

# TEXTE, DIE WIRKEN

Worte bewegen Menschen und schaffen Werte. Sätze erzeugen Images und bilden Marken. Texte entscheiden über Wohl und Wehe, Top oder Flop. Sie sind im Idealfall Alleskönner: einzigartig und leicht lesbar, Botschafter des Absenders, Herzenswärmer und punktgenaue Kommunikatoren. All diese Erwartungen können Texte aber nur dann erfüllen, wenn sie jenseits der Massenware geschrieben sind. Linguistik, Neurologie und Psychologie haben in den letzten Jahren einiges zum Thema Text herausgefunden. Wer dieses Wissen nutzt, wird zum Besserschreiber.

Jens Kegel



**U**nsere Welt ist voller Sachverhalte, die alle zum Zeichen für etwas werden können, aber nicht müssen. Es bedarf erst eines Menschen, der diesen Sachverhalt mit einer Bedeutung versieht, ihn interpretiert und so zum Zeichen macht. Verbände senden Zeichen auf unterschiedlichen Kanälen: Text, Grafik, Architektur/Räume, Zeit, Mimik, Gestik, Töne, Kleidung, Geruch, Verhalten, verbale und nonverbale Kommunikation ... Wenn Verbände erfolgreich integriert kommunizieren wollen, sollten sie sich aller Signale bewusst werden und diese am schriftlich fixierten Image ausrichten. Dass Sprache hierbei die wichtigste Funktion erfüllt, ist klar. Sie besitzt ein schier unerschöpfliches Zeichenreservoir, welches aufgrund seiner Kombinationsmöglichkeiten in höchstem Maße flexibel ist.

### TEXTE IM GEHIRN

Gemeinhin glaubt der schreibende Mensch, dass die Worte beim Gegenüber so ankommen, wie er es geplant hat. Die tägliche Erfahrung lehrt, dass dies mitnichten so ist. Viel zu viele Faktoren sprechen gegen eine exakte Übermittlung der angestrebten Inhalte. Hinzu kommt ein Übermaß an Fakten, Daten, vor denen wir alle kapitulieren. Da ist es hilfreich, wenn Autoren wissen, warum Leser Texte eines oder sogar mehrerer Blicke würdigen und – der Wahnsinn – diese auch noch lesen.

Zuerst einmal müssen Ansammlungen von Sätzen dem Leser oder Hörer zur Verfügung stehen und so viel Reizpotential besitzen, dass sie sich aus der Menge herausheben. Eine Broschüre unter Hunderten, ein Plakat unter anderen, eine Mail

unter vielen kann dieser grundlegenden Forderung nur gerecht werden, wenn der Text anders ist. Erst wenn die erste Hürde übersprungen ist, beginnt das Gehirn des Lesers zu arbeiten. Es klassifiziert, ordnet ein und verarbeitet entsprechend seinen ganz eigenen Zielen. Leser verstehen, indem sie Neues mit bereits Gespeichertem vergleichen, in Beziehung setzen und werten. Sie nehmen nur Informationen auf, die drei Forderungen genügen. Dargebotene Sachverhalte müssen a) für sie interessant sein, b) an ihr bereits vorhandenes Wissen anknüpfen und c) in ihrer individuellen Interessenhierarchie möglichst weit oben stehen. Leser versuchen, einen für sie bedeutsamen Sinn aus den Äußerungen zu erschließen und Sinn in das Wahrgenommene zu legen. Wenn Rezipienten ganze Texte verarbeiten, geschieht dies ebenfalls in einem mehrstufigen Prozess. Hierbei kommt es zu ständiger Wechselwirkung zwischen den aufgenommenen und vorhandenen Reizen.

### DIE VIELKÖNNER

Texte haben zwei Hauptaufgaben. Sie transportieren Informationen und fungieren als Handlungsträger. Weil Hörer und Leser aktiv daran beteiligt sind, aus dem Gelesenen einen Sinn zu formen, tragen beide Kommunikationspartner ihren ganz eigenen Teil zum Verstehen bei. Dies hängt von verschiedenen Faktoren ab: dem Text selbst, den äußeren Bedingungen und den Befindlichkeiten der Beteiligten. Schreibende müssen also immer daran denken, in welcher Situation der Leser wahrscheinlich liest, was er wahrscheinlich erwartet, wie er gestimmt ist.

Weil Texte in übergreifende Handlungen eingebunden sind, besitzen sie eine

kommunikative Funktion, die sie erfüllen oder eben nicht erfüllen. Sie informieren, stellen Kontakt zum Leser her, appellieren, verpflichten oder initiieren Handlungen. Um diese Aufgaben optimal zu erfüllen, bilden Texte Netze aus miteinander vielfältig verwobenen Inhalten, die ein Thema besitzen, welches ausgestaltet wird.

### EMOTIONEN ALS KATALYSATOREN

Bei vielen Texten haben Leser den Eindruck, dass der Autor keine Lust hatte oder sich arg quälen musste. Dieser Anschein entsteht, weil Autoren glauben, es käme ausschließlich auf Fakten an. Gerade im deutschen Sprachraum werden seit der Aufklärung Ratio und Emotio streng voneinander geschieden. Wann immer Menschen jedoch Informationen aufnehmen, verarbeiten, speichern und wiedergeben, sind Emotionen im Spiel. Eine zweite Tatsache, die dafür spricht, dass wir uns auch beim Schreiben den Emotionen zuwenden sollten, hat die Neurologie entdeckt. Ereignisse und Handlungen, die an starke Gefühle gebunden sind, bleiben den Menschen nicht nur länger im Gedächtnis. Sie sind auch detaillierter, besitzen mehr Facetten und bauen darüber hinaus im Gehirn mehr Verbindungen zu anderen gespeicherten Sachverhalten auf.

Zählungen haben nun ergeben, dass es im Deutschen mehr als vierhundert Worte gibt, die Emotionen beschreiben und ausdrücken. Wenn kein Bedarf bestünde, dies zu tun, besäße die Sprache diese Worte nicht. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, Emotionen in Worte zu fassen. Wir können das Gefühl selbst benennen oder die Folge beschreiben. Zu den gefühlsbeschreibenden Worten zählen Substantive

wie Angst, Freude, Trauer, Ärger ..., Adjektive wie ängstlich, freudig, überrascht, glücklich, zufrieden ... und Verben wie (sich) freuen, ärgern. Nennen Sie also Gefühle oder beschreiben Sie Handlungen, welche darauf basieren.

### WAS IHN ZUM GUTEN MACHT

Ein guter Text ist der, den Leser ohne Probleme verstehen. Es gibt wohl kaum jemanden, der diesen Satz nicht unterschreiben würde. Wie aber gelingt dem

## WENN TEXTE IHRE KOMMUNIKATIVE FUNKTION ERFÜLLEN SOLLEN UND NICHT ZUM SELBSTZWECK GESCHRIEBEN WERDEN, MUSS SICH DIE WORTWAHL STRIKT AM LESER ODER HÖRER AUSRICHTEN.

Text dieses Wunder? Gleich zu Beginn bietet er dem Leser das zentrale Thema. Die wichtigsten Inhalte werden von ihm immer wieder bereitgestellt – in ursprünglicher Gestalt oder verwandelt. Der Text wiederholt also bedeutende Inhalte wörtlich oder variiert sie immer wieder. Er verwendet einzelne Begriffe in derselben oder in veränderter Form, verwebt einzelne Segmente miteinander und spinnt somit einen roten Faden des Verstehens. Der Text führt ohne Umwege, Abschweifungen oder Irrwege zum Ziel. Seine äußere Gestalt spiegelt die innere logische wider – durch Absätze, Teilüberschriften. Dann weiß der Leser bereits auf den ersten Blick, was ihn erwartet.

Gute Texte sind solche, die ihre kommunikative Funktion unter ganz spezifischen Bedingungen erfüllen. Sie richten die Wahl der Worte und die Konstruktion der Sätze an der kommunikativen Funktion, dem Leser und dem Kontext aus, in dem der Text voraussichtlich gehört oder gelesen wird.

### WORTE ÜBER WORTE

Wenn Texte ihre kommunikative Funktion erfüllen sollen und nicht zum Selbstzweck geschrieben werden, muss sich die Wortwahl strikt am Leser oder Hörer ausrichten. Dieser Allgemeinplatz wird jedoch allzu gern missachtet. Fachbegriffe sind für Fachleute gut, Laien hingegen wenden sich missmutig vom Autor und von dem aussendenden Verband ab. Auch Anglizismen, abstrakte Begriffe, Modeworte wie „Nachhaltigkeit“ sollte

der Texter mit Bedacht wählen. Bevor professionelle Kommunikatoren also Wörter verwenden, eben weil sie gerade en vogue sind und alle davon sprechen, sollten sie sich der Gefahren bewusst sein. Wer wie alle anderen kommuniziert, wird auch wie alle anderen gesehen. Und wenn Autoren ungenau schreiben, dann suchen Leser nach Gutdünken aus den Äußerungen heraus, was dort nicht enthalten ist. Der nachträgliche Schrei „Das hab ich so nicht gemeint!“ ist dann überflüssig.

Dabei besitzt unsere Sprache Worte in Überfülle. Wir können Synonyme verwenden, Substantive mit Attributen anreichern und so genau das aussagen, was wir meinen. Es macht eben einen Unterschied, ob ich vom „Haus“ rede oder von der „nach Fäulnis stinkenden Bretterbude, die droht, im nächsten Moment einzustürzen“. Konkrete Begriffe wie Wasser, Klaus, Käse lösen im Gehirn des Lesers mehr Assoziationen aus als abstrakte wie Psyche, Demokratie oder Bewusstsein.

Weil konkrete Worte sich immer auf sinnlich wahrnehmbare Sachverhalte beziehen, können Autoren mit ihrer Hilfe also gut steuern, was Leser verstehen. Umso besser gelingt es, wenn die konkreten Worte näher beschrieben werden: Der bestialisch stinkende Käse, der sogar die Fliegen zwang, wieder umzukehren ...

### SÄTZCHEN ODER SÄTZE

Einfach und logisch strukturierte Sätze werden besser und effektiver verarbeitet als komplexe und unübersichtliche. In Deutschland grassiert aber eine Krankheit mit dem Namen Komplizitis: „Wenn ich das so einfach sage, halten meine Leser mich für blöd.“ Nein, ich muss einfach, logisch, nachvollziehbar und anschaulich schreiben. Wie aber gelingt das? Sogenannte Schachtelsätze dürfen nicht, Nebensätze sollen aber trotzdem. Und wie viele Nebensätze dürfen/sollen/können sie haben? Wenn diese Fragen so leicht zu beantworten wären, bräuhete man nur ein Regelwerk. Dann wären wir aber auch einer schier endlosen Fülle an Gestaltungsmöglichkeiten beraubt, welche unsere Sprache bietet.

Wer auf Nebensätze ganz verzichtet, erhält nicht nur einen langweiligen Staccato-Stil, sondern verzichtet auch auf ihre vielfältigen Leistungen. Erst Nebensätze können die Beziehungen der Realität widerspiegeln. Als Richtwert, nicht als Regel, können wir sagen: Ein kompletter Satz sollte nicht mehr als zwei Nebensätze enthalten, weil das Arbeitsgedächtnis des Lesers ansonsten überlastet wäre. Beim Schreiben ist darauf zu achten, dass die Informationen, die zusammengehören, möglichst nah beieinanderstehen. Dies betrifft Subjekt und Prädikat, die näheren Erläuterungen der Nebensätze, die Ersatzformen und ihre Bezugsobjekte. Das übergreifende Kriterium ist Chronologie. Die Sätze geben in ihrer Reihenfolge die Realität wieder. Was zuerst geschieht, wird auch als Erstes beschrieben.



Neben der Komplizität ist aber auch der Nominalstil weitverbreitet. Handlungen, die eigentlich mit Verben ausgedrückt werden, finden sich in Nomen wieder. Da wird aus abbauen der Abbau, aus optimieren Optimierung, aus berechnen Berechnungen anstellen und andere statische Konstruktionen. Es ist aber sehr einfach, verbal und zugleich aktiv zu formulieren:

- **Im Zentrum unserer Aktivitäten steht die Optimierung kundenbezogener Prozesse.** » Wir konzentrieren uns darauf, die kundenbezogenen Prozesse zu optimieren.
- **Engagement und Fachwissen unserer Mitarbeiter bilden dabei die Basis für die Zufriedenheit unserer Kunden.** » Wir möchten, dass unsere Kunden zufrieden sind. Dafür engagie-

ren sich unsere hervorragend ausgebildeten Mitarbeiter.

- **in Beantwortung Ihrer Mail** » möchte ich Ihre Mail beantworten

### REIN IN DEN KOPF DES LESERS

Neurologen wissen, dass unser Gehirn ganz wild auf Bilder ist – nicht auf Texte. Darum müssen wir versuchen, Bilder mittels Sprache zu erzeugen. Ausdrucksstarke Worte, Vergleiche, Metaphern und alle Formen erzählender Texte bringen Informationen schneller in die Gehirne der Leser und Hörer. Sie schaffen es zugleich, Unbekanntes effektiv und anschaulich zu erklären.

Besonders wertvoll sind Metaphern. Im Gegensatz zur landläufigen Vorstellung sind sie überall in unserer Sprache aufgrund ihrer herausragenden Leistungen

vorhanden. Mit ihrer Hilfe können Autoren auf gewünschte Aspekte fokussieren und zugleich unerwünschte ausblenden, Abstraktes konkretisieren, leicht und effektiv erklären, an bereits gespeicherte Bilder anknüpfen und Assoziationen erzeugen. Eine besondere Form der Metapher ist die Personifikation. Mit ihrer Hilfe wird Unbelebtes belebt und mit allen gewünschten Eigenschaften ausgestattet. Zugleich bietet sie den Ausgangspunkt, um erzählende Textelemente zu erzeugen. Diese wiederum knüpfen an unterschiedliche positive Bedürfnisse der Leser an und helfen, Inhalte effektiv und vor allem dauerhaft zu platzieren. Erzählungen, Anekdoten und kleine Geschichten befriedigen das Bedürfnis aller Menschen, Geschichten zu hören. Weil erzählende Texte in der natürlichen Reihenfolge von





Geschehnissen berichten, können sich Leser gut in diese hineinversetzen und die beschriebenen Handlungen nachvollziehen. Erzählende Texte sollten und dürfen emotional sein, damit sie für die Leser authentisch sind und nicht als erfunden betrachtet werden. Dadurch sparen sich Schreiberlinge langatmige Erläuterungen.

Es stellt sich nun die Frage, wie man schnell, effektiv und sicher eine Metapher erhält, die im Idealfall zum Skelett eines kompletten Textes werden kann. Mit wenigen Schritten, die sich als sehr praktikabel erwiesen haben:

1. Welcher Sachverhalt steht im Zentrum meines Textes, meiner Botschaft?
2. Welche(s) Merkmal(e) dieses Sachverhaltes A soll(en) in den Mittelpunkt, welche(s) möchte ich ausblenden?

3. Welcher andere Sachverhalt B besitzt ebensolche Merkmale (Analogie suchen)?
4. Mein Sachverhalt A ist gleich dem gefundenen Sachverhalt B.
5. Überprüfen, ob die Metapher geeignet ist.

### STILPÄPSTE UND SPRACHWÄCHTER

Wenn Schreibende nun Rat suchen, dann stoßen sie irgendwann auf Journalisten, die ihr Wissen mit beherrschendem Zeigefinger verbreiten. Wolf Schneider und Bastian Sick sind die bekanntesten unserer Tage, aber beileibe nicht die ersten und einzigen. Solcherart mahnen die Stilisten wettern gegen scheinbare Schlamperei, Schluderei, gegen die Invasion der Anglizismen oder falsch gesetzte Apostrophe. Sie sehen die deutsche Sprache am Rande des Untergangs und ver-

künden das Ende der deutschen Sprachkultur. Stilpäpste fanden und finden ein breites Publikum, das sich diebisch mitfreut, wenn es angebliche Fehler aufspürt. Zugleich sagen sie uns – scheinbar unbestechlich –, wie wir richtig und angemessen zu schreiben haben.

Sprachpfleger gibt es nicht erst seit heute, sondern seit mehreren Jahrhunderten. Eine der ersten Gemeinschaften war die „Fruchtbringende Gesellschaft“ aus dem 17. Jahrhundert. Sie verfolgte unter anderem das Ziel, die Sprache der Dichter und Denker zu verbreiten. Später richteten sich die Bemühungen der Sprachwächter gegen den Einfluss des Französischen, heute in erster Linie gegen das Englische.

Sprachpfleger tauchen in unseren Schulen ebenso auf wie in allen Buchläden und

auf Podien. Daher glauben viele, wer überall vorhanden ist, muss wahr sein. Herr Sprachpflege versucht, den jeweils aktuellen Entwicklungsstand einer Sprache zu konservieren. Für ihn ist die gegenwärtige Norm die beste, die es zu erhalten gilt. Er moniert Änderungen, Entwicklungen, Entlehnungen. Worin jedoch besteht sein grundlegender Denkfehler?

Sprache beruht auf Regeln, die nicht von einer außen stehenden Instanz festgelegt wurden, sondern sich herausgebildet haben und sich ändern. Als Kleinkinder lernen wir diese Regeln beim Hören und nachahmenden Sprechen. Nun gab und gibt es immer Menschen, die glauben: Sprache sei starr und verändere sich nicht, und nur aktuell gesprochenes Deutsch ist gutes Deutsch. Darum schreiben sie Bücher, gründen Vereine und verfolgen damit ein Ziel: konservieren, einmotten, in Schraubzwingen einklemmen.

Unsere Sprache entwickelt sich aber, sie ist ein lebender Organismus, ein höchst effektiver dazu. Alles, was unproduktiv ist, wirft sie raus. Positiv formuliert: Wenn Sprecher und Schreiber einen Sachverhalt mit einer einfacheren Struktur mitteilen können, löst diese eine komplizierte ab.

Alle sogenannten Sprachkritiker – und davon gab und gibt es in Deutschland nicht wenige – missachten dieses naturgegebene Grundprinzip der Sprache.

Sprache kann man also immer nur beschreiben, ihren Zustand, ihr Wirken, ihre Veränderungen. Wer als Nutzer darauf einwirken will, von außen den gegebenen Zustand zu einem bestimmten Zeitpunkt konservieren zu wollen, steht von vornherein auf verlorenem Posten, denn die vielen Millionen Sprachnutzer entwickeln die Sprache weiter.

Die Frage stellt sich nun: Was tun? Duden und alle Regelbücher beiseitelegen und wild drauflos schreiben? Nein. Regelwerke dokumentieren den Zustand einer Sprache in einem bestimmten Zeitraum. Damit die Kommunikation mit allen Sprachnutzern möglichst reibungslos funktioniert, sollten sich Sprachnutzer natürlich an diese Regeln halten und sie beachten. Regelwerke aber können diesen Zustand nicht konservieren und sollten dies auch tunlichst vermeiden. Und Sprachpfleger, egal wie populär sie auftreten, werden das äußerst produktive, sehr gewandte und ständig im Wandel begriffene Riesentier Sprache nie an

die Kette legen können. Dieses Unterfangen muss allein schon darum scheitern, weil viele Millionen Menschen es täglich verwenden und täglich verändern. Wenn Texte also ihre Funktion erfüllen, dann sind es gute Texte. Sprachpflege her oder hin. ■

## AUTOR

### DR. JENS KEGEL



ist Ghostwriter, Redecoach, Kommunikationsexperte, Trainer und Referent. Er studierte Germanistik, Geschichte, Pädagogik und Psychologie. Nach zwei Staatsexamen folgten ein Fernstudium „Werbetexten“ und ein Promotionsstudium im Bereich Germanistische Linguistik. Seit 15 Jahren ist er im Bereich Unternehmenskommunikation und Vermarktung tätig.

→ [www.jens-kegel.de](http://www.jens-kegel.de)



[www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)  
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)



## Der Rahmenvertrag für Vereine und Verbände in der



Die DGVM ASSEKURANZ hat in Zusammenarbeit mit PP Business Protection GmbH attraktive Versicherungspakete zur **D&O- und Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung** erstellt. Hierbei sind Pflichtverstöße versichert, die zu Vermögensschäden führen und für die **Vereins- und Verbandsorgane** aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen **schadensersatzpflichtig** sind. Die Organe haben für diese persönlich mit ihrem gesamten Privatvermögen einzustehen. Diese Angebote können **Mitglieder der DGVM** in Anspruch nehmen.

Für Informationen, auch zu **weiteren Versicherungsmöglichkeiten**, besuchen Sie unsere Homepage:

[www.dgvm-assekuranz.de](http://www.dgvm-assekuranz.de)

Sie sind interessiert an einem unverbindlichen Angebot?  
Dann rufen Sie uns an oder schreiben uns:  
Tel.: 040 - 413 45 32 -0  
Fax: 040 - 413 45 32 -16  
Email: [gunhild.peiniger@pp-business.de](mailto:gunhild.peiniger@pp-business.de)