

Aurel Gergey

Besser schreiben

Wie Sie mit
gutem Ausdruck
Eindruck machen

Impressum

3. Auflage, November 2010
ISSN: 1660-4482

Copyright:
GergerCommunications
Zollikerstr. 153
CH-8008 Zürich
www.gerger.com

Inhalt

Passende Wörter wählen

- 1 Mit gewöhnlichen Wörtern ungewöhnliche Dinge sagen
- 6 Ein Wortkino eröffnen
- 9 Zur Tat schreiten und zu Tatwörtern
- 11 Speak deutsch
- 12 Beiwörtern meist bye-bye sagen
- 13 Betonte Wörter wiederholen, unbetonte ersetzen
- 14 Redewendungen auffrischen oder streichen
- 15 Mehr Selbstlaute, weniger Mitlaute

Klare Sätze bauen

- 17 Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze
- 20 Mittelkurze und mittellange Sätze mischen
- 23 Bejahen statt verneinen
- 24 Den Sprachpelz entlausen
- 26 Aktiv statt passiv
- 27 Hörspiele schreiben

Satzzeichen als Lesehilfen einsetzen

- 28 Punkten ihre Endgültigkeit bestreiten
- 29 Sätze nicht mit Kommas zu Nebensätzen erniedrigen
- 30 Mit Doppelpunkten berechnete Hoffnungen machen
- 31 Funktionieren Fragezeichen?
- 32 Gedankenstrich als Gliederungshilfen verwenden
- 33 Mit Strichpunkten schwebende Übergänge schaffen
- 34 Ausrufezeichen als Gefühlshochstapler entlarven

Web-Spezifisches

- 36 Umgekehrte Textpyramiden errichten
- 37 Überfliegern entgegenkommen
- 39 Textmauern niederreißen
- 40 Webtexte auf Suchbegriffe bauen
- 41 Mit Linktexten den rechten Weg weisen

Zum Autor

Passende Wörter wählen

Mit gewöhnlichen Wörtern ungewöhnliche Dinge sagen

Je einfacher Sie sich ausdrücken, umso leichter lesen sich Ihre Texte, und umso lieber liest man sie.

Halten Sie sich stets vor Augen: Papier ist nur ein Zwischenträger. Sprache richtet sich idealerweise vom Mund direkt an die Ohren. So sollte sie denn auch formuliert werden. "Parlando" nennt sich das. Dazu einige Hinweise.

Kurze statt lange Wörter

Wann immer Sie wählen können zwischen einem längeren und einem kürzeren Wort, entscheiden Sie sich für das kürzere. Lange Wörter schrecken ab, sie signalisieren schon optisch mehr Lesearbeit.

Sagen Sie "Problem" – nicht Problematik, Problembereich, Problemfeld, Problemkreis oder Problemkomplex. Solche Wörter gelten als "Filter", ein- und zweisilbige Wörter hingegen wirken als "Verstärker". Meint Direktmarketing-Spezialist Siegfried Vögele. "Faustregel: 1- und 2-silbige Wörter sind Verstärker, 3-silbige sind noch tragbar, 4- und mehrsilbige Wörter sind verbale Filter".

"Die alten Wörter sind die besten und die kurzen, wenn sie alt sind, die allerbesten", findet Winston Churchill. Können Sie auf ein mehrsilbiges Wort nicht verzichten, unterteilen Sie es mit einem Bindestrich – gilt für selten anzutreffende Wörter ab vier Silben. Statt "Korrespondenzfremdsprachenkurs" ist beispielsweise besser lesbar: "Korrespondenz-Fremdsprachenkurs".

Zwei Drittel aus dem aktiven Wortschatz, ein Drittel aus dem passiven

Ihr aktiver Wortschatz besteht aus den Wörtern, die Sie anwenden, wenn Sie sich mündlich oder schriftlich äussern. Ihr passiver Wortschatz umfasst diejenigen Wörter, die Sie nicht anwenden, aber verstehen.

Wörter aus dem aktiven Wortschatz haben einen Vorteil, der gleichzeitig ihr Nachteil ist: sie sind allgemeinverständlich – damit oft zu abgenutzt, um auf sich gestellt noch wirken zu können. Verwenden Sie daher beim Formulieren zu rund zwei Dritteln Wörter aus dem aktiven Wortschatz und kolorieren Sie Ihre Sätze mit den besser zeichnenden Ausdrücken aus dem passiven Wortschatz.

Allzuweit entfernt vom Durchschnitts-Deutsch dürfen sie aber nicht sein: "Meide jedes selten gehörte Wort wie ein Riff", meinte schon Cäsar. Gar nicht so einfach, bedenkt man, dass im "Deutschen Wörterbuch" von Gerhard Wahrig 200'000 Wörter nachzuschlagen sind, aber selbst Schriftsteller kaum mehr als 20'000 Wörter brauchen.

Das Leben ist kompliziert genug, machen Sie es mit komplizierten Wörtern nicht noch komplizierter. Stephen King: "Eines der schlimmsten Dinge, die man der eigenen Sprache antun kann, ist, das Vokabular schön herauszuputzen und nach komplizierten Wörtern zu suchen. Nur weil man sich ein bisschen für die vielen einfachen schämt. Das ist so, als würde man ein Schosshündchen in eine Abendrobe stecken."

Abschliessend ein Tip aus der Texter-Praxis: Stellen Sie ein Foto eines (oder einer) Bekannten auf den Schreibtisch und sprechen Sie beim Formulieren mit ihm oder ihr. Sollten Sie mich ertappen, wie ich beim Schreiben gestikuliere und halblaut vor mich herrede – obwohl ich alleine im Raum bin –, dann wissen Sie jetzt, wieso.

Ein Wortkino eröffnen

Was wirklich geschieht, verstehen wir am besten, wenn wir vor Ort sind und all unsere Sinne gebrauchen können. Texte sollten diesem Original möglichst nahe kommen.

Schreiben Sie mit den Sinnen und für die Sinne. Menschen können und wollen hören, riechen, fühlen, schmecken – und vor allem: sehen. Am besten, Sie malen "Wortregisseur" auf die Lehne Ihres Bürosessels und laden Ihre Leserinnen und Leser künftig in Ihr Textkino ein.

Bilder malen

Verwenden Sie Wörter, die Bilder auslösen. Gegenständliche Begriffe, mit denen Ihre Leserinnen und Leser Vorstellungen verbinden und die daher haften bleiben. Beispielsweise: "trinken", "kaufen", "Himmel", "Nacht".

Oder gehen Sie noch einen Schritt weiter und nutzen Sie bildhafte Vergleiche. Etwa: "Wir treten zögernd in den Schlaf ein wie in eine Höhle" (Ernst Jünger, aus: Afrikanische Seele).

Kopflastige Wörter vermeiden

Je abstrakter ein Wort ist – je weiter weg also vom prallen Leben –, umso unverständlich ist es meist. Und umso ungeeigneter, schnell und wirksam zu kommunizieren.

Auf substantivierte Verben verzichten

Wie etwa "Anpassung" und "Entwicklung". Häufen Sie solche Schein-Substantive an, verwandelt sich Ihr Text in einen zähen, unappetitlichen "ung"-Brei. Statt "Eine Anpassung des Preises ist unumgänglich" schreiben Sie meist besser "Wir müssen den Preis anpassen".

Lassen Sie nicht zu, dass all Ihre Verben von Substantiven aufgefressen werden. Oder kennen Sie etwa dieses Sprichwort: "Nach Aushebung einer Vertiefung liegt auch für den Urheber ein Stürzen im Bereich der Möglichkeit"? Es heisst üblicherweise und schöner: "Wer andern eine Grube gräbt, fällt selbst hinein."

Mit substantivierten Verben lässt sich gut Gruben graben, in die Leserinnen und Leser hineinfallen. Und liegenbleiben – sprich: nicht

mehr weiterlesen.

Es gilt aber auch: Gegen gelegentliche substantivierte Verben ist nichts einzuwenden, das entspricht der Gebrauchsgewohnheit.

Rote Backen statt blutleere

Misstrauen Sie Wörtern, die folgendermassen enden: -heit, -keit, -ung, -ive, -ät, -ion, -ismus, -is, -tum, -schaft, -nahme. Sie wirken oft professoral; bläst man sie an, wirbelt Staub auf. Jean Paul nennt sie dann "lebende Leichname".

Welche Bilder entstehen beispielsweise in Ihrem Kopf, wenn Sie folgende Wörter hören: Definition, Komplexität, Parteinahme, Verhältnis, Sektor, Bereich? Bei mir erscheint zuerst gar nichts, dann ein schlankes, weiss überdachtes Glas, das mich einlädt, die Dürre wegzuspülen.

Sobald vollbracht, klärt sich auch die Sachlage: Abstrakte Begriffe sollten nicht im Übermass verwendet werden, richtig – sie eignen sich aber oft dazu, Komplexes platzsparend zu formulieren und tun dem Text dann Gutes.

Alle Sinne bedienen

Lassen Sie Ihre Leserinnen und Leser mit allen Sinnen am Geschehen teilhaben, nicht nur mit den Augen. Wenn es sich denn anbietet, und es bietet sich öfter an, als man denkt.

Zur Verdeutlichung ein Auszug aus einer Geschichte von Patricia Highsmith. Sie vergleicht die Einfahrt eines U-Bahn-Zugs mit dem "Rülpsen eines hässlichen, lange toten und verwesenden Drachen" und beschreibt danach den U-Bahn-Geruch: "Er setzt sich zusammen aus Metallabrieb, öligem Staub, menschlicher Atemfeuchtigkeit und abgestandener, seit Inbetriebnahme des allerersten U-Bahn-Waggons nie mehr völlig ausgetauschter Luft, angereichert durch die Dünste von Kaugummi, weggeworfenen Zigarettenkippen, Spucke, Erbrochenem und Pisse."

Mit Details Stosskraft erzeugen

Einzelheiten stellen Beziehungen her, schaffen Verbindlichkeit und regen die Vorstellungskraft an. Ich berichte auf meiner Website beispielsweise nicht nur von meiner "langjähriger Erfahrung", sondern werde konkret: "Ich biete Ihnen die Erfahrung aus über 1000 Projekten, an denen ich bislang mitwirkte".

Hier wie überall beim Schreiben gilt: es gibt kein Richtig oder Falsch, nur ein Lesbar oder Unlesbar. Damit gibt es auch keine

immergültigen Regeln, nur Hinweise, die im Einzelfall auf ihre Tauglichkeit überprüft werden müssen. Manchmal erreichen Sie Ihr Ziel erst dann, wenn Sie Regeln bewusst übertreten – weil Sie das Publikum irritieren und so zum Hinhören bringen.

Ein Hinweis zur Umsetzung: Beim Formulieren schliesse ich oft die Augen und tauche in die Szenen ein, die vor meinem geistigen Auge abrollen. Ich schreibe dann nicht wirklich, sondern filme schreibenderweise, was sich im Innern abspielt. Das setzt allerdings voraus, die Hausaufgaben erledigt und gründlich recherchiert zu haben. Sonst sehe ich nur innere Leere.

Zur Tat schreiten und zu Tatwörtern

Folgen Sie meiner Empfehlung und eröffnen Sie ein Wortkino, werden Sie es vor allem auf eines absehen: Action, zu deutsch Bewegung. Dabei helfen Tatwörter.

In der Sprache sind es die Verben, die für Bewegung sorgen. Deshalb mag ich den deutschen Ausdruck "Tatwort".

Dieses Kapitel hängt eng mit dem vorangehenden zusammen, wie beim Schreiben grundsätzlich alles mit allem zusammenhängt. Ein Text ist ein Mobile, ziehen Sie an einem Faden, wirkt sich das auf das ganze Gebilde aus.

Es gibt gute Tatwörter und schlechte. Die folgenden Empfehlungen dienen dazu, die guten anzuwenden und die schlechten zu vermeiden. (Randbemerkung: Lesen Sie den letzten Satz bitte nochmals, ich bediene mich einer Technik, die "Wegweiser" heisst. Der Satz zeigt an, was folgen wird; das steigert die Klarheit und den Appetit. Hoffe ich zumindest.)

Je mehr Bewegung, desto besser

Wählen Sie Tatwörter, die genau beschreiben, was vor sich geht. Vermeiden Sie Verben, die nur so tun, als wären sie Tatwörter.

"Stehen" beispielsweise ist ein Verb, das meist zu allgemein wirkt und keine Handlung wiedergibt. Hier steht ein Baum, dort steht ein Kirchturm, draussen steht ein Auto, drüben steht eine Kerze. Besser: ein Baum wächst, ein Kirchturm ragt in die Höhe, ein Auto parkt, eine Kerze flackert.

Stilisten nennen das "den Ausdruck dynamisieren", deutsch und deutlicher könnte man sagen: nähern Sie das Sein dem Tun. Zu vermeiden sind die meisten Verben, die auf "-ieren" enden. Etwa realisieren, stabilisieren, konkretisieren; sie sind oft abstrakt, lösen keine Bilder aus und damit keine Handlung.

Ungut sind auch Verben wie: sich befinden, liegen, gehören, aufweisen (das Auto weist vier Räder auf). Sie bilden kein Tun ab, sondern bezeichnen blosses Vorhandensein.

Hilfs- und Modalverben meist ersetzen

Die Hilfsverben (haben, sein, werden) sind aus den zusammengesetzten Zeitformen nicht wegzudenken, die Modalverben (wollen, sollen, mögen, dürfen, können, müssen) sind oft nicht ersetzbar.

Wann immer möglich, sollten Sie diese beiden Verbarten aber nicht als Vollverben einsetzen. Sie eignen sich dazu selten, weil zu blass, zu schwach, zu nichtssagend.

In der ersten Fassung eines Textes hatte Goethe geschrieben: "Er hatte nichts bei sich, um das Verlangen des Kindes zu stillen", in der späteren zweiten Fassung dann: "Er fand nichts bei sich, um das Verlangen des Kindes zu stillen." Ein Detail, ja, aber: "Die Details sind nicht die Details – sie machen das Ganze aus", so Charles Eames.

Streckverben als Ausdrucksverstärker einsetzen oder weglassen

Bitte geben Sie dem Amtsschimmel die Sporen und sagen Sie nicht "Ich bringe meine Auslagen in Abrechnung", sondern "Ich rechne ab". Nicht: in Erwägung ziehen, sondern: erwägen. Nicht: in Anspruch nehmen, sondern: beanspruchen.

Solche Streckverben oder Substantiv-Verb-Verbindungen sind aber nicht immer schlecht. Sie eignen sich gelegentlich, um den Ausdruck zu verstärken. "Einen Entscheid fällen" wirkt kräftiger und autoritärer als "entscheiden".

Weshalb ich dieses Kapitel guten Gewissens so schliessen kann: Wollen Sie mit Sprache etwas in Bewegung setzen, verwenden Sie Wörter, die bewegen. Tatwörter eben.

Speak deutsch

O ihr schönen, scheusslichen Fremdwörter. Natürlich tönt etwa "Just do it" eindrücklicher als "Tu es einfach". Die deutsche Übersetzung lässt aber die Luft aus dem englischen Sätzchen und zeigt gnadenlos auf, was an Gehalt drin steckt: wenig.

Fremdwörter nein, wenn ersetzbar durch deutsche Wörter

Angebracht sind Fremdwörter, wenn kein deutsches Äquivalent vorhanden ist, pardon: kein deutscher Ersatz. So zu beobachten etwa bei Fachausdrücken wie "RAM" (Random Access Memory, "flüchtiger Speicher" tönt im Vergleich umständlich).

Bereits "Harddisk" aber liesse sich mit "Festplatte" ersetzen. Eine Untersuchung ergab, die Fremdwörter-Anhäufung der IT-Branche lockt mittelständische Unternehmen nicht, sondern erschreckt sie. Wen wundert's?

Wörter aus fremden Wurzeln haben zudem oft weniger bildlichen Gehalt. Wir hören bei "Grundsatz" den Anklang an Grund und Boden, bei "Prinzip" gar nichts. "Beweggrund" erklärt sich von selbst, "Motiv" muss gelernt werden.

Fremdwörter ja, wenn neu und nötig

Allerdings wächst die Welt immer stärker zusammen, wieso sollten es die Wörter nicht auch tun. Insbesondere, wenn sie das Vokabular um neue, schöne und nützliche Ausdrücke bereichern.

Goethe: "Die Gewalt einer Sprache ist nicht, dass sie das Fremde abweist, sondern dass sie es verschlingt." Lassen Sie uns also bei "Bananen" bleiben und weiterhin auf "Schlauchäpfel" verzichten.

Beiwörtern meist bye-bye sagen

Beiwörter, das ist der deutsche Ausdruck für Adjektive. "Adjektiv" bedeutet dem lateinischen Ursprung nach "das Drangeworfene" und entlarvt damit, was "Beiwort" schon vermuten lässt: es handelt sich um Beigemüse. Das oft entbehrlich ist, wenn die restlichen Wörter munden und sättigen.

Ausdrücke wählen, die das Beiwort schon enthalten

Oft werden Adjektive an andere Wörter geleimt, weil diese alleine zu wenig aussagen. Das kommt mir vor, als würde man ein schrottreifes Auto neu lackieren. Besser ist meist: Wörter zu wählen, die das Beiwort schon enthalten. Statt "starker Wind" "Sturm", statt "heftiges Weinen" "Schluchzen".

Mit Beiwörtern Verhältnisse klären

Beiwörter eignen sich aber gelegentlich, um entscheidende Feinheiten sichtbar zu machen. Ein "milder Weinbrand" lockt stärker als einfach nur ein "Weinbrand", die "vollautomatische Waschmaschine" ist mir lieber als eine simple "Waschmaschine".

Texterin Liliane Lerch warnt aber: "Mit Wörtern sollte nicht Schindluderei getrieben werden, die willkürliche Verbindung von Adjektiven und Produkten wird durchschaut."

Beiwörter in überraschende Zusammenhänge stellen

Mit Adjektiven können Sie dem Leser Fallen stellen, in die er hineintappt – die ihn beim gelangweilten Überfliegen des Textes stoppen und in die Kommunikation hineinziehen. Stellen Sie beispielsweise geläufige Beiwörter in neue Zusammenhänge.

So sagte ein Kollege über den Dichter Georg Christoph Lichtenberg beispielsweise: "Er wusste den Genuss eines guten elastischen Dorfmädchens zu schätzen."

Betonte Wörter wiederholen, unbetonte ersetzen

Zwar stimmt, dass abwechslungsreich formuliert werden soll. Es stimmt aber nicht immer.

Hauptsachen wiederholen

Manchmal wirken Wortwiederholungen am besten und am stärksten. Oft ist einmal ist keinmal – Botschaften müssen beispielsweise in der kommerziellen Kommunikation richtiggehend einmassiert werden.

Nebensachen mit Synonymen oder Fürwörtern ersetzen

"Ich ass einen Apfel, der Apfel schmeckte sauer" tönt ungelenk – eine Wortwiederholung, die abgeändert werden sollte. Hier idealerweise mit einem Fürwort: "Ich ass einen Apfel, er schmeckte sauer."

Ein Übermass solcher Fürwörter trocknet den Text aber aus. Das Fürwort ist von Natur aus blass, ruft keine Vorstellung hervor und borgt seine Bedeutung lediglich vom Wort, für das es steht.

Meist sind Formulierings-Dubletten aber versteckter und nicht so offensichtlich wie im vorhergehenden Beispiel; Sie erkennen sie nur, wenn Sie Ihren Text erbarmungslos korrekturlesen.

Und: Gelegentlich bieten sich als Wortwiederholungs-Ersatz auch Synonyme an, also sinnverwandte Wörter.

Sinnverwand, ja, nicht sinngleich. Sinngleiche Wörter gibt es nicht. Zwei Wörter sagen nie dasselbe aus, sondern überschneiden sich in ihrer Bedeutung höchstens zu einem gewissen Grad.

Daher kann man auch nicht aus einer Sprache in die andere übersetzen, ohne dass ein unübersetzbarer Rest bleibt. "Traduttore traditore - der Übersetzer ist ein Täuscher", meint ein italienisches Wortspiel.

Redewendungen auffrischen oder weglassen

Es ist ein Fluch. Eingangs habe ich vorgeschlagen: gewöhnliche Wörter verwenden, um ungewöhnliche Dinge zu sagen. Leider sind aber diese gewöhnlichen Wörter oft verbraucht.

Allzuoft verwendete Wörter schmecken wie ein Kaugummi, auf dem man schon stundenlang herumkaute - nach nichts. Es gibt nur zwei Auswege: Entweder sind Ihre Inhalte so interessant, dass die Form zur Nebensache wird. Oder Sie verwenden die alten Ausdrücke auf neue Art und Weise. Oder natürlich und drittens: beides zusammen.

Ein Beispiel: "Wir setzen alle Hebel für Sie in Bewegung" setzt bei mir wenig in Bewegung. Wie wär's mit "Wir haben einige Hebel, die wir für Sie in Bewegung setzen können"? Das tönt gleich ganz anders, und mich interessiert, was für Hebel das denn sind. Prompt lese ich weiter, Ziel erreicht.

Stehende Redewendungen und allseits bekannte Wörter sind nicht grundsätzlich schlecht. Ihre schnelle Verständlichkeit ist brachliegende Fremdenergie, die Sie anzapfen können. Sie brauchen diese Ausdrücke bloss ein wenig zu verkanten, schon sind sie wieder frisch.

Abschliessend zwei kurze Texte, den ich für die Neujahrskarte eines Treuhänders textete. Der erste basiert auf bekannten, aber neu eingesetzten Wendungen. Aus alt mach neu, sozusagen.

"Gerne beweisen wir auch nächstes Jahr
für Sie buchhalterischen Durchblick,
gewinnen allen negativen Vorzeichen
die Pluspunkte ab und engagieren uns dafür,
dass Ihre Bilanz rundum positiv ausfällt".

Mir gefällt der zweite Text besser. Er beruht nicht auf altbekannten Wendungen, sondern auf einem neuen Gedanken. Und kommt daher mit weniger Wortschmuck aus und mit einfacheren Worten.

"Oft ist ein Minus
nichts als ein Plus
in Arbeitskleidung.
Und umgekehrt."

Mehr Selbstlaute, weniger Mitlaute

Sprache richtet sich idealerweise direkt an die Ohren Ihrer Leserinnen und Leser. Ohne Umweg über Papier und Artverwandtes.

Wenn der ganze Text gut klingen soll, müssen es auch die einzelnen Bestandteile tun. Beispielsweise die Wörter oder eben die Buchstaben – als "mikroskopische Worte", wie der Dichter Thomas Maiwald schön sagt.

Hier müssen sich Deutschsprechende und -schreibende besonders anstrengen. Die deutsche Sprache ist weniger klangschön als die romanischen, weil vokalärmer (ihre Wörter haben weniger Selbstlaute).

Bei den Romanen finden sich unter 100 Lauten 50 Selbstlaute, bei uns nur rund 35. Von diesen 35 sind obendrein um die 20 tonarme "e", nur 4 klangvolle "u" und nur 2 "o".

In ihrer Jugend waren auch die germanischen Sprachen vokalreicher. Im Althochdeutschen hiess der Bote "boto", der Friede "frietu", das Ruder "ruodar". Da sieht man Nebel aus sumpfigen Landschaften emporwabern und langmähnige Krieger einander am Lagerfeuer zuprosten. Temp*i* passati. Wichtig ist in unserem Hier und Heute:

Klingende Wörter wählen

Können Sie zwischen mehreren Wörtern wählen, entscheiden Sie sich für dasjenige mit den meisten und klangvollsten Selbstlauten (besser a, o und u als i und e). Also lieber froh statt heiter und lieber brauchbar als tauglich.

Mitlaut-Anhäufungen vermeiden

Häufen Sie nicht unkritisch Konsonanten aneinander, das klingt wüst. Und was wüst klingt, liest sich schlecht. "Explizit auf die Geschlechtsspezifität bezogen", schreibt beispielsweise Wolfgang Müller vom Wissenschaftlichen Rat der Duden-Redaktion. Lesen Sie das mal laut. Oder versuchen Sie es zumindest.

Die deutsche Sprache ist – wie wir, die wir sie sprechen und schreiben – ein wenig spröde. Man muss aus uns beiden herauskitzeln, was in uns steckt. Wiglaf Droste meint: "Die deutsche Sprache ist ganz je nachdem: hart, spröde und abweisend zu den

Rohlingen, und grenzenlos gut zu denen, die sie lieben. Da ist sie wild, zärtlich, sanft, erfinderisch, weich und feurig."

Klare Sätze bauen

Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze

Stellen Sie sich den zu beschreibenden Gedankengang als Pflasterweg vor und die einzelnen Gedanken als Pflastersteine.

Wichtig ist, tragfähige gedankliche Pflastersteine zu formulieren und sie zurechtschleifen, bis sie gut ineinandergreifen. Diese Einzelgedanken sind Ihre Hauptsätze. Passen sie ineinander, können Sie allfällige Lücken immer noch mit Nebensatz- und Einzelwort-Mörtel auffüllen. Weiter empfiehlt sich:

Hauptsätze beordnen

Man kann sagen: "Ich trinke keinen Wein, weil ich ihn nicht mag."
Oder: "Ich trinke keinen Wein, ich mag ihn nicht."

Ersteres ist ein Hauptsatz mit einem untergeordneten Nebensatz, letzteres sind zwei beigeordnete Hauptsätze – eleganter und lebensnaher, finden Sie nicht auch?

Die logische Beziehung zweier Gedanken lässt sich mittels Beiordnung oft genauso deutlich machen wie mittels Unterordnung. Fügen Sie logische Bindewörter nur ein, wenn der Leser den Satz sonst schwer versteht (oder wenn der logische Zusammenhang verdeutlicht werden soll). Lassen Sie diese Bindewörter weg, falls der Zusammenhang ohnehin klar ist.

(Denn) wir sollen dem Leser (zwar) bekömmliche Kost vorsetzen, ihm aber (darum) den Brei nicht in den Mund schmieren. Ein wenig Gedankenarbeit können wir dem Leser überlassen: (dann) hält er den Gedanken leichter für seinen eigenen. Also aufgepasst bei allen "weil", "obwohl", "denn" und "da".

Auch ein Übermass von dass-Sätzen sollten Sie vermeiden. Sie lassen sich oft durch Hauptsätze oder flüssigere Nebensätze ersetzen. Der Satz: "Er schrieb, dass er in den nächsten Tagen kommen werde" klingt schöner so: "Er schrieb, er komme in den nächsten Tagen."

Auch konjunktionale Konstrukte wie "zwar – aber", "nicht nur – sondern" bitte nur zurückhaltend anwenden.

Das Indogermanische kannte nur die Beiordnung, eben die Anreihung von Hauptsätzen. Die ältesten isländischen Sagas (die einzige germanische Prosa, die vom Lateinischen unbeeinflusst ist) enthalten kaum Nebensätze. Komplexe Nebensätze sind kopflastig und stossen Ihre Leser bald einmal vor den Kopf.

Dazu ein letztes Beispiel.
Das bekannte Volkslied heisst nicht:

"Zwei Königskinder konnten,
obwohl sie einander so lieb hatten,
nicht zusammenkommen,
weil das Wasser viel zu tief war."

Sondern:

"Es waren zwei Königskinder,
die hatten einander so lieb.
Sie konnten zusammen nicht kommen,
das Wasser war so tief."

Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze

Nebensätze sind manchmal sinnvoll, beispielsweise, wenn sie den Hauptsatz erläutern oder ergänzen. Lesen Sie den letzten Satz bitte nochmals, er führt vor, was er empfiehlt. Ich behaupte zuerst, "Nebensätze sind manchmal sinnvoll", und begründe es im Nebensatz mit "beispielsweise, wenn sie den Hauptsatz erläutern oder ergänzen".

Ich hätte auch zwei Hauptsätze daraus machen können:
"Nebensätze sind manchmal sinnvoll. Sie können Hauptsätze erläutern oder ergänzen." Der Entscheid darüber, ob hier zwei Hauptsätze angebracht sind oder ein Haupt- und ein Nebensatz, gehört in das Hoheitsgebiet der Musikalität. Mehr dazu später.

Nebensätze flach- statt tiefschichten

Wenn schon Nebensätze, dann nicht so, dass mehrere voneinander abhängen, womit sie rasch unübersichtlich werden, was die Leselust beeinträchtigt – wie mit diesem schlimmen, vierfach in die Tiefe geschichteten Satzmonster eben vorgeführt.

Besser: Wenn schon Nebensätze, dann nicht so, dass mehrere voneinander abhängen. Sie werden sonst rasch unübersichtlich, das beeinträchtigt die Leselust.

Die beiden Verbhälften zusammenziehen

Achtung, es folgt ein schlechtes Beispiel, zur Abschreckung und Verdeutlichung:

"Ich habe, es ist lange her, in einem kalten Schweizer Winter, es war in Zürich, der grössten Schweizer Stadt, während längerer Zeit händeringend und mit allen möglichen Mitteln, die mir zur Verfügung standen, eine Wohnung gesucht."

Sie müssen erst den ganzen Satz bis zu Ende lesen, um zu erfahren, was ich sagen will. "Ich habe eine Wohnung gesucht", das ist Hauptsatz und Hauptsache. So formuliert, sehen Sie die beiden Hälften des Verbs fröhlich vereint: "habe" und "gesucht". Dieser Hauptsatz müsste im Vordergrund stehen und im Vorfeld. "Ich habe einmal eine Wohnung gesucht, in Zürich. Es war ein kalter Winter" usw.

Im deutschen Nebensatz steht das Verb am Ende, und dieses Ende kann weit entfernt sein vom Satzanfang. Ein Grund mehr, Hauptsätze zu bevorzugen. Zumal die Wortfolge oft so beschaffen ist, dass sich ein falscher Zwischensinn einschleicht: "Unser Kassierer ist ("Bravo!") mit der Kasse ("Bravo!") durchgebrannt ("Pfui!"), und die Polizei hat ihn ("Bravo!") auf dem Bahnhof ("Bravo!") abfahren sehen ("Pfui!").

Wenig Vorreiter

Hauptsachen verlangen Hauptsätze. Es ist daher ein Baufehler, dem Hauptgedanken allzuoft Vorreiter vorzuschicken – und den Hauptsatz so in einen Nebensatz abzudrängen.

Solche Vorreiter sind etwa: "Der Umstand, dass...", "Die Absicht, dass...", "Es ist allgemein bekannt, dass...", "Ich habe keinen Zweifel, dass...". Alles Wesentliche folgt im dass-Satz. Damit machen Sie den Satz schwer verständlich und unrythmisch.

Wie sagte Wilhelm Busch doch schön:

"Er sagt es klar und angenehm,
was erstens, zweitens, drittens käm."

Mittellkurze und mittellange Sätze mischen

Ob ein Text leicht verständlich ist oder schwer, entscheidet neben der Wortwahl vor allem der Satzbau. Und damit auch die Satzlänge.

Es spricht einiges für kurze Sätze. Und einiges für lange. Hier zusammenfassend das Wichtigste in Kürze.

Mit kurzen Sätzen Leser fesseln

Kurze Sätze haben drei Vorzüge: Sie sind gut verständlich. Sie halten die Leser in Atem, weil sie sich schnell lesen lassen. Und sie zwingen den Autor, seine Gedanken zu sortieren – tut er das nicht, entlarven ihn kurze Sätze; sie zeigen, er hat nichts zu sagen oder er hat seine Gedanken nicht geordnet.

Zudem sprechen Menschen meist nicht in langen Sätzen, mit kurzen Sätzen lässt sich daher leichter Parlando schreiben – wie weiter oben empfohlen.

Die Hauptchance kurzer Sätze, in Kürze: sie fesseln die Leserinnen und Leser. Das lässt sich mit dem Konzept der "Lese-Energie" erklären, ertüfelt von Siegfried Vögele. Er schreibt:

"Unaufgefordert erhaltene Werbebotschaften führen zu relativ niedrigen Lese-Energien. Je kürzer nun unser Satz ist, desto sicherer reicht die geringe Lese-Energie aus, die gesamte Satzkonstruktion zu überbrücken. Bei zu langen Sätzen bestehen zwei Gefahren. Entweder hört der Leser vor dem Punkt auf zu lesen, oder er schleppt sich bis zum Punkt am Satzende hin. Dann aber hat er den Satzanfang oder den eigentlichen Inhalt verloren. In beiden Fällen führt das Lesen nicht zu einem "Ja, verstanden".

Genau diese Selbstbestätigung aber gibt neue Energie für das Weiterlesen. Sie ist eine Art Belohnung für die Lese-Arbeit. Ein kleines, häufig unbewusstes Erfolgserlebnis, das die Lese-Energie für den nächsten Satz verstärkt. Einen gelesenen Satz auch verstanden zu haben, ist ein kleiner Verstärker, ein kleines "Ja", das wir im schriftlichen Verkaufsgespräch so dringend benötigen... Im Idealfall läuft diese Lese-Bereitschaft weit über das Satzende hinaus! Auf diese Weise entsteht der packende, fesselnde Text, den ein Leser erst zur Seite legt, wenn er auch den letzten Satz gelesen und verstanden hat."

Wer's noch kürzer mag, lässt in seinen Sätzen ab und an einzelne Bestandteile aus. Baut Ellipsen, zu deutsch Auslassungssätze (dieser Satz macht's vor. Vollständig müsste er lauten: "Er baut Ellipsen, zu deutsch Auslassungssätze." Aber "Baut Ellipsen, zu deutsch Auslassungssätze" wirkt schnittiger).

Die Hauptgefahr kurzer Sätze: Sie können den Sprachfluss zerstören, drängen die Form in den Vordergrund und den Inhalt in den Hintergrund. Ein Negativbeispiel aus einer deutschen Illustrierten:

"Deutsche Touristen stehen schon auf der Warteliste: Für den Flug in den Weltraum. Allerdings werden sie noch ein bisschen warten müssen. Auf den Spass, der nicht ganz billig ist."

Schlussbemerkung: Interessanterweise machen kurze Sätze einen Text nicht kürzer, sondern länger. So muss beispielsweise jeder Nebensatz zu einem eigenen Satz ausgebaut werden.

Mit langen Sätzen musizieren

Lange Sätze sind nicht schlecht – wenn der Autor gut ist. Besser als "lang und kurz" eignet sich darum "langweilig und kurzweilig".

Eine durchsichtige, lange Satzverbindung von beigeordneten sauberen Hauptsätzen liest sich angenehm und macht Lust auf mehr; wieso sollte man auch mitten im Vergnügen aufhören? Zumal es Sachverhalte gibt, die derart vertrackt sind, dass sie nach langen Sätzen geradezu verlangen.

Ein weiterer Vorteil langer oder längerer Sätze: mit ihnen lässt sich musizieren. Sie eignen sich besser dazu, die rhythmischen Möglichkeiten der deutschen Sprache auszuschöpfen – und damit nicht nur dem Kopf der Leser zu schmeicheln, sondern auch den Ohren.

Wie beispielsweise Thomas Mann vorführt, wenn er Grimmelshausens Simplicissimus lobt: "Es ist ein Literatur- und Lebens-Denkmal der seltensten Art, ein Erzählwerk von unwillkürlichster Grossartigkeit, bunt, wild, roh, amüsant, verliebt und verlumpt, kochend vor Leben, mit Tod und Teufel auf du und du, zerknirscht am Ende und gründlich müde einer in Blut, Raub, Wollust sich vergeudenden Welt, aber unsterblich in der elenden Pracht seiner Sünden."

53 Wörter. Das ist mehr, als jeder moderne Grammatikpolizist erlauben würde. Aber es ist gut gemacht, und darum erlaubt, finde ich.

Lange Sätze können aber die Verständlichkeit eines Textes unnötig erschweren. Bestehen sie doch meist aus mehreren Gedanken und könnten oft in kürzere Sätze aufgeteilt werden. Zu langen Sätzen flüchtet sich denn oft, wer sich die beschriebene Sache nicht gründlich erarbeitet hat.

Allerdings besteht die Verständlichkeit eines Textes keineswegs in einer bestimmter Häufigkeit von Punkten. Satzlänge und Verschachtelung haben nur bedingt etwas miteinander zu tun. Der Schriftsteller Jorge Luis Borges mokiert sich sogar über die "Scharlatanerie der Knappheit" und über Schreiber, "die bei zehn kurzen Sätzen bleiben, statt sich um einen langen zu bemühen".

Ein Optimum an eingängigem Deutsch entsteht, wenn Sie mässig kurze mit mässig langen Sätzen mischen. Auf lebendige, musikalische Weise. Das ist der Mittelweg, und er scheint mir golden. Weil begreif-, umsetz- und gangbar.

Bejahen statt verneinen

"Psychologie heute" fand heraus: der Durchschnittsmensch braucht 48 Prozent länger, eine verneinende Aussage zu verstehen als eine bejahende.

Und der Stilist William Strunk meint: "Das Wort ‚nicht‘ hat eine Schwäche: Bewusst oder unbewusst hasst der Leser, wenn er erfährt, was nicht ist; er möchte wissen, was ist."

Die Botschaft, die der Späher in die Höhle rief, wird kaum gelautes haben: "Keine Sonne!", sondern: "Regen!"

Besser also, Sie drehen Ihre Aussage um, wie oben gezeigt (ausser, Sie legen das Schwergewicht auf die Verneinung und wollen diese hervorheben).

Oder Sie verwenden Wörter, welche die Verneinung bereits enthalten. Dazu einige Beispiele:

Totale Verneinungen

Aufhören (nicht weitermachen)

Fehler (das Nicht-richtig-Gemachte)

Löschen (ungültig machen)

Vorsilben

Ab- (ablehnen, abschaffen)

Ent- (entbehren, entfernen)

Nachsilben

-frei (koffeinfrei)

-leer (inhaltsleer)

-los (arbeitslos)

Den Sprachpelz entlausen

Das Leben ist zu kurz für Geschwätz. Gerade in der kommerziellen Kommunikation, wo Schreiben Zeit und Geld kostet.

Deshalb sollten Sie nur sagen, was wirklich gesagt werden muss. Und den Sprachpelz entlausen – also entfernen, was ihm an Unnötigem anhaftet.

Ihr Text muss aber nicht unbedingt kurz sein, er muss vor allem eines sein: knapp. Anders gesagt, er darf so lang sein wie auch immer, nur langweilig darf er nicht sein.

Knappheit erreichen Sie, indem Sie alle unnötigen Sätze weglassen (sachliche Knappheit) und alle überflüssigen Wörter innerhalb der erforderlichen Sätze streichen (sprachliche Knappheit).

Unnötige Gedanken streichen

Machen Sie es beispielsweise so: Schreiben Sie erst frisch und frei auf, was Ihnen in den Sinn kommt. Angenommen, die Gliederung der Gedanken stimmt, untersuchen Sie anschliessend, welche Gedanken zu viel sind. Ganze Sätze streichen Sie, wenn sie erstens keine wichtigen Informationen enthalten und wenn zweitens der Sinn des restlichen Absatzes voll erhalten bleibt.

Wörter zu streichen ist einfacher als ganze Sätze. Haben Sie aus Ihren Gedanken Pflastersteine gehauen, die ineinanderpassen, wird es nur noch um den Feinschliff gehen. Oder allenfalls darum, Lücken mit Wortmörtel zu füllen.

Wortreiche Formulierungen ersetzen

Untersuchen Sie Ihren Text nach übergewichtigen Formulierungen und tauschen Sie diese aus gegen leichtgewichtigeren. Ändern Sie beispielsweise "Für den Fall, dass er kommt" in "Falls er kommt". Oder "Er spricht mit einer lauten Stimme" in "Er spricht laut". Fett absaugen, bitte sehr.

Umstandswörter dosieren

Der letzte Beispielsatz (Er spricht laut) zeigt die Chancen und Gefahren von Umstandswörtern. Sie dienen dazu, die näheren Umstände zu beschreiben (Hier: Wie spricht er? Laut). Oft machen Sie aber nichts anderes als Umstände. Sie könnten doch einfach auch sagen: Er schrie. Ein Wort gespart.

Ein Umstandswort hier und da ist akzeptabel, zu viele sind es nicht. Sie schwemmen Ihren Text auf und machen ihn träge.

Stephen King: "Ich bin überzeugt, die Strasse zur Hölle ist mit Adverbien gepflastert, und das werde ich nicht müde zu verkünden. Adverbien sind wie Löwenzahn – hat man einen auf der Wiese, sieht er lustig aus, doch rupft man ihn nicht aus, hat man am nächsten Tag fünf... den Tag darauf fünfzig..., und schliesslich ist die ganze Wiese vollkommen, absolut und verschwenderisch mit Löwenzahn übersät. Spätestens dann werden Sie erkennen, dass es Unkraut ist, aber dann ist es schon zu spät."

Mit Würzwörtern geizen

Die Sprache bietet uns viele Füll- und Flickwörter, die den Text oft unnötig aufblähen. Sie dienen allerdings gelegentlich dem besseren Verständnis und machen den Text manchmal melodiöser. So sollten sie idealerweise auch eingesetzt werden – als Würzwörter. Eine Auswahl dieser Wörter:

- ausdrücklich
- abermals
- ausgerechnet
- ausnahmslos
- ausserdem
- äusserst
- allenfalls
- allzu
- besonders
- denn
- deswegen
- einfach
- irgendwann

Aktiv statt passiv

Tatwörter bringen Bewegung in Ihren Text, habe ich weiter oben gesagt. Tatwörter sollten daher in der Aktivform verwendet werden.

Der Aktivform steht die passive gegenüber, die "Leideform". Sie wirkt oft distanziert, papiern und schwerfällig.

Sagen Sie nicht: "Das Fenster wird geöffnet", sondern lieber: "Er öffnet das Fenster". Das ist kürzer, knackiger.

Die Passivform verschleiert, wer denn nun aktiv ist. "Sarajewo wird bombardiert", das tönt so, als sei die Stadt daran selbst schuld. Da gibt es keinen Täter, den man dingfest machen könnte. Diese Anonymisier-Funktion des Passivs machen sich Propagandisten gerne zunutze.

Wenn aber wenig wichtig ist, wer handelt und wenn die beschriebene Handlung im Vordergrund stehen soll: dann kann die passive Form sinnvoll sei. Und elegantem Stil zuträglich.

Hörspiele schreiben

Schreiben verleitet dazu, schriftlich zu werden. Besser, Sie betrachten Ihren Text als Rede – als Abfolge von Tönen, die zusammen eine wohlklingende Melodie bilden.

Schreiben Sie keine Texte, schreiben Sie Hörspiele. Wenn Ihre Texte gut tönen, werden sie eher und lieber gelesen.

Nehmen Sie sich alle bisher erläuterten Gedanken zu Herzen, stehen die Chancen gut, dass Ihre Texte nicht völlig unmusikalisch sind. Einige weiterführende Empfehlungen:

Rhythmus und Melodik ausschöpfen

Der Rhythmus Ihres Textes wird beherrscht durch Häufigkeit, Regelmässigkeit und Dauer der Pausen und durch die Tonfolge – Zahl und Abstand der stark betonten Silben.

Rhythmisch ist Ihr Text dann, wenn er fliesst. Wenn er nirgends holpert, es sei denn, Sie wollen es; beispielsweise, um die Leser zu stoppen.

Melodisch ist Ihr Text, wenn Sie die Satzmelodie durch den ganzen Text hindurch bewusst führen. Mal hoch beginnen – wie eben hier in diesem Satz -, dann wieder sinken (soeben geschehen) und schliesslich sanft im Tal und Satzende landen (wie hier).

Bitte vorlesen

Ob Ihr Text schon rockt und rollt oder noch nicht, finden Sie einfach heraus: hören Sie ihm zu. Lesen Sie ihn laut, oder besser noch, lassen Sie ihn sich vorlesen. Notieren Sie unmusikalische Stellen und überarbeiten Sie diese. So lange, bis Sie zufrieden sind. Dann wird es auch Ihr Publikum sein.

Abschliessend ein Gedanke von Nietzsche: "Das Verständlichste an der Sprache ist nicht das Wort selber, sondern Ton, Stärke, Modulation, Tempo, mit denen eine Reihe von Wörtern gesprochen werden. Kurz: die Musik hinter den Wörtern, die Leidenschaft hinter dieser Musik, die Person hinter dieser Leidenschaft. All das also, was nicht geschrieben werden kann."

Mehr über die musikalischen Möglichkeiten der Sprache erfahren Sie im nächsten Kapitel. Es handelt von den Satzzeichen.

Satzzeichen als Lesehilfen einsetzen

Punkten ihre Endgültigkeit bestreiten

Punkte zeigen an, dass ein Satz zu Ende ist; zum Satzende hin sinkt die Satzmelodie, also muss der Punkt am Satzende einen Sinn ergeben.

Wie beim vorangehenden Satz zu beobachten. Ich hätte schon nach "zu Ende ist" einen Punkt setzen können. Das hab' ich nicht getan, weil mein Gedanke erst mit "Sinn ergeben" wirklich zu Ende war. Und ich Satzmelodie erst dort sinken lassen wollte.

Setzen Sie Satzzeichen bewusst und mit Musikgehör. Grundsätzlich gilt: pro Absatz sollten Sie die Stimme und damit die Melodie mindestens einmal senken. Dafür eignen sich Punkte.

Eine Bemerkung zu Punkten im Umfeld der kommerziellen Kommunikation: Oft wird behauptet: ist ein Gedanke fertig, muss dies mit einem Punkt signalisiert werden. Das mag gelegentlich stimmen. Nicht aber nach Schlagzeilen.

Ein Punkt nach einer Schlagzeile sagt mir, der Gedanke ist zu Ende, ich muss nicht weiterlesen. Das Gegenteil sollte der Fall sein – Schlagzeilen sollten die Leser in den Text hineinziehen.

Hinter meinen Schlagzeilen werden Sie daher keine Punkte finden. So handhaben es übrigens auch die meisten Zeitungen.

Sätze nicht mit Kommas zu Nebensätzen erniedrigen

Satzmelodisch gesehen, eignen sich Kommas, um die Stimme anzuheben. Lesen Sie den vorangehenden Satz einmal laut. Sie werden hören, was ich meine.

Satzzeichen sind nichts Naturgegebenes. In arabischen Originalen von 1001 Nacht beispielsweise finden sich keine Satzzeichen. Über eine Strecke von mehreren tausend Seiten.

Es gilt grundsätzlich: Satzzeichen ermöglichen zwar, die Satzmelodie zu modulieren. Dies gelegentlich aber auf Kosten der Volksnähe. Punkte und Kommas sind allorts erlaubt; alles, was darüber hinausgeht, wirkt je nach Publikum kontraproduktiv.

Zurück zu den Kommas: Sie eignen sich beispielsweise dazu, Haupt- von Nebensätzen abzugrenzen. Möglicherweise ist der abgegrenzte Nebensatz aber gar kein Nebensatz, sondern ebenfalls ein Hauptsatz.

Manchmal empfiehlt es sich daher, Sätze etwa mit "und" zu verbinden, nicht mit Kommas. Denn Kommas wirken manchmal als Lesefilter, sie signalisieren: es handelt sich möglicherweise um einen langen Satz. Fragen Sie Ihre Kommas daher, ob sie nicht lieber Punkte sein möchten.

Das sei am Beispiel des folgenden Satzes konkretisiert: Anstatt "Ich bin ein Hauptsatz, ich weiss das" können Sie auch schreiben: Ich bin ein Hauptsatz und ich weiss das".

Mit Doppelpunkten berechnigte Hoffnungen machen

Doppelpunkte eignen sich dazu, den Satzbau zu entfetten: sie sparen logische Bindewörter ein.

Obenstehendes ist schlanker als "Doppelpunkte eignen sich dazu, den Satzbau zu entfetten, denn sie sparen logische Bindewörter ein".

Doppelpunkte ersparen oft umständliche Nebensätze und ersetzen das bürokratische "nämlich", weiter leiten sie Beispiele ein und Aufzählungen.

Doppelpunkte heben die Satzmelodie, und sie signalisieren eine Pause – einen Zwischenhalt. Das ist angenehm, strengt Lesen doch an. Allzu häufige Pausen stören aber den Fluss und bringen Ihre Leser aus dem Rhythmus.

Es kann deshalb empfohlen werden: pro Absatz einen Doppelpunkt setzen, idealerweise aber nicht mehr als diesen einen.

Funktionieren Fragezeichen?

Natürlich tun sie das. Fragezeichen sind aber ein lautes Satzzeichen und daher zurückhaltend einzusetzen.

Eignet sich ein Satz als Fragesatz, kommt er unter Umständen auch ohne Fragezeichen aus. Finde ich, und vielleicht nicht nur ich(?).

Die besondere Qualität von Fragezeichen ist: sie beziehen das Publikum mit ein. Sind wir doch erzogen worden, auf Fragen zu antworten.

Auch wenn es eine rhetorische Frage ist, die nur vorgaukelt, eine Frage zu sein. So gesehen etwa bei folgender unappetitlicher Schlagzeile "Ausländer raus?" (die ein Parteiplakat zierte).

Gedankenstriche als Gliederungshilfen verwenden

Mit Gedankenstrichen können Sie zusammenhängende Gedanken verbinden – sie aber gleichzeitig in angenehmem Abstand voneinander halten.

Das sollten Sie allerdings nur tun, wenn der Satz hinter dem Gedankenstrich den vorangehenden Satzes schlussfolgert oder gedanklich ergänzt. Sonst ist der Gedankenstrich verschenkt, und Ihr Publikum fühlt sich betrogen.

Thomas Maiwald: "Setzen Sie Gedankenstrich als Gliederungshilfen ein, legen Sie sich mit ihnen aber an wegen ihrer Harmoniesucht."

Nietzsche mochte Gedankenstriche und verwendete Sie oft folgendermassen: der Satz beginnt harmlos, dann der Gedankenstrich und dahinter eine knappe, ketzerische Quintessenz.

Etwa: "Der Dichter führt seine Gedanken festlich daher, auf dem Wagen des Rhythmus – gewöhnlich deshalb, weil diese zu Fuss nicht gehen könnten."

Gedankenstrich eignen sich auch – sie werden oft so verwendet –, um Gedanken in Sätze einzuschalten. Wie eben gezeigt. Das macht den Satzbau durchsichtiger, erschwert aber Verständlichkeit und Lesetempo.

Mit Strichpunkten schwebende Übergänge schaffen

Satzzeichen sind Geschmacksache; das gilt besonders für Strichpunkte.

Die einen sagen, Strichpunkte seien ein fauler, intellektueller Kompromiss zwischen Punkten und Kommas. Andere meinen, mit Strichpunkten liessen sich Sätze geschmeidig verbinden und schwebende Satzübergänge schaffen.

Wie auch immer: Statt des Kommas gesetzt, lädt der Strichpunkt jedenfalls zu einer angenehmen Kurzpause ein. Dazu folgender Beispielsatz:

"Das Neue ist selten das Gute; weil das Gute nur kurze Zeit das Neue ist" (Schopenhauer).

Und: Anstelle des Punktes verwendet, verdeutlicht der Strichpunkt die enge Verbindung zweier Aussagen: "Was das Glockenläuten zur Ruhe der Verstorbenen beitragen mag, will ich nicht entscheiden; den Lebendigen ist es abscheulich." (Lichtenberg)

Ob gut oder des Teufels, muss auch hier im Einzelfall entschieden werden.

Ausrufezeichen

Ich finde, das Ausrufezeichen erübrigt sich. Klingt ein Gedanke oder ein Satz laut genug, ist ein Ausrufezeichen nicht erforderlich.

Glaubt ein Satz, ein Ausrufezeichen zu benötigen, benötigt er in Wirklichkeit meist mehr Substanz. Gerade kommerzielle Kommunikation sollte so eindrucklich sein, dass sie selbst als Ausruf funktioniert. Ohne nachfolgende Ausrufezeichen.(!)

Besser Schreiben im Internet: Tipps für wirksamen Webtext

Im Web gilt an Schreibgrundsätzen, was weiter oben empfohlen wird – zuzüglich einiger webspezifischer Empfehlungen.

Internauten reagieren empfindlich, was Textqualität betrifft. Sie sind chronisch ungeduldig (weil es zeitraubend ist, Gesuchtes zu finden), zudem lesen sie oberflächlicher (weil die meisten Webinhalte kostenlos sind und niemand wirklich gerne am Monitor liest).

Im Zweifelsfalle liegt die nächste Website zudem immer nur einen Klick entfernt.

Umgekehrte Textpyramiden errichten

Konstruieren Sie Ihren Webtext so, dass die wichtigsten Informationen zuoberst erscheinen.

Internetnutzer überfliegen Webtext erst, um zu entscheiden, ob sie vertieft lesen sollen. Aber auch dieses "vertiefte Lesen" bedeutet keineswegs immer, den ganzen Text zu lesen.

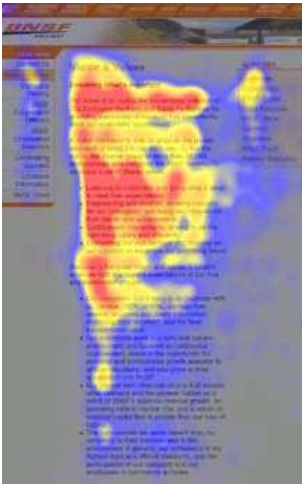
Jakob Nielsen fand anhand von Usability-Studien heraus: "Durchschnittlich lesen Websitebesucher höchstens 28% des gesamten Textes einer Seite, realistischerweise eher noch sogar nur 20%".

Diese Prozentzahl ist wie alle Durchschnittswerte mit Vorsicht zu genießen – und im Gesamtzusammenhang zu sehen. Ich kann sie für mich grundsätzlich bestätigen. Aber nur darum, weil ich selten auf Anhieb finde, was ich suche. Und darum meist entnervt nach wenigen Textprozenten wieder abbreche.

Finde ich aber die erhofften substantiellen Inhalte, lese ich ich auch ganze Texte. Und gerne weitere Texte der entsprechenden Website.

Nielsen's Erkenntnis scheint mir nicht zwingend ein Plädoyer wider lange Webtexte zu sein. Sondern mindestens teilweise auch eines für guten, gehaltvollen Content.

Er fand weiter heraus: Website-Besucher lesen nicht nur unvollständig, sie lesen auch nicht alles mit gleicher Aufmerksamkeit. Es gilt: Je weiter oben ein Text-Bestandteil platziert ist, umso stärker wird er beachtet.



Je weiter oben ein Text-Bestandteil, umso intensiver wird er gelesen – und umgekehrt. Rot eingefärbt die Stellen, welche Probanden häufig betrachten. Orange und gelb stehen für mittlere Beachtung, blau und violett für geringe Beachtung. Die Umrisse ergeben zusammen die Form einer "umgekehrten Pyramide". Zur [Quelle](#).

Website-Texter wären also schlechte Krimiautoren. Weil sie die Schlussfolgerung immer schon zu Beginn bringen – bringen müssen.

Überfliegern entgegenkommen

Bauen Sie Ihren Webtext so auf, dass er die wesentlichen Inhalte auch beim Überfliegen kommuniziert.

1984 stellte Siegfried Vögele erstmals sein Konzept der "unausgesprochenen Lesefragen" vor. Er hatte zuvor beobachtet: Die Empfänger von Werbeschreiben wollten einige zentrale Fragen beantwortet haben, bevor sie weiterlasen. Blieben diese Fragen unbeantwortet, landete der Brief im Papierkorb (und "überstand die erste Wegwerfwelle nicht").

Und weiter: "Die unausgesprochenen Leserfragen sind die Grundlagen des schriftlichen Dialoges. Erhält der Leser keine Antwort auf seine gedachten Fragen, bricht er den Dialog ab. Genauso wie ein Kunde, dessen Fragen der Verkäufer grundsätzlich überhört".

Dasselbe gilt auch im Web, unausgesprochene Lesefragen gibt es hier ebenfalls, und es sind teilweise dieselben. Etwa: "Ist das etwas für mich?", "Soll ich das überhaupt lesen?", "Was und wer steckt dahinter"?, "Wo ist der Haken"?

Ihre Webtexte sollten so aufgebaut sein, dass sie die wichtigsten dieser Fragen beim Überfliegen beantworten.

Bauen Sie die Antworten ein in:

- Überschriften
- Zwischenüberschriften
- Kurze Leads (einleitende, zusammenfassende Textabschnitte)
- Bildlegenden
- Aufzählungen (wie dieser hier)
- Linktexte

Das sind die Textelemente, die man beim Überfliegen wahrnimmt. Heben Sie zudem *wichtige Aussagen visuell hervor* (bitte **zurückhaltend**, ansonsten wird das Schriftbild unruhig).

Oder: Platzieren Sie zentrale Aussagen in Ein-Satz-Absätzen (wie hier gezeigt).

Verwenden Sie zum Hervorheben keine Unterstreichungen. Man könnte sonst meinen, es handle sich um Links. Klicke ich in

Webtexten unterstrichene Worte an, und es geschieht nichts – weil kein Link – ärgere ich mich. Und nicht nur ich.

Grundsätzlich sei empfohlen, eine Liste häufiger Leserfragen samt möglicher Antworten anzulegen. Befragen Sie hierzu auch Ihre Kunden. Sie antworten in der Regel gerne.

Dass man Webtext oft erst (oder nur) "scannt", hat auch Usability-Experte Jakob Nielsen beobachtet: "Wie Menschen im Web lesen: Gar nicht". Sie lesen selten ganze Webseiten Wort für Wort, sondern scannen die Seiten und picken einzelne Worte und Sätze heraus".

Textmauern niederreißen

Zerlegen Sie Ihren Webtext in überschaubare Abschnitte – damit er potentielle Leserinnen und Leser nicht abschreckt, sondern einlädt.

Lesen ist im Grunde unnatürlich, man muss erst geistige Arbeit verrichten, bevor sich der Sinn eines Textes erschliesst (Bilder hingegen können lediglich "geschaut" werden und sind auf Anhieb verständlich). Zudem liest es sich am Monitor weniger gut als ab Papier.

Unterteilen sie darum Ihren Webtext in kurze Abschnitte. Er wirkt so gleich viel einladender und weniger arbeitsintensiv. Erfahrungsgemäss bewähren sich Abschnitte, die durchschnittlich 2–6 Zeilen lang sind.

Ergänzender Hinweis: Aus oben geschilderten Gründen ist oft zu vermeiden, Text aus anderen Quellen unverändert ins Web zu übernehmen (etwa: Text aus Imagebroschüren).

Ich lasse mich beim Webtexten unter Anderem von [Sprachberater Christoph Ragaz](#) inspirieren. Er empfiehlt: "Verständlich Schreiben ist wie chinesisches Kochen: in China braucht man zum Essen keine Messer, es ist die Aufgabe des Koches, richtig zu portionieren."

Webtexte auf Suchbegriffe bauen

Lassen Sie im Webtext Suchbegriffe einfließen, die Ihre Kunden verwenden.

"Suchbegriffe" sind die Worte oder Wort-Kombinationen, welche die Suchmaschinen-Nutzer in die Suchmaschinen eingeben.

Das Internet wird durch diese Suchbegriffe angetrieben – die Surfer sind auf der Suche nach Websites, die zu den relevanten Suchbegriffen relevante Informationen liefern. Suchbegriffe sind die Basis wirksamen Onlinemarketings und sollten denn auch dem Webtext zugrunde gelegt werden.

Es bewährt sich, in einem ersten Schritt grundsätzlich in Frage kommenden Suchbegriffe zu sammeln – um anschliessend die passendsten Begriffe herauszufiltern.

Es ist weiter darauf zu achten, auch Begriffe aus dem näheren und weiteren thematischen Umfeld des jeweiligen Suchbegriffs zu verwenden. Nur so entsteht ein "natürlicher Textstil", den Besucher ebenso mögen wie Suchmaschinen.

Mit Linktexten den rechten Weg weisen

Aussagekräftige Linktexte helfen Besuchern, sich auf der Website zu orientieren – und mögliche nächste Schritte rasch zu erfassen.

Mit "Linktext" ist der Text gemeint, über den Sie einen Link legen. Lade ich Sie beispielsweise in mein [entspannendes Wortspiel-Wörterbuch](#) ein, ist "entspannende Wortspiel-Wörterbuch" der Linktext.

Der ideale Linktext erklärt, welches Thema die verlinkte Seite behandelt und komprimiert den Inhalt der Zielseite in wenigen Worten.

Links gehören zu den Website-Elementen, die beim Überfliegen ins Auge gefasst werden. Nur schon darum empfiehlt sich, Linktexte mit substantiellen Aussagen zu versehen.

Immer noch weit verbreitet sind "leere" Linktexte wie: "Hier klicken", "Weiterlesen" und "Mehr". Sie verhindern rasches Scannen (und sind auch aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung ungeeignet: Suchmaschinen-Roboter sind auf klare verbale Fahrten angewiesen, mehr noch als Menschen).

Neben Links, die auf Seiten innerhalb Ihres Internetauftritts hinweisen, seien auch ausgehende Links empfohlen – Links, die auf andere Websites verweisen. Diese "Outbound Links" werten ihre Website auf, indem Sie Ihre Inhalte um zusätzlichen Content erweitern.

Links eignen sich auch dazu, das Verhalten der Websitebesucher zu steuern. Laden sie doch dazu ein, angeklickt zu werden. Wenn gut getextet.

**Aurel Gergey, Werbetexter:
Guter Ausdruck macht Eindruck™**



Letztlich sind es in der Werbung die Worte, die überzeugen – oder nicht. Gerne bespreche ich Ihr Vorhaben mit Ihnen und prüfe, ob ich helfen kann. Kostet Sie nichts, verpflichtet zu nichts.

Aurel Gergey, Werbetexter
Zollikerstr. 153
CH-8008 Zürich
Tel +41 (0)44 586 40 85
www.gergey.com
aurel@gergey.com

[Zitate-Abo](#) Handverlesene Sprüche rund um Werbung, das Schreiben und das Internet.
[Wortspiel-Wörterbuch](#) mit über 700 Einträgen. Zum Mit-Lachen und Mit-Machen.