

Christoph Fasel

DUDEN

Gute Texte in

8

Schritten

Verständlich, lebendig und
überzeugend schreiben

So erreichen Sie
jeden Leser und
jede Leserin



Meinungen, Einordnung oder Nutzwert, sondern um den ästhetischen Genuss während des Lesens. Und noch ein Hinweis: Pro Aussage eines Textes, eines Kapitels, einer Werbebotschaft gilt das *Exklusivitätsprinzip* des Küchenzurufs. Was heißt das? Es bedeutet: Pro Kommunikationsakt darf ich meinem Leser bitte *nur einen einzigen Küchenzuruf* zumuten. Der Grund dafür findet sich in den Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft: Geben Sie einem Leser eine Botschaft in einer Nachricht, so wird er diese aufnehmen, prüfen, sich merken – oder verwerfen. Geben Sie hingegen zwei, verliert die erste Botschaft an Aufmerksamkeit, während die zweite nicht mehr vollständig aufgenommen werden kann, da die Konzentration fehlt. Das Ergebnis: Beide Botschaften werden nur unvollständig wahrgenommen – die Gefahr, dass beide verworfen werden und keine gemerkt wird, ist groß. Das Risiko steigert sich noch weiter bei jeder Botschaft, die hinzukommen sollte. Eine Menge von Inhalten verhindert also das Gelingen von Kommunikation. Deshalb gilt auch für den Küchenzuruf das *Highlander-Prinzip*. Es lautet: »Es kann nur einen geben!«

Beschränken Sie sich auf einen einzigen »Küchenzuruf« pro Text.

Der »Fensterbrüller«

Übrigens ließ das Küchenzuruf-Prinzip auch die Wirtschaft nicht untätig. Die Kommunikationsprofis entwickelten dazu den sogenannten »Fensterbrüller«. Er zeigt anschaulich, was es in diesem Fall mit der »Kernbotschaft eines Produktes« auf sich hat. Gemeint ist ein Slogan, den beispielsweise ein Produktmanager 1000 Menschen aus dem Fenster heraus »zubrüllen« würde, um ein neues Produkt zu bewerben. Dieser Slogan ist wiederum die Kernbotschaft – hier im Sinne eines Produktes.

WAS MACHT EINEN TEXT EIGENTLICH FÜR IHREN LESER INTERESSANT?

Bleibt uns noch ein dritter und letzter Schritt übrig. Die Frage nämlich, ob meine Botschaft, die ich im Küchenzuruf vor dem Schreiben definiert habe, auch wirklich für

meinen Leser interessant ist. Auch hierfür kennen wir ein Werkzeug, das uns die Profis der Schreibzunft vermitteln können. Die Journalistik-Wissenschaft kennt schon seit 95 Jahren die sogenannten »Relevanzkriterien des Journalismus«, die auf den amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Walter Lippmann zurückgehen. Sie geben die Antwort darauf, wann ein Text für den Nutzer interessant ist.

Die Relevanzkriterien wecken das Interesse Ihres Lesers.

Die vereinfachte Form dieser Interessenskategorien kann man in 10 unterschiedlichen Gründen zusammenfassen:

Die Interessenskategorien, mit denen man bei seinen Lesern Aufmerksamkeit weckt

Aktualität:

Auf den ersten Blick klingt das banal – aber sie hat eine wichtige Funktion im menschlichen Leben. Aktualität bedeutet zum einen den Bezug auf die Gegenwart. Darin liegt der Reiz beispielsweise von Tageszeitungen: das tagesaktuelle Geschehen darzustellen, einzuordnen, zu kommentieren. Und noch schneller können Schreiber heute natürlich über Kommunikationskanäle wie Facebook oder Twitter auf Ereignisse reagieren – was sich auch in der Erwartungshaltung ihrer Abonnenten spiegelt. Alles das, was neu, im besten Sinne »unerhört« ist, zwingt mich dazu, mich damit zu beschäftigen; denn Lageveränderungen muss ich kennen und bewerten, weil sie mich betreffen und vielleicht sogar gefährden könnten. Zum anderen aber geht es um die sogenannte Themenaktualität: Schreiber werden umso mehr Leser anziehen, wenn sie Themen auswählen, die immer wieder auf Interesse stoßen. Solche Themen sind z. B. Glück, Gesundheit, Liebe, Partnerschaft, Erziehung, Trauer oder Tod.

Exklusivität:

Was sie nur einer bestimmten Quelle entnehmen können, reizt die Neugierde der Leser. Exklusivwissen verspricht Vorsprung vor anderen. Wer dieses Wissen besitzt, kann es erstens zu seinem eigenen Vorteil im Alltag nutzen und es zweitens anderen Menschen gegenüber mitteilen und sich auf diese Weise interessant machen.

Exklusivwissen verspricht Vorsprung vor anderen.

Die Störung des Alltäglichen:

Es ist das Problem aller Öffentlichkeitsarbeiter – diese Interessenskategorie können sie fast nie benutzen. Der Grund: Sie macht sich die Eigenschaft des Menschen zunutze, dass ihn nicht das Alltägliche, das Wiederkehrende und gleichförmig Dahinfließende interessiert – sondern jenes Ereignis, das die Regel durchbricht, wie etwa die Katastrophe oder der Kriminalfall. Das zu berichten aber ist für Öffentlichkeitsarbeiter eher unangenehm.

Journalisten und Marketingfachleute hingegen lauern beim Schreiben immer wieder auf diese Durchbrechung des Alltäglichen. Denn sie macht ihren Text automatisch interessant.

Superlative:

Wann immer Sie können: Versetzen Sie Ihren Leser mit außergewöhnlichen Leistungen, Zahlen, Größen in Erstaunen. Der Superlativ ist die Lieblingsinteressenskategorie der Werbeschreiber. Aber Vorsicht bitte: Man kann den *Superlativismus* auch übertreiben. Dann wird er leicht marktschreierisch – und damit unglaubwürdig.

Verwenden Sie Superlative, aber übertreiben Sie nicht.

Nutzwert:

Von dieser Interessenskategorie leben Tausende von Zeitschriften und Büchern, die sich in bestimmten Themen engagieren. Denn wer seinem Leser ganz konkret weiterhilft und Ratschläge zur Bewältigung seiner persönlichen Situation gibt, weckt sofort Anteilnahme und Interesse.

Geografische Nähe:

Wir alle kennen das aus der Zeitung: Der Unfall, der bei uns vor der Haustür geschieht, ist ungemein fesselnder für uns als die Schiffskatastrophe im fernen China. Wenn Sie mit dieser Interessenskategorie Ihren Leser fesseln wollen, dann achten Sie darauf, dass Ihre Themen und Beispiele dem direkten Lebensumfeld der Menschen entnommen sind, für die Sie schreiben.

Entnehmen Sie Ihre Themen dem Lebensumfeld der Menschen.

Persönliche Betroffenheit:

Eine Interessenskategorie, die vor allem in Berichten über Medizin, Partnerschaft und Psychologie stets eine große Rolle spielt. Wer unter Haarausfall leidet, wird vermutlich jeden Beitrag, der sich mit dem Thema befasst, mit Spannung verfolgen.

Emotion:

Schon Aristoteles in seiner Poetik wusste: Schrecken und Rührung sind die beiden Pole menschlichen Gefühls, um die sich ein Hauptinteresse des Menschen dreht. Auch Ihr Leser will sich aufregen oder rühren lassen können – und manchmal beides zusammen, je nach seiner Gemütslage. Dieses Motiv des Gefühls sollten Sie beim Schreiben nutzen.

Menschen und Affirmation:

Zu den Grundbedürfnissen des Menschen gehört es, sich bestätigt zu wissen: Mache ich alles richtig? Bin ich entsprechend der Situation angezogen? Gehöre ich zur mich umgebenden Gruppe dazu? Oder bin ich Außenseiter?

Unterhaltung:

Denken Sie daran: Lachen, Spaß, Entspannung darf beim Schreiben sein. Denn wir wollen mit unserem Text dem Leser schließlich gefallen. Schreiben Sie also gefällig und unterhaltsam.

Schreiben Sie gefällig und unterhaltsam.

WIE SIE GERN GELESEN WERDEN – 8 SCHRITTE, WIE SCHREIBEN GLÜCKT

Genug der Vorüberlegungen: Sie haben eine Atempause von der Theorie verdient. Wenden wir uns nun der Praxis des Schreibens zu.

In 8 Schritten wollen wir ein klares, verständliches und attraktives Deutsch erforschen. Es ist eine Sprache,

- die es schafft, auch Kompliziertes in einfachen Wörtern auszudrücken,
- die ein Höchstmaß von Verständlichkeit und damit Verstehen ermöglicht,
- die zupackt und Freude macht,
- die Verständigung glücken lässt.

Und die schon beim Schreiben Freude bereitet.

- * Hier stellt sich wie in jedem Text die Frage: Will man immer weibliche und männliche Formen nebeneinander verwenden? In diesem Ratgeber haben wir uns für die lesefreundlichere Variante, die männliche Form – »Autor«, »Leser« oder »Kollege« – entschieden, die sich immer auf weibliche und männliche Personen zugleich beziehen soll.