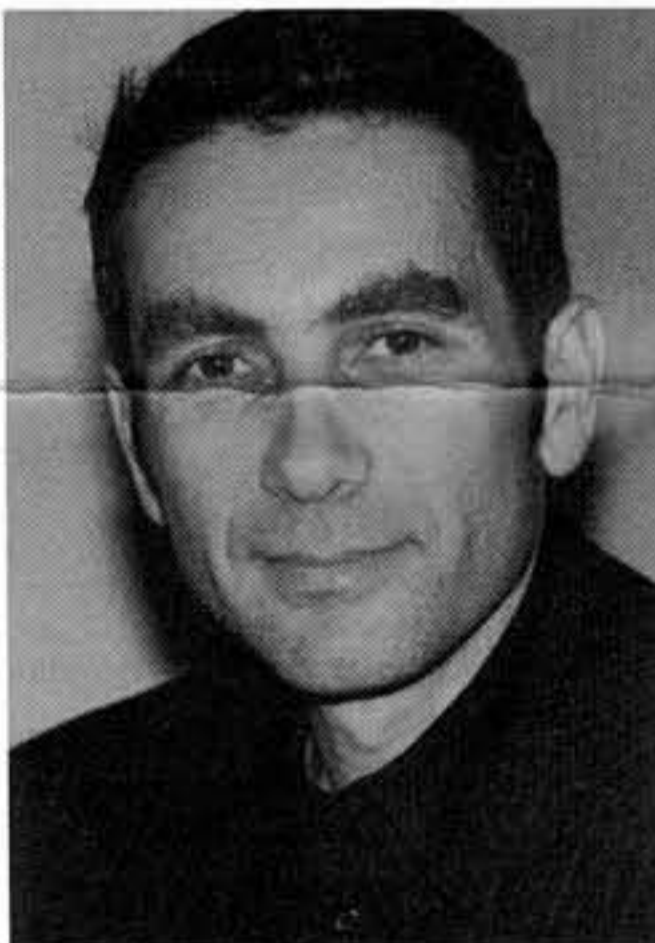




Prof. Dr. Ivo Hajnal (oben), ordentlicher Professor an der Universität Innsbruck, Franco Item, Journalist, eidg. dipl. PR-Berater. Beide Autoren sind Mitbegründer der Schweizerischen Text Akademie, mit der das SPRI die Ausbildungen für Schreib-Profis durchführt.

# Den Stil wahren – ohne Kompromisse kommunizieren



Seit Anfang dieses Jahres tritt die Credit Suisse Group unter einem einheitlichen Brand und Logo auf. Den Entscheid hierzu gab sie in einer Medienmitteilung mit folgenden Worten bekannt: «Im Anschluss an die Fusion ihrer beiden Schweizer Banken im Mai und die Ernennung der Geschäftsleitung ihres Bankgeschäfts letzte Woche gab die Credit Suisse Group heute bekannt, dass sie für das gesamte Bankgeschäft einen gemeinsamen Brand, Credit Suisse, einführen wird. Ab 1. Januar 2006 wird die Bank für die Divisionen Private Banking, Corporate and Investment Banking und Asset Management ein neues Logo verwenden.» In anderem Wortlaut hätte die Mitteilung wie folgt lauten können: «Die Credit Suisse Group lanciert ab 1. Januar 2006 für das gesamte Bankgeschäft einen gemeinsamen Brand «Credit Suisse» sowie ein neues, einheitliches Logo.» Dieser alternative Vorschlag ist gegenüber dem Original leichter verständlich, da weniger nominal, sowie direkter, da auf den Kern der Information ausgerichtet.

## Sprachstil ist Gestaltungsstrategie

Die Differenz zwischen den beiden Fassungen illustriert: Wer mittels Sprache kommuniziert, besitzt «Handlungs-Freiheiten»: Er kann seine Botschaft leicht, beziehungsweise schwer verständlich, oder direkt, beziehungsweise verklausuliert, an den Leser\* bringen. Die Mittel, diese Handlungsfreiheiten zu realisieren, sind sprachstilistischer Natur. Der Verfasser hat die Wahl:

- kurze Sätze zu texten oder auf lange Sätze zu setzen;
  - die Anzahl von abstrakten Substantiven zu beschränken oder unbegrenzt lange Nominalgruppen zu verwenden;
  - das Wesentliche in Hauptsätze zu verpacken oder in Nebensätzen zu nennen.
- Daraus ergibt sich eine einfache Definition: Sprachstil ist eine Gestaltungsstrategie. Dank dieser sind wir in der Lage, innerhalb der sprachlichen Kommunikation Handlungsspielräume sinnvoll und zweckgemäss wahrzunehmen.

## Sprachliche Kommunikation nach Herbert Paul Grice

Angesichts der elementaren Bedeutung von Sprachstil erstaunt es, dass stilistische Entschiede in der schriftlichen Kommunikation oft unbewusst gefällt werden. Damit läuft ein Unternehmen Gefahr, ungewollte oder falsche Botschaften zu vermitteln. Den hierbei wirkenden Mechanismus hat der britische Sprachphilosoph Herbert Paul Grice (1915–1988) beschrieben. Er hält fest, dass jede sprachliche Aussage zunächst eine «nicht-natürliche», also nicht einfach durch die semantische Wortbedeutung erschliessbare Bedeutung hat. Der Leser muss deshalb die Frage «Was meint der Verfasser (eigentlich)?» jedesmal von neuem beantworten. Vier so genannte Konversationsmaximen helfen uns, die Interpretationsarbeit in der zwischenmenschlichen Kommunikation zu vereinfachen: (siehe Tabelle)

- a) Maxime der Quantität: «Versuche, den nötigen Informationsgehalt zu vermitteln.»
- b) Maxime der Qualität: «Versuche, deinen Beitrag so zu gestalten, dass er wahr ist.»
- c) Maxime der Relevanz: «Sei relevant.»
- d) Maxime der Modalität: «Sei klar.»

## Die unheimliche Wirkung des Kooperationsprinzips

Nach dem so genannten Kooperationsprinzip setzt der Leser routinemässig voraus, dass die Kommunikationspartner diese Maximen grundsätzlich befolgen. Der Leser geht also davon aus, dass ein Schreiber seinen Text nach diesen Maximen verfasst hat. Was aber, wenn die sprachstilistische Gestaltung eines Textes diesen Prinzipien widerspricht? Nach Grice nimmt der Leser in diesem Fall Zuflucht zu folgendem Interpretationsverfahren: Er deutet die problematische sprachliche Äusserung so um, dass die Konversationsmaximen wieder gelten. Um dies an einem konkreten Beispiel zu illustrieren: Die zu

Beginn zitierte Medienmitteilung der Credit Suisse beginnt mit der Angabe «Im Anschluss an die Fusion ihrer beiden Schweizer Banken im Mai und die Ernennung der Geschäftsleitung ihres Bankgeschäfts ...». Diese in Nominalgruppen formulierte Angabe scheint von der Hauptaussage abzulenken und die Maxime der Quantität zu verletzen. Gemäss dem Kooperationsprinzip wird der Leser aber davon ausgehen, dass der Verfasser die Maxime der Quantität – allem äusseren

Anschein zum Trotz – eingehalten hat. Damit ist er gezwungen, zwischen den Zeilen zu lesen; besagter Angabe eine Bedeutung beizumessen, die sie unter Umständen gar nicht besitzt.

## Sprachstil ist eine Gestaltungsstrategie

## Übergeordnete Stilprinzipien

Die Wirkungsweise des Kooperationsprinzips lehrt uns: Ein Text kann nur dann eine berechenbare Wirkung entfalten, wenn der Verfasser seine Handlungsspielräume innerhalb der vier Konversationsmaximen wahrnimmt. Da der Verfasser seine Handlungsspielräume mittels sprachstilistischer Mittel wahrnimmt, ergibt sich folgender Schluss: Die vier Konversationsmaximen sind letztlich übergeordnete Stilprinzipien. Wer sich an sie hält, provoziert den Leser nicht zu Eigeninterpretationen und kontrolliert die Wirkung seines Texts.

(\*Um die Lesbarkeit dieses Beitrags nicht zu beeinträchtigen, haben wir auf die weibliche Form verzichtet. Wir bitten die Leserinnen um Verständnis.)

## Konversationsmaxime nach Herbert Paul Grice

<p>a) Maxime der Quantität: «Versuche, den nötigen Informationsgehalt zu vermitteln.»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mache deinen Beitrag so informativ wie nötig.</li> <li>2. Mache deinen Beitrag nicht informativer als nötig.</li> </ol>	<p>b) Maxime der Qualität: «Versuche, deinen Beitrag so zu gestalten, dass er wahr ist.»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sage nichts, was du für falsch hältst.</li> <li>2. Sage nichts, wofür dir angemessene Gründe fehlen.</li> </ol>
<p>c) Maxime der Relevanz: «Sei relevant.»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sage, was im Allgemeinen zum Thema gehört.</li> <li>2. Sage nichts, was im Allgemeinen nicht zum Thema gehört.</li> </ol>	<p>d) Maxime der Modalität: «Sei klar.»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vermeide Dunkelheit des Ausdrucks.</li> <li>2. Vermeide Mehrdeutigkeit.</li> <li>3. Sei kurz (Vermeide unnötige Weitschweifigkeit).</li> <li>4. Der Reihe nach!</li> </ol>