

POCKET POWER

Perfekt schreiben

2. Auflage



HANSER

Inhalt

1	Warum gute Texte wichtig sind	11
2	Immer an die Leser denken	17
2.1	Warum soll ich das jetzt lesen?	17
2.2	Welchen Küchenzuruf hat Ihr Text?	20
2.3	Logik und roter Faden	24
3	So schreiben Sie Klardeutsch	29
3.1	Überflüssiges streichen	30
3.2	Die richtigen Worte finden	37
3.3	Lebendig schreiben	46
3.4	Sätze übersichtlich konstruieren	56
3.5	Glasklar gliedern	69
4	Weg mit den Marotten	75
4.1	Deplatzierte Apostrophe	76
4.2	Falsche Gänsefüßchen	76
4.3	Missglückte Zitate	78
4.4	Dämliches Denglisch	79
4.5	Schiefe Bilder und verdrehte Redensarten ..	80
5	Die Kunst des ersten Satzes	83
5.1	Der szenische Einstieg	85
5.2	Das Zitat	85
5.3	Das berühmte Zitat	86
5.4	Das Paradoxon	87
5.5	Die direkte Ansprache des Lesers	87
6	Der Aufbau von Texten	89
6.1	Konzepte und Strategiepapiere	89
6.2	Produktbeschreibung	92

6.3	Pressemitteilung	93
6.4	Artikel für Zeitungen und Zeitschriften	98
6.5	Online-Texte	100
6.6	Reden	104
7	Fünf Praxis-Tipps gegen Schreibhemmung	107
7.1	Abstand schaffen	108
7.2	Das Schreiben durchziehen	108
7.3	Écriture automatique	109
7.4	Einen neuen Stil tanken	109
7.5	Mit fremden Federn	110
	Anhang	111
	Literatur	125

2

Immer an die Leser denken

2.1 Warum soll ich das jetzt lesen?

WORUM GEHT ES?

Die meisten Leser haben heute wenig Zeit. Sie wollen ohne Umschweife erfahren, was in einem Text steht, jedenfalls wenn es sich um einen Sachtext handelt. Der Chefredakteur eines bekannten Magazins pflegte Journalisten bei jedem Artikel zu fragen: „Sagen Sie mir, warum soll ich das jetzt lesen?“ Wenn der Journalist nicht in ein oder zwei Sätzen antworten konnte, lehnte er den Artikelvorschlag ab.

Dieser Chefredakteur reagierte wie die meisten Leser. Deshalb sollte sich jeder Autor vor Augen halten: Der Leser investiert in einen Text einen Teil seiner Lebenszeit. Er hat ein Recht darauf, bereits in den ersten Zeilen zu erfahren, welchen Mehrwert er davon hat.

WAS BRINGT ES?

Was kann dieser Mehrwert für den Leser sein?

- Er erfährt etwas Neues. Der Text gibt ihm Informationen, die er bislang nicht hatte. Er weckt seine Neugier.
- Er erfährt etwas Nützliches. Die Informationen in dem Text helfen ihm, Dinge leichter, schneller, effektiver oder mit mehr Freude zu erledigen. Sie

zeigen ihm, wie er ein Problem lösen kann. Der Text hat also einen Nutzwert.

- Er unterhält sich. Es macht Spaß, den Text zu lesen und er vertreibt dem Leser die Langeweile.

Leseverhaltensforscher haben herausgefunden, dass Leser innerhalb der ersten drei Sekunden entscheiden, ob sie ein Text interessiert. Schafft es der Text nicht, innerhalb dieser Zeit Aufmerksamkeit zu wecken, wird der Leser das Papier beiseitelegen oder weiterblättern. Es ist deshalb wichtig, dass Sie am besten schon in der Überschrift klarmachen: Darum geht es in meinem Text und darum solltest du, lieber Leser, dich dafür interessieren.



Ein Text muss spätestens im ersten Absatz die Frage beantworten: Warum soll ich das jetzt lesen?

Wenn Sie zum Beispiel eine Vorlage für Ihren Vorgesetzten schreiben oder eine Pressemitteilung für eine Fachzeitschrift, konkurriert Ihr Text mit vielen anderen. Umständliche Einleitungen, bevor Sie zum Punkt kommen, führen oft dazu, dass er der Selektion zum Opfer fällt – ganz einfach, weil niemand erkannt hat, welchen Mehrwert er verspricht.

WIE GEHE ICH VOR?

Beginnen Sie ein Konzept nicht mit einer ausführlichen Problembeschreibung. Das langweilt und ruft beim Leser das Gefühl hervor: „Diese Probleme kenne ich doch alle schon!“ Skizzieren Sie stattdessen bereits im ersten Absatz, welche Lösung Sie gefunden haben – und warum diese Lösung anderen überlegen ist.



Um abzuschätzen, was an Ihrem Text interessant sein könnte, sollten Sie sich Gedanken darüber machen, wer überhaupt Ihr Leser ist. Richtet sich der Text nur an Ihren Vorgesetzten und die Kollegen, zum Beispiel bei einem Marketingkonzept? Oder sollen Fachleute mit einem Artikel in einer Fachzeitschrift angesprochen werden? Ist er gar für die breite, fachlich nicht versierte Öffentlichkeit gedacht, zum Beispiel eine Pressemitteilung für die lokale Zeitung?

Was Sie über Ihren Leser wissen sollten

Je nachdem, wie sich die potentielle Leserschaft darstellt, kann der Autor bestimmte Entscheidungen treffen:

- Welches Vorwissen kann man bei den Lesern voraussetzen? Muss der Text Hintergründe ausführlich erklären? Oder kann der Autor davon ausgehen, dass die meisten Informationen bereits bekannt sind?
- Wie viel Zeit hat der Leser? Vorgesetzte können sich zum Beispiel meistens nicht in 30-seitige Vorlagen einlesen. Sie wollen das Wichtigste auf ein, zwei Seiten zusammengefasst haben. Ein Handbuch hingegen sollte so ausführlich wie nötig sein, damit keine Fragen offen bleiben.
- Wie weit sind die Leser mit Fachbegriffen vertraut? Technische Fachbegriffe werden von einem Ingenieurkollegen vermutlich ohne weiteres verstanden, während sie einem Betriebswirt erklärt werden sollten – und umgekehrt.



Fachbegriffe erklären!

Viele Autoren überschätzen das Vorwissen ihrer Leser und die Kenntnis von Fachbegriffen. Viele mögen einen Fachbegriff schon einmal gehört haben, wissen aber nicht genau, was sich dahinter verbirgt. Sie trauen sich



nicht zu fragen, um nicht als unwissend dazustehen. Wenn Sie unsicher sind, erklären Sie besser einen Fachbegriff einmal zu oft, als Ihre Leser im Ungefähren zu lassen.

2.2 Welchen Küchenzuruf hat Ihr Text?

WORUM GEHT ES?

Jeder Text sollte eine klare Aussage haben. Diese Forderung klingt selbstverständlich. Sie wird aber von sehr vielen Autoren missachtet. Als Leser merken Sie es sofort, wenn einem Artikel, einem Konzept oder einer Rede die zentrale Aussage fehlt. Sie fragen sich nämlich nach der Lektüre: Was will mir der Autor eigentlich sagen?

Es gibt ein einfaches Instrument, mit dem Journalisten überprüfen, ob ihr Artikel eine solche zentrale Aussage besitzt: den *Küchenzuruf*.

Was ist der Küchenzuruf? Er ist eine Erfindung von Henri Nannen, dem Gründer des Magazins *Stern*. Frei nach Henri Nannen zusammengefasst, geht der Küchenzuruf etwa so: Onkel Herbert und Tante Helga gehen am Donnerstag zum Kiosk und kaufen sich dort die neueste Ausgabe des *Stern*. Zu Hause angekommen zieht Onkel Herbert die Straßenschuhe aus und schlüpft in die Puschen. Dann geht er ins Wohnzimmer und legt sich auf die Chaiselongue, um in Ruhe im *Stern* zu lesen. Tante Helga begibt sich derweil in die Küche, bindet sich eine Schürze um und macht sich an den Abwasch.

Nachdem Onkel Herbert die erste Geschichte im *Stern* gelesen hat, ruft er zum Beispiel in die Küche. „Helga, stell dir vor: Wenn das mit der Klimakatastrophe so weitergeht, wird in 40 Jahren Wiesbaden an der Nordsee liegen!“

Dieser eine Satz ist der Küchenzurf der Geschichte. Er ist das, was der Leser als Mindestkenntnis aus der Lektüre des Artikels entnehmen soll. Und er ist die Antwort auf die Frage: „Was will uns der Autor mit seinem Text sagen?“

Man kann diese Forderung nach einem Küchenzurf mühelos auf alle Sachtexte erweitern. Sie alle sollten sich in einer zentralen Aussage zusammenfassen lassen – solange es sich nicht um rein literarische Werke handelt.

Ohne Küchenzurf geht es nicht!

Jeder Text, der anderen etwas mitteilen will, muss einen Küchenzurf haben!



Wichtig ist auch, dass ein Text nur *einen* Küchenzurf hat, nicht zwei, nicht drei oder gar noch mehr. Wenn es verschiedene zentrale Aussagen mitzuteilen gibt, so sollte man zu jeder Aussage einen eigenen Text verfassen.

Ein Trick mit dem Küchenzurf

Manchmal lässt es sich nicht vermeiden, in einem Text mehrere zentrale Aussagen unterzubringen. Zum Beispiel wenn in einem Marketingkonzept drei verschiedene Vorteile herausgestellt werden sollen. Dann gibt es einen Trick: Küchenzurf wird die Tatsache selbst, dass es mehrere Aussagen gibt. Im Beispiel lautet also der Küchenzurf: *Unser Produkt hat drei entscheidende Vorteile!*



WAS BRINGT ES?

Der Küchenzurf hat für den Leser den Vorteil, dass er nach der Lektüre genau sagen kann, was ihm