

Petra van Laak

**DUDEN**

# Clever texten fürs Web

So bringen Sie Ihr Unternehmen  
zum Glänzen – auf Homepage, Blog,  
Facebook und Co.



und distanziert auf den Leser.



### Nominalisierungen vermeiden

Seien Sie wachsam, wenn Sie Wörter mit -ung, -heit, -keit im Text entdecken. Meist sind das unnötige Nomen oder gar Nominalisierungen, d. h. ein Verb wurde zum Nomen umgeformt. Versuchen Sie sie zu vermeiden. Manchmal muss man dafür den ganzen Satz umwerfen. Aber es lohnt sich!

### Gepanzerte, geschwätzige und schläfrige Wörter

Es gibt sie überall, und meistens schleichen sie sich unbemerkt in unsere Texte, obwohl wir doch so gut aufpassen! In der Agentur haben wir ihnen einen Namen gegeben: die gepanzerten, geschwätzigen und schläfrigen Wörter. Die gepanzerten Wörter bilden Formulierungen wie »unter Zuhilfenahme von«, die geschwätzigen Wörter bestehen aus überflüssigen Doppelungen, meist Floskeln, und die schläfrigen Wörter sind Füllwörter. Alle drei Sorten brauchen wir nicht! Aber es ist nicht so leicht, sie loszuwerden. Manche Wörter sind durchaus Kandidaten für zwei Kategorien. Hier eine Auswahl unserer kleinen Lieblinge:

#### GEPANZERTE WÖRTER

Lieber nicht	Besser so
insistieren	bestehen auf
Wir terminieren das auf ...	Das ist unser Terminvorschlag:
Wir führen die Abnahme durch.	Wir nehmen ab.
Sie kennt sich im Bereich von	

Statistik gut aus.	Sie kennt sich gut mit Statistik aus.
unter Zuhilfenahme von ...	mit ...
unter Berücksichtigung von ...	Achten Sie auf ... / Mit xy ...
umgehend	sofort, schnell

### GESCHWÄTZIGE WÖRTER

<b>Lieber nicht</b>	<b>Besser so</b>
Alternativmöglichkeiten	Möglichkeiten ODER Alternativen
neu überarbeitet	überarbeitet
Telefonanruf	Anruf, Telefonat
abklären	klären
verschiedene Variationen von	Variationen von
persönlicher Freund	Freund, befreundet
Kochbereich	Küche
Immobilienbereich	Immobilienbranche
Kassenbereich	an der Kasse

### SCHLÄFRIGE WÖRTER

<b>Lieber nicht</b>	<b>Besser so</b>
---------------------	------------------

aus diesen Gründen	daher
in Anbetracht dieser Umstände	daher
schon	wenn es der Kontext erlaubt: weglassen
irgendwie	weglassen
dann	weglassen
aktuell	weglassen

Generell gilt: Verwenden Sie nicht das erste Wort, das Ihnen einfällt (meist sind wir nämlich an Floskeln gewöhnt), sondern suchen Sie ein Wort, das anschaulich ist und einem Unwissenden, einem Besucher, einem Fremden den Inhalt plausibel macht.

#### ALTERNATIVEN ZU DEN TYPISCHEN MARKETING-FLOSKELN

<b>Lieber nicht</b>	<b>Besser so</b>
kompetenter Ansprechpartner	Die Berater / Techniker usw. kennen sich gut aus / wissen, wovon sie sprechen / haben jahrelange Erfahrung
maßgeschneiderte Lösungen	Lösungen, die tatsächlich funktionieren / die zu Ihnen passen / über die wir uns lange Gedanken gemacht haben / die wir genau für Ihr Anliegen erarbeiten
	Wir sorgen dafür, dass Ihr Wunsch

schnelle Erledigung Ihrer Wünsche	zügig bearbeitet wird / dass Sie nicht lange warten müssen / dass wir die Lieferzeiten so kurz wie möglich halten.
eingehen auf Ihre individuellen Ansprüche	Sie sagen uns, was Sie brauchen, wir hören genau zu und gestalten gemeinsam das Projekt.

**Beispiel**

Ein Anbieter von Kochkursen wirbt mit diesem Text in Kombination mit dem Foto einer schön gedeckten Tafel: »Bardieren, legieren, montieren, tranchieren – oder einfach richtig gut kochen.« Hier wird ganz bewusst eine Reihe kaum noch verständlicher Fremdwörter in einen heiteren Gegensatz zu einer Formulierung im Duktus der gesprochenen Sprache gestellt: »richtig gut kochen«. Der Texter entlarvt hier augenzwinkernd die Manie mancher Menschen, sich gepanzelter Wörter zu bedienen. Dabei kann man es doch so schön ungekünstelt ausdrücken. (Quelle: Kösters Wohnkultur)

**Beispiel 2**

Ein Schweizer Kosmetikstudio schreibt kurz und bündig auf seiner Startseite, worum es geht: »Urbanes New York Feeling mitten in Zürich und Winterthur. Einzig echte Walk-in Studios – ganz ohne Termine. Faire Preise, schneller Service, hohe Qualität. Für Nails, Haarentfernung, Wimpern & Brauen, Bräunungsdusche, Massage und Gesichtsbildung. Prosecco, Kaffee und Snacks inklusive.« Als Leser erfahre ich hier alles Wichtige auf einen Schlag. Der Texter hat sich nicht mit komplizierten Satzkonstruktionen aufgehalten.



TIPP

**Impressum und Datenschutz**

Vergessen Sie nicht die Texte zum Datenschutz, das Impressum und Ihre AGB. Auch solche Texte in störrischem Juristendeutsch lassen sich schöner und klarer formulieren, ohne dass sie dabei ihre Gültigkeit einbüßen müssen. Lassen Sie sie aber auf jeden Fall am Schluss von einem Juristen geglesen (↗ Kapitel 8).



## Links

**Hier wird erfrischend bürgernah und leserfreundlich getextet:**

Einrichtungshaus: [koesters-wohnkultur.de](http://koesters-wohnkultur.de)

Kosmetikinstitut: [beautyspace.ch](http://beautyspace.ch)

**Zum Bewusstmachen der kursierenden gepanzerten, schläfrigen und geschwätzigten Wörter:**

[floskelwolke.de](http://floskelwolke.de)

### Positiv formulieren

»Die Frequenz ist nicht so schwach, als dass sie keine geeignete Reichweite herstellen könnte.« Eine doppelte Verneinung mag zwar am Ende etwas Positives bedeuten, muss aber im Kopf des Lesers erst einmal entwirrt werden. Warum nicht so: »Die Frequenz ist stark genug, um die geeignete Reichweite herzustellen.« Auch in der Agentur ertappen wir uns immer wieder dabei, dass wir mit umständlichen, negativen Formulierungen arbeiten. Vorsicht bei solchen Wörtern:

Lieber nicht	Besser so
nicht beachtet	vergessen
nicht stark genug	schwach
nicht viele	wenige
nicht dasselbe	anders
nicht aufmerksam	abgelenkt
etwas nicht tun	das und das tun

Sie merken schon: Der Wortschatz wird reicher, wenn wir die so naheliegenden Verneinungen aufgeben und stattdessen ein positives Wort verwenden. Außerdem hat das Negative, auch wenn es verneint wird, eine Wirkung auf den Leser. Drücken Sie aus,