



Wie wichtig ist der Text in der Webkommunikation?

Ernst Bannwart, Texter und Kommunikationsberater, Erbacom, 5242 Lupfig

Ein Vorwort

Es gibt verschiedene Arten von Texten: Bücher, Fachinformationen, Kataloge, Briefe, Werbung, E-Mails und unzählige andere. Aber es gibt eigentlich nicht verschiedene Bedeutungen von Texten. Jeder Text muss in seiner Art gut, wichtig, und richtig sein, sonst ist er überflüssig. Ganz egal, ob er in einem Buch, einem Prospekt, einem Fahrplan oder eben auf einer Webseite steht.

Die Frage lautet dabei nicht, ob heute überhaupt noch gelesen wird und ob es denn Text überhaupt noch brauche, weil wir doch in einer Welt von Bildern leben. Die Frage ist vielmehr: wie bringt man es fertig, dass aus Worten beim Zielpublikum Bilder entstehen. Denn daran besteht kein Zweifel: Worte müssen in den Lesern Bilder erzeugen. Warum das?

Worte und damit Texte haben das Handicap, dass sie von Natur aus abstrakt, digital sind. Es sind aneinander gereihete Buchstaben, abstrakte Zeichen, genauso wie Zahlen. Wenn Sie mir das nicht glauben, könnte ich hier z.B. einen hebräischen Satz hinschreiben. Wenn im Kopf keine Software für Hebräisch eingelagert ist, lässt sich mit diesen Zeichen nichts anfangen, nichts begreifen, es passiert rein gar nichts.

Wenn ich den gleichen Satz zwar in Deutsch hinschreibe, können Sie ihn zwar lesen. Aber wenn Ihnen der Inhalt nichts bedeutet, passiert ebenfalls rein gar nichts.

Das heisst für den Einsatz von Texten: Eine digitale Botschaft aus Buchstaben muss so beschaffen sein, dass sie bei den Zielpersonen die gewünschten Bilder erzeugt. Dabei bitte ich, Bilder nicht als hoch aufgelöste 4farbige Darstellungen zu verstehen, sondern als schlüssige, greifbare Vorstellungen.

Beispiel: Wenn ich „Regen“ sage, wissen alle, was ich meine, obwohl in jedem Kopf dazu wohl ein individuelles Bild auftaucht. Ein anderes Beispiel: Wenn ich 11.55 Uhr sage, ist das eine digital exakte Zeitangabe. Wenn ich „5 vor Zwölf“ sage, erreiche ich damit das Gleiche wie mit der analogen Uhr: Es ist mir auf einen Blick bildhaft klar, dass es nicht nur eine nüchterne Zeitangabe ist, sondern eine emotionale Darstellung, dass es also spät, höchste Zeit ist, dass ich mich möglicherweise beeilen muss.

Zusammengefasst heisst das: Es ist immer wichtig, dass man sich bewusst ist, was man warum, für wen und mit welchem Ziel tut. Beim Text gilt genau das Gleiche wie beim Bild: Ein falsch gewähltes oder ein unscharfes, schlechtes Bild wird genauso ignoriert wie ein ungeeigneter Text. Und die Behauptung, ein Bild sage mehr als tausend Worte, lässt sich ebenso gut umkehren. Worte wie „Krieg“ „Liebe“ „Mord“ können in jedem Kopf ebenso unzählige starke Bilder hervorrufen.

Darum lautet m.E. die Frage nicht: Bild oder Text, sondern in jedem Fall das Richtige in der richtigen Form. Füllertexte sind genau so Ballast wie Füllerbilder. Achten Sie einmal bei der Tagesschau bewusst darauf, wie manchmal Bilder zu einer Nachricht gezeigt werden, die absolut nichts sagen und nur da sind, weil man den Bildschirm schliesslich nicht vorübergehend leer darstellen kann



Doch nun zum eigentlichen Thema

Was erwarten Sie von einem Text?
Wie soll er daherkommen?
Was soll er ausdrücken?
Was soll er bewirken?
Wie lässt sich das erreichen?

Grundsätzlich gilt:

Mit dem Wort wählen wir einen **Ausdruck**, mit dem wir einen **Eindruck** wecken wollen. Unser Thema heisst denn auch: Mit den richtigen Ausdrücken die richtigen Eindrücke erwecken. Da müssen wir natürlich etwas hinter die Kulisse schauen, um herauszufinden, wie das gehen soll.

Die Tatsache, dass der Leser zu lesen beginnt, signalisiert grundsätzlich ein mögliches Interesse und Aufnahmebereitschaft. Er ist immer auf der Suche nach Neuem. Aber Achtung: Dies zugleich auch auf der Basis von Bekanntem, sprich Vertrautem. Das Auge ist auf der wachen Suche nach etwas, das es spontan anspringt und anspricht, interessiert, fesselt. Dieser Augenblick ist immer einmalig. Der Entscheid ist in der Regel blitzschnell. Entweder beisst der Leser an oder er ist weg.

Das hat natürlich Konsequenzen. Ein Text ist nicht einfach gut, weil mir als Verfasser das Thema wichtig ist und nur weil mir etwas eingefallen ist. Es geht darum, aus dem Rohmaterial Sprache auf spannende Art die Diamanten einer Botschaft herauszuarbeiten. Auch wenn es am Ende so aussieht, als wäre es kinderleicht, völlig logisch und nur so aus dem Ärmel geschüttelt (und genau so sollte es wirklich auch aussehen), sind professionelle Texte das Ergebnis eines Prozesses, der viele Möglichkeiten prüft, vergleicht, selektioniert, an den Zielpersonen ausrichtet und auf die tatsächliche Wirkung prüft. Aber das alles nicht mathematisch verkrampft und konstruiert, sondern serviert mit der schmackhaften Leichtigkeit eines Rahmdesserts.

Vielleicht können wir versuchen, dies an einem rein theoretischen Beispiel auszuprobieren. Nehmen wir an, Sie sind Anbieter eines Haushaltgerätes zur Entfernung von Joghurtdeckeln. Dann wären eigentlich Ihr Ziel und Ihre Botschaft klar:

Kaufen Sie den Joghurtdeckel-Entferner!

Damit wäre nach dem Prinzip, mit der Türe ins Haus zu fallen, alles gesagt: Sie möchten etwas verkaufen, der Kunde soll bitte etwas kaufen. Aber weil Sie vermutlich wie ich feststellen, dass das so kaum funktionieren wird, beginnt jetzt die grosse Frage:

Wie um Himmelswillen können wir den möglichen Kunden dazu bewegen, sich ein solches Gerät anzuschaffen? Und da haben wir auch gleich ein schönes Beispiel für Wort- und Bildkommunikation: Mit dem Bild kann ich genau darstellen, wie dieses Gerät einen Joghurtdeckel entfernt. Ich kann auch noch eine hübsche, glückliche Frau mit drauf nehmen, die signalisiert, dass sie ohne dieses Gerät nicht mehr leben könnte, wenn denn das wirklich der Bildweisheit letzter Schluss ist. Trotzdem muss ich noch irgendetwas dazu sagen. Aber was?

Ich muss Argumente finden, die sich mit den Motiven des Kunden befassen. Ich muss mich in seine Welt versetzen und herauszufinden versuchen, welche seiner Wünsche



und Sehnsüchte mit unserem Angebot etwas zu tun haben: Zeit einsparen, die Finger schonen, bequem und sauber etwas tun können, vielleicht Bewunderung bei anderen erreichen, die etwas nicht haben usw.

Und dann kommt die immer gleiche Aufgabe, egal ob es nun um einen Prospekt, ein Plakat oder die Website geht: Es muss mir gelingen, daraus eine Botschaft zu stricken, die Aufmerksamkeit auf sich zieht, unmittelbar Interesse weckt, die Bedürfnisse und Wünsche des möglichen Kunden anspricht und – vorausgesetzt, dass diese dann eben auch tatsächlich zutreffen – möglichst eine Handlung oder doch zumindest das Verlangen danach auslöst.

Und nun kommen wir endlich zur konkreten Frage: Wie soll das dann auf dem Web daherkommen, oder anders gefragt, was soll denn hier anders sein als auf einem Prospekt, einem Inserat oder einem Plakat?

Die Antwort ist vom Prinzip her weder schwierig noch neu: Sie muss wie immer dem Medium optimal angepasst sein. Das heisst konkret: In einem Prospekt kann ich wohl die Vorteile und Beispiele bis ins Detail ausleuchten, beschreiben und darstellen. Als Gegenstück dazu werde ich auf einem Plakat mit wenigen Worten auskommen müssen. Und das Web liegt ebenfalls auf der Schiene von kurz und bündig, allerdings mit dem Vorteil, dass sich ein gewecktes Interesse direkt mit einer zweiten, ausführlicheren Ebene verlinken lässt. Kurz und bündig oder im Fachjargon „quick and dirty“ ist aber nicht ganz ungefährlich. „Hot News“ – vor allem den Mailinformationen haftet irgendwie die Erwartung an, dass diese keine Zeit hatten, sich noch schön zurechtzumachen – müssen trotzdem korrekt und professionell daherkommen, um glaubwürdig zu sein. Das heisst: Gerade weil es leicht aussehen soll, darf man es sich nicht allzu leicht machen.

Persönlich habe ich aber eine ganz andere kritische Anmerkung: die heutigen Mittel erlauben es, auch in kürzester Zeit optisch ein Vollprogramm auf den Bildschirm zu werfen. Für meine Begriffe wird dabei eine Chance verpasst: Eine Information als solche wirklich wichtig zu machen, braucht nicht immer optisch und grafisch überladen zu werden, nur weil das heute kein Aufwand mehr ist. Denken Sie an die Lightwelle: man buttert heute nicht mehr überall 2 Dezi Vollrahm drauf, auch wenn man's sich leisten könnte. KISS – Keep it simple und short, hat durchaus auch für Ihre wichtige Message Gültigkeit. Haben Sie auch den Mut, einen Mailtext ganz ohne Fettdruck, ohne kursive und unterstrichene Stellen zu versenden, so wie Sie tatsächlich Ihrem besten Kollegen ein wichtiges Mail senden würden. Denn vergessen wir eines nicht: indem wir etwas hervorheben, machen wir alles andere automatisch im gleichen Mass unwichtig. Wer schon in einem Konzert erlebt hat, wie ganz leise Töne in atemloser Stille unter die Haut gehen, während noch so laute Schreie in einem 100-Dezibel Konzert untergehen, bringt die Kraft zu einer unspektakulären Darstellung vielleicht eher auf. Immer vorausgesetzt natürlich, dass der Inhalt wirklich eine Mitteilung wert ist.

Wenn dann alle Rahmenbedingungen zum Texten klar sind, kommt immer noch eine wesentliche Komponente hinzu. Man kann einen Text noch so genau und brav nach allen Regeln der Sprache erstellen, und trotzdem nur Gähnen ernten. Oder anders gesagt: Texten darf nicht bei der Pflicht stecken bleiben, sondern muss zur Kür werden. Das ist eine Frage der Virtuosität, mit der ein Thema beschrieben wird. Wie zwei Musiker dasselbe Stück so spielen können, dass man beim Einen kalt bleibt, während es einem beim Andern kalt den Rücken hinunterläuft, gibt es auch tote und lebendige Texte. Das spüren die Leser instinktiv und augenblicklich, und von dorthor kommt auch die Erkenntnis, dass Texte nie zu lange, nur zuwenig lang gut sind.



Die Kunst eines guten Textes ist mit anderen Worten die Kunst, die wesentlichen Botschaften mit den relevanten Emotionen in einer angemessenen Sprache zu verbinden. Dafür kann es aus dem Prinzip der Einzigartigkeit kein Einheitsrezept geben, da spielen Erfahrung, Routine, Intuition, Kreativität und Vorstellungskraft eine wichtige Rolle. Es geht ja nicht allein um das Erreichen einer höchstmöglichen sprachlichen Verdichtung, sondern in der Botschaft sollte zur spürbaren Kompetenz und Glaubwürdigkeit auch natürliche Begeisterung mitschwingen, ohne die man heute niemanden mehr hinter dem Ofen hervorholen kann.

Je nach Produkt oder Dienstleistung, je nach Branche und Gepflogenheiten können, müssen und dürfen die textlichen Ausprägungen ganz verschieden sein. Das heisst, die Sprache bietet nicht automatisch eine einzige, allgemein gültige Lösung, sondern ist Teil jener spezifischen Kultur, in der sich Angebot und Nachfrage bewegen. Sie muss ins Geschehen, ins Umfeld, in den Stil, die Usanz eingepasst sein. Der Begriff „artgerecht“ ist vielleicht hier am treffendsten. Es gibt ebenso wenig ein Universalrezept wie es eine Universalsprache oder für alle gültige Wörter gibt. Artgerechtes kann nie generell, sondern nur individuell definiert werden. Auf die längst bekannten Reizwörter wie „jetzt“, „sofort“, „nur noch“ möchte ich hier nicht näher eingehen, sie fallen einem beim Texten ohnehin immer zuerst ein.

Texten, die nicht einfach nach dem Zufallsgenerator des Buchstabenmischers auf die Kunden losgelassen werden sollen, müsste immer eines auferlegt sein: Sie sollten nur auf der Grundlage eines kompetenten Wissens über die Materie, den Absender, den Empfänger und aller relevanten Umfeldler und mit sprachlicher Kompetenz entstehen, damit sie die gewünschte Wirkung überhaupt erreichen können. In jedem Fall so klar, so prägnant wie möglich, für die Zielpersonen verständlich, geistreich/pointiert nicht im Sinne von lustig, sondern überraschend, intelligent, aber nicht kompliziert oder überfordern, je nach Thema auch spannend, aber nicht dramatisierend, positiv, aber mit Adjektiven nicht überbordend.

Diese willkürlich zusammengestellten Anforderungen zeigen: Texten ist immer eine Gratwanderung zwischen unzähligen Möglichkeiten. Am Ende der Stange steht dann noch das abschliessende Beurteilungsvermögen, ob das Entstandene tatsächlich das Bestmögliche ist. Denn es nützt natürlich nichts, wenn vielleicht noch ein Sprachstylist beigezogen wird, dessen Formulierungen wundervoll klingen, aber dessen Inhalt am Zielpublikum vorbeigeht. Ebenso wenig nützt es, wenn ein solcher Text von einem weniger talentierten Produktmanager später nach der Art des gespickten Bratens mit anderen Informationen „zurechtgebogen“ wird. Es geht um glaubwürdige, authentische Kommunikation, nicht um eine Masche. In diesem Sinne sollte auch die mögliche Zusammenarbeit mit einem externen Texter keine Einzelaktion sein; auch professionelle Texter brauchen Zeit, um mit dem ganzen Umfeld so vertraut zu werden, dass daraus kompetente Texte entstehen und die erhoffte Wirkung erzielt werden kann.

Zusammenfassung

Texten ist eine Aufbereitung von Fakten und emotionalen Werten mit dem Ziel, auch andere von den Vorteilen oder Eigenschaften Ihrer Angebote zu überzeugen. Es ist Kunst und Handwerk zugleich, und der Erfolg steht nicht im Voraus fest, sondern muss über die Wirkung, das Echo, die Weiterentwicklung immer neu erarbeitet werden. Auch wenn das Texten eine geistige Domäne ist, bleibt es trotzdem immer auch Knochenarbeit, die sich zwischen den Leitplanken von Wissen und Können, von Kreativität und strenger Selbstkritik bewegt.



Kurzreferat zum Thema Texten im Web

„Mit den richtigen Ausdrücken die richtigen Eindrücke erwecken“

Geschätzte Gäste und Workshop-Teilnehmer/innen

Sie sitzen jetzt hier, weil Sie erwarten, wichtiges zum Thema Texten zu hören. ¼ Stunde, um dieses unbegrenzte Thema auf den Punkt zu bringen, ist natürlich nicht möglich. Aber es ist eigentlich genau die Ausgangslage, die ein Texter hat: Er muss in einem Minimum an Zeit, die ihm die Lesenden bestenfalls schenken, ein Maximum zustande bringen. Nicht maximal viele Wörter (das wäre kein Problem), sondern maximal viel Wirkung (und das *ist* das Problem). Doch wie schaffen wir das in den noch verbleibenden 14 Minuten? Es ist klar, auf normale Art geht das nicht. Also muss ich mir etwas einfallen lassen, Tricks anwenden sozusagen.

1. Ich mache das gleiche, was Sie machen, wenn Sie in einem Mail oder Newsletter das Wesentliche eines Themas ansprechen: ich bringe die Schlagzeilen und verweise auf weiterführende Informationen. Das heisst im Klartext: **Mein eigentliches Referat zu diesem Thema halte ich hier gar nicht.**

Allerdings soll das keine faule Ausrede sein, sondern ist ein ganz wesentlicher Teil der Dramaturgie: Ich stehe ja hier eigentlich nicht als Redner, sondern als Schreiber vor Ihnen. Die volle gewünschte Wirkung kann ich daher nur erzielen und Sie nur erhalten, wenn Sie jenen Text selber lesen.

2. sind wir damit gerade bei einem entscheidenden Unterscheidungsmerkmal der schriftlichen zur mündlichen Kommunikation. Wenn ich physisch vor Ihnen stehe und rede, kann ich Sie als Kunden mehrdimensional ansprechen: Gestik, Mimik, Tonfall, Ausstrahlung, Überzeugungskraft, Sympathie – all das fällt bei einem schriftlichen Text schlagartig weg. Und doch sollte er eigentlich auch davon möglichst viel mitbringen, damit er Charakter, Profil, Ausstrahlung erzielt und vom Leser fasziniert oder doch interessiert zur Kenntnis genommen wird.

3. Wenn ich jetzt also mein eigentliches Referat zum Texten *nicht* halten muss – Sie bekommen es wirklich schriftlich und müssen mir versprechen, dass Sie genau eine Viertelstunde noch aufwenden, um es zu lesen! – dann kann ich mich jetzt in den restlichen 10 Minuten ganz auf einige wesentliche Punkte konzentrieren.

10 Minuten heisst, ich versuche mit **10 Punkten zu je einer Minute** möglichst das herauszuschälen, was mir am Texten im Allgemeinen und damit auch im Web im Besonderen wichtig scheint. Das sind natürlich keine wissenschaftlich erhärtete Thesen, sondern persönliche Erfahrungen. In der Ausschreibung steht ja, dass Sie einen Blick in meine persönliche Werkzeugkiste erhalten sollen.

Natürlich sollen diese Thesen ein wenig provokativ sein. Sie müssen sich diesen aber keineswegs anschliessen, denn es gibt ja auch beim Schreiben fast nichts Schlimmeres, als zu kopieren, was andere als Erfolgsrezepte empfehlen. Ich möchte Sie lediglich etwas herausfordern, sich zu diesen Punkten Ihre eigene Meinung zu bilden und Ihre eigene Folgerung daraus zu ziehen. Also dann:



10 Thesen

1. Texten ist Physik

Rein physikalisch betrachtet bleibt ein Text immer ein Text, d.h. er besteht in jedem Zustand aus Buchstaben. Er sieht genau gleich gut aus, egal ob er genial oder katastrophal ist. So wie ein Holz ein Holz bleibt, auch wenn aus einem Stamm eine Figur geschnitzt wird. Die Kunst ist also, das Bild, das aus dem Rohmaterial der Buchstaben herausgeschnitzt wird, so zu formen, dass es den Betrachter anspricht, dass er sich nicht davon abwendet.

Texten bedeutet also Formen von Buchstaben zu Sprachbildern. Aber nur das, und verlangen sie nichts anderes von ihm. Texten ist Physik, nicht Chemie, er verändert die Substanzen nicht, um die es geht.

2. Texten heisst warten

Wie bitte? Da sagt doch ein Sprichwort: Der erste Gedanke sei immer der Beste. OK. Jene, die Schach spielen und schon gegen einen Schachcomputer gespielt haben, wissen, dass man auf der ersten Schwierigkeitsstufe relativ leicht gewinnen kann. Weil er immer gleich die erstbeste Lösung wählt. Es kann zwar sein, dass das tatsächlich der beste Zug ist, aber er ist ganz sicher nicht neu, nicht kreativ. Das was uns sofort einfällt, gibt es in der Regel schon, es ist vielleicht schon abgedroschen, nicht mehr neu, nicht überraschend, möglicherweise langweilig, zum Abschalten eben. Warten wir jedoch noch eine Weile, können vielleicht auch andere, raffiniertere Ideen sich entwickeln und zum Vorschein kommen.

Texten heisst, mit sich und seinen Gedanken Geduld zu haben. Man muss zuerst mit einer Idee schwanger gehen, bevor etwas mit Hand und Fuss herauskommen kann.

3. Texten ist immer die letzte Chance

Wenn Sie Ihren Kunden – das sind alles gestresste, flüchtige, uninteressierte, überlastete, unstete Wesen, die alles im Sinn haben, nur nicht Ihre Texte zu lesen – wenn diese Kunden also etwas von Ihnen zur Kenntnis nehmen sollen, dann tun Sie so, als wäre es Ihre allerletzte Chance, überhaupt noch zum Wort zu kommen. Und das ist es eigentlich auch: Niemand schaut bei der Werbung ein zweites Mal hin.

Texten bedeutet, einen Text erst dann freizugeben, wenn der Kundennutzen klar zum Vorschein kommt und unmöglich übersehen werden kann.

4. Texten ist kreative Arbeit

Klar gibt es bei jeder Botschaft soviel Selbstverständliches, Nahe liegendes, aus unserer Sicht Überzeugendes, dass man es nur hinschreiben braucht, und jeder vernünftige Mensch sollte uns das eigentlich abkaufen und auch danach handeln. Tut er aber nicht unbedingt. Falls Sie mit Texten keinen Erfolg (mehr) haben, aber darauf angewiesen sind, weil Sie keine anderen Wege zum Kunden haben, müsste man zumindest versuchen, beim Texten dort anzufangen, wo andere aufhören. Ogilvy sagte einmal: Texte sind nie zu lang, nur zu wenig lang gut.



Texten meint, aus einer passiven Information eine aktive, fesselnde Geschichte zu machen. Kreativität beginnt dort, wo die Normalität (oder Banalität) aufhört.

5. Texten ist anstrengend

Das mit dem aus dem Ärmel schütteln gehört zu den hartnäckigsten Gerüchten in Sachen Textgestaltung. Vom déjà vu zum überraschend Neuen zu mutieren, geht bei weitem nicht so leicht vor sich, wie es am Schluss aussehen soll. Auch und gerade bei Profis nicht. Die wirklich guten Ideen verstecken sich oft gerade in jenen Gedanken, die man spontan verwerfen möchte, weil sie zu ausgefallen, zu verrückt, zu anspruchsvoll scheinen. Und das sollen sie ja dann schlussendlich auch nicht sein, aber sie liefern vielleicht gerade die entscheidende Pointe oder jenen Faden, mit dem man alles elegant miteinander verbinden kann.

Texten heisst, gerade dann nicht aufgeben, wenn einem scheinbar nichts mehr einfällt. Genau dann steht man am Tor zum Neuen, weil man nunmehr bereit ist, alles Herkömmliche hinter sich zu lassen.

6. Texten heisst dichten

Du lieber Himmel – sollen wir denn nun mit Versen wie zu Goethes und Schillers Zeiten auf die Kunden losgehen? Natürlich nicht. Dichten heisst ja auch nicht zwangsläufig reimen, sondern kann zweierlei bedeuten: Einerseits *erfinden* und *ersinnen*, das heisst hinter die Dinge schauen, sie bis zum Geht-nicht-mehr hinterfragen und ergründen, um daraus ein Fazit zu *erdichten*, andererseits alles Gefundene zu *ver-dichten*, das heisst auf das absolut Wesentliche zu komprimieren.

Texten lebt von der Handorgel „expandieren und komprimieren“, wodurch alles Relevante reinkommen und alles andere wegfallen soll. In Reinkultur gilt dies bei Headlines, Payoffs oder Claims, aber sinngemäss eigentlich für jeden Text.

7. Texten heisst auswählen

So komisch es klingen mag, aber das ist vielleicht eine der schwierigsten Disziplinen beim Schreiben überhaupt. Damit man aus der unendlichen Vielzahl an Möglichkeiten auswählen kann, müsste man fast ein Übermensch sein: Man müsste wissen, was die Leser nun wirklich in ihrer ganzen Vielfalt interessiert, müsste das Konkurrenzumfeld, alles bisher je Gesagte und Geschriebene kennen, um daraus das so noch nie Dagewesene abzuleiten. Hier müssen wir natürlich auch realistisch bleiben: Unter ökonomischen Gesichtspunkten müssen wir irgendwann entscheiden, die Auswahl abzuschliessen. Aber es ist trotzdem ein Unterschied, ob man nur gerade eine Idee hat oder ob man aus einem grösseren Rucksack die bestmögliche auswählen kann.

Texten heisst also, sich zwingen, erst eine Auswahl zu haben oder zu schaffen, um dann überhaupt das Bessere dem Gewöhnlichen vorziehen zu können.

8. Texten heisst weglassen

Das ist der wohl seltsamste Punkt: Schreiber sind dazu trainiert, zu schreiben, nicht wegzulassen. Es ist doch so schön, mit voller Eleganz und allen bewährten Adjektiven die Aussagen anzureichern. Und wer ein Buch schreibt, sollte das auch mit höchster Akribie pflegen. Aber wir kommen immer wieder auf unser Problem zurück, namentlich beim Texten im Web: Wir müssten in einem absoluten Minimum an Zeit und Raum ein Maximum an



Wirkung anstreben. Das geht nicht mit beliebigem Ballast. Aber Achtung: Wer nur noch „Haut und Knochen“ textet, riskiert natürlich auch, dass die Sprachbilder staubtrocken herauskommen.

Texten gleicht einer Gratwanderung zwischen Substanz und Eleganz, um alles Wesentliche kompakt und doch leicht zu servieren. So wie ein Musikstück bei zwei Musikern verschieden tönt, schaffen auch Texter unterschiedliche Klangbilder.

9. Texten braucht Selbstkritik

Niemand kann wohl einen Beruf erfolgreich ausüben, wenn er voller Zweifel an seinen Fähigkeiten oder an der Richtigkeit seiner Leistung steckt. Es ist aber offensichtlich, dass es gerade die Unbekümmertheit, mit der uns sehr oft Texte zugemutet werden, viel dazu beigetragen hat, dass man um Geschriebenes einen Bogen macht. So verträgt das Texten keine Selbstzufriedenheit, die alle Regeln des Schreibens in den Wind schlägt. Ich bin froh, dass es bisher noch keine ISO Norm für Texte gibt. Aber wenn das Schreiben mit einer entsprechend selbstkritischen Haltung die Norm wäre, würde die Textlandschaft wohl auch anders aussehen.

Texten heisst, nicht von sich aus, sondern erst durch das kritisch geprüfte Resultat zufrieden zu sein, und namentlich auch kritische Anmerkungen als Chance zur besseren Formulierung zu nutzen.

10. Texten ist kinderleicht

So nach dem Motto „Humor ist, wenn man trotzdem lacht“, gilt auch beim Texten: Schreiben ist nicht schwer – darum sollte man es sich nicht zu leicht machen. Sicher lebt die Sprache von der Spontaneität, Ausdruckskraft und Persönlichkeit der Schreibenden, und das soll auch unbedingt so bleiben. „Singe, wem Gesang gegeben“ gilt jedoch beim Texten immer dann, wenn es darauf ankommt. Ein einzelnes Mail an eine Person kann daher kommen, wie es will, aber ein Newsletter, der an 1'000 Empfänger geht, verdient schon, genauer unter die Lupe genommen zu werden. Die Leichtigkeit der elektronischen Kommunikation birgt schon die Gefahr in sich, es mit der Wortwahl und den Sprachbildern nicht mehr so genau zu nehmen.

Texten ist die Frage, ob es darauf ankommt, wie es ankommt. Wenn nicht, dann ist frisch gewagt mehr als halb gewonnen. Wenn ja, dann können diese 10 Thesen vielleicht dazu beitragen, die Wirkung von Texten da oder dort noch zu optimieren.

Verfasser

Ernst Bannwart

Erbacom Kommunikationsberatung, Industriestrasse 20, 5242 Lupfig
Tel. 056 464 52 12 Fax 056 464 56 70 erbacom@pop.agri.ch