

## Mit guten Texten Kunden gewinnen

Von Hansrudolf Frey (zum 1. Buch von Ivo Hajnal und Franco Item)

**Fachzeitschriften, Flyers, E-Mails – noch nie wurde so viel geschrieben. Und die Textflut nimmt weiter zu. Welche Texte werden gelesen? Texte, die verstanden werden. Texte, die den Leser belohnen und die auf den Punkt kommen. Ivo Hajnal und Franco Item zeigen, wie's geht.**

Aufmerksamkeit ist in unserer modernen Informationsgesellschaft ein knappes Gut. Dementsprechend viele Worte verlieren Unternehmen über ihre Produkte und Dienstleistungen. Jährlich verschicken sie unzählige Texte an ihre Zielgruppen. Immer in der Hoffnung, dass die Botschaft Wirkung zeigt. An der Menge der verschickten Post kann es also kaum liegen, wenn ein Unternehmen zu wenig wahrgenommen wird. Im Gegenteil: Im Kampf um die Aufmerksamkeit zählt nicht mehr die Quantität von Texten, sondern deren Qualität. Und dort hapert es gewaltig. Ivo Hajnal und Franco Item haben nachgewiesen, dass viele Kundenzeitungen, Flyers, Geschäftsbriefe, aber auch Zeitungsartikel und Websites unverständlich verfasst sind. Ihre Resultate präsentieren sie in einem Buch. Der Titel: «Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht!»

### Belohnen Sie den Leser!

Was zeichnet einen «guten» deutschen Text aus? Nach Ansicht der Grammatiker ist ein Text «gut», wenn er sprachlich einwandfrei ist; das heisst, wenn sein Verfasser die Regeln von Rechtschreibung und Grammatik konsequent beachtet. Ergänzend zu den Grammatikern verweisen die Stilistiker auf gewisse sprachästhetische Merkmale, die ein «gutes» Deutsch ausmachen.

Doch wir wissen aus eigener Erfahrung: Eine grammatisch fehlerfreie Sprache ist auf sich alleine gestellt noch keine Garantie dafür, dass der Text beim Publikum Wirkung zeigt. Und was die Massnahmen betrifft, zu denen uns die Stilistiker in ihren einschlägigen Stilfibeln raten: Sie sind selten objektiv, sondern oft das persönliche Stilempfinden des Autors.

Dabei ist die Frage nach den Wurzeln eines «guten» Textes leicht zu beantworten: Wir alle erhoffen uns von der Lektüre einen persönlichen Gewinn. Ein «guter» Text muss daher uns Leser belohnen - und damit in erster Linie verständlich sein!

### Sprachlose Texte

Als Umkehrschluss gilt: Ein unverständlicher Text «bestraft» seinen Leser. Was dies in der Praxis bedeutet, zeigt das Beispiel der folgenden Textpassage, die nur in groben Stücken verständlich ist: *«Mars Lander beschleunigt in Richtung zum roten Planeten - Der Mars polares Lander beschleunigte in Richtung zum roten Planeten bei 12.00 MPH Mittwoch und Flugcontroller sagten, dass er auf Ziel für eine historische Landung am Südpol des Planeten am Freitag war. Aktuelle Schätzungen «The zeigen, dass wir auf Ziel Recht haben», sagten SAM Thurman, Flugoperationen Manager für das lander am NASA's-Strahl Antriebslabor.»*

Dieses Textbeispiel stammt nicht aus der «freien Wildbahn». Vielmehr handelt es sich um die Übersetzung eines englischen Originaltextes, die vom Übersetzungsdienst [www.babelfish.altavista.com](http://www.babelfish.altavista.com) innert weniger Sekunden angefertigt wurde. Dieses Beispiel ist von einem Computer verfasst und wirkt daher etwas gesucht. Doch ist es bestens geeignet, uns als Einstieg alle Symptome eines unverständlichen und damit «sprachlosen» Textes vor Augen zu führen. Die Diagnose Sprachlosigkeit trifft immer häufiger auch auf Texte zu, die von Menschen verfasst wurden. Gerade Marketing-Texte sind vor dieser Krankheit nicht gefeit, wie ein Friteusenhersteller beweist:

*«In der Schweiz haben wir inzwischen ein Marktvolumen erreicht, das sich sehen lassen kann. Wir verkaufen in der Schweiz jede dritte Friteuse und zwei von drei Teigwarenkochautomaten kommen aus unserem Hause. ... Anfangs Oktober 1998 hatten wir ein Stand an der internationalen Gastronomie Messe. An dem neuen Messestandort in München hatten wir eine grosse Referenz und viel Interesse wurde an unseren Produkten gezeigt. Der Standort München bewies sich als effiziente Kommunikationsplattform für Gastronomieangelegenheiten mit internationalem Charakter.»*

Ein solcher Text ist für den Leser eine Zumutung: Er enthält erstens eine Ansammlung von grammatischen Fehlern: «Anfangs Oktober 1999 ...» (richtig ist: «Anfang Oktober 1999 ...»), «... hatten wir ein Stand ...» (richtig ist: «... hatten wir einen Stand ...») oder «Der Standort München bewies sich ...» (richtig ist: «... erwies sich ...»). Daneben verletzt er elementare Gebote der Leserfreundlichkeit: so mit dem unnötigen und zudem falsch verwendeten Fremdwort in «... hatten wir

eine grosse Referenz» (gemeint ist wohl: «... wurde uns grosse Reverenz erwiesen») oder mit der Nominalgruppe «... effiziente Kommunikationsplattform für Gastronomieangelegenheiten mit internationalem Charakter».

Oft verbergen sich hinter solch sprachlosen Texten gute Absichten: Der Autor bemüht sich, schwierige Gedankengänge in Worte zu fassen und auf ein (zu) hohes sprachliches Niveau zu heben.

Niemand unterstreicht diese Analyse besser als der Messestand-Bauer, der sich in seinem Prospekt zur folgenden pseudo-philosophischen Aussage versteigt:

*«Ein Basisaspekt dafür ist das Wissen über die Möglichkeiten des Unmöglichen.»*

### **Verständlichkeit ist messbar**

Ivo Hajnal und Franco Item haben die Textverständlichkeit in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung gerückt. Dies bietet einen entscheidenden Vorteil: Textverständlichkeit ist wenigstens ansatzweise messbar. Demnach ist die Beurteilung eines Textes nach seiner Verständlichkeit viel objektiver, als sie es nach stilistischen - und daher subjektiven - Massstäben sein kann.

Zur Messung der Verständlichkeit eines Textes bietet die Kommunikationswissenschaft eine Reihe von «Verständlichkeitsformeln» an. Diese Formeln berücksichtigen in der Regel die durchschnittliche Länge der Wörter sowie die Satzlänge innerhalb eines Textes.

Verständlichkeitsformeln sind jedoch nicht der Weisheit letzter Schluss. Praxisnähere Antworten auf die Frage, welche Eigenschaften verständliche Texte kennzeichnen, gibt das «Hamburger-Modell». Es wurde Mitte der 70er Jahre von einem Psychologen-Team in Deutschland entwickelt und beruht auf systematischen Leserbefragungen. Hierbei bewerteten Testleser verschiedene Texte subjektiv nach Kriterien, die dem Psychologenteam für die Verständlichkeit relevant erschienen. Im Verlaufe der Tests ergab sich eine grobe Liste von Textmerkmalen, die sich in vier «Dimensionen» gliedern liessen:

- Leserfreundlichkeit
- Logik
- Präzision
- Anreiz

### **Neue Feldversuche**

Das Hamburger Modell muss sich den Vorwurf gefallen lassen, in der Zuweisung konkreter sprachlicher Massnahmen an die einzelnen vier «Dimensionen» relativ willkürlich vorzugehen. Ivo Hajnal und Franco Item gingen deshalb daran, diesen Mangel mit eigenen Feldversuchen zu beheben. Sie untersuchten in einem umfangreichen Feldversuch über 200 Schreibaufgaben, die Kommunikationsprofis zu lösen hatten. Danach klassifizierten sie die in den Schreibaufgaben enthaltenen Verstösse gegen die sprachliche Verständlichkeit nach den Vorgaben des Hamburger Modells.

Das Resultat ist eine Checkliste, die viel begründeter ist als der Kriterienkatalog der Hamburger Forscher. Diese Checkliste bildet die Grundlage eines Trainingsprogramms, das genau auf die Bedürfnisse von Schreibprofis zugeschnitten ist.

Das Buch «Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht!» versteht sich nicht als Grammatikbuch oder Stilfibel, sondern als Anleitung zu berufsbezogenem Schreiben. Eine Anleitung, die PR-Redaktoren, Journalisten und Berufsschreiber aus dem Marketing unterstützt.

*\* Hansrudolf Frey, Leiter Buchverlag, Huber & Co. AG, Frauenfeld*