reihenfolge notiert, bei langen in einem Textkonzept die Makrostruktur des künftigen Textes, Absicht, Sprachstil, Umfang und einen groben Zeitplan festgelegt. Aufwändige Konzepte können darüber hinaus eine Aufstellung der inhaltlichen Highlights umfassen, eine Zielgruppenanalyse, eine Liste von Ansprechpartnern, Zitate und sogar ein fertiges Kapitel.

Textcoaching

Niemals ohne!

Der fertige Masterplan ist für den druckreifen Text das, was der Bauplan für ein neues Haus ist. Seine Durchdachtheit bürgt für die Qualität des Endprodukts; mangelnde Solidität lässt sich später nur notdürftig übertünchen. Investieren Sie in diese Phase also lieber zu viel Zeit als zu wenig! Tipp: Erstellen Sie ein ausgereiftes Konzept auch dann, wenn es niemand von Ihnen verlangt – als Fahrplan für Sie selbst.

Schritt 3: Rohtext schreiben In der dritten Phase geht es zur Sache. Die gesammelten Ideen und Gedanken werden in Sprache umgesetzt. Was dabei entsteht, ist vom fertigen Text so weit entfernt wie ein Rohbau vom Traumhaus. Die Sprache klingt an vielen Stellen holprig, inhaltliche Lücken hemmen das Vorankommen, weiterführende Einsichten tauchen auf und eröffnen neue Fragen. In der Praxis wechseln deshalb Rohtexten, Recherchieren und Überarbeiten einander ab. Bei längeren Texten sind fast immer kleine Anpassungen an der Struktur notwendig. Wurde die Rohtextphase gut vorbereitet, stellen sich jetzt die kostbaren Momente der Leistungseuphorie ein, die der Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi als ›Flow‹ bezeichnet und in denen Schreiben süchtig machen kann – selbst das prosaische berufliche Schreiben.

Textcoaching

Bloß nichts aufschieben

Der Flow, der freie Fluss der Gedanken, lässt sich nicht herbeizwingen. Er stellt sich immer erst während der Arbeit ein, niemals davor. »Die Inspiration existiert, aber sie muss dich bei der Arbeit finden«, sagte Picasso, der es vermutlich besser wusste als Sie und ich. Stürzen Sie sich also frühzeitig in das Abenteuer Schreiben: sobald die Makrostruktur steht und das Wichtigste gelesen ist, nicht erst, wenn Sie das gesamte Material beisammen haben. Für einen frühen Start spricht auch: Beim Schreiben klären sich die Gedanken.

Schritt 4: Redigieren Die vierte Komponente des Schreibprozesses ist das Redigieren. Hier wird der Rohtext zum Reintext aufpoliert. Je nach Qualität der Rohfassung kann sich diese Phase als hartes Stück Arbeit erweisen, und fast immer erfordert sie mehr Zeit und Disziplin als erwartet. Satz für Satz optimieren Sie jetzt die Lesbarkeit des Entwurfs, präzisieren Unklares, streichen Überflüssiges, ergänzen Vergessenes. Meistens ist das Verbesserungspotenzial so groß, dass Sie sich mehrmals durch den Text hindurcharbeiten müssen.

Schritt 5: Korrigieren Im abschließenden Schritt eliminieren Sie letzte sprachliche Unschönheiten, Tipp- und Rechtschreibfehler und Verstöße gegen die Zeichensetzung. Diese Qualitätssicherung ist lästig, entscheidet aber, wie Ihr Text auf den ersten Blick wirkt: flüssig lesbar oder gespickt mit sprachlichen Stolpersteinen, dilettantisch oder professionell. Wer keine Mühe in die vermeintlichen Äußerlichkeiten steckt, erntet auch für die Inhalte wenig Anerkennung.