

WER REDEN KANN, KANN AUCH SCHREIBEN

Vom Schreiben als Visitenkarte eines Unternehmens

Keine US-amerikanische Hochschule ohne berufsvorbereitendes Schreibseminar. Und hier? Kaum jemand lernt wirklich, wie Texte funktionieren, weder in der Schule, noch in Studium oder Beruf. Folglich schneiden US-Publikationen im internationalen Vergleich deutlich besser ab, und das liegt viel an der eloquenteren Schreibe. Wer sein Thema adressatengerecht und kurzweilig präsentiert, erntet die meiste Aufmerksamkeit und Zustimmung, da ist es wie bei der mündlichen Rede.

Foto: Kersten Schröder @ pixelio.de

ZUM AUTOR

Klaus Rentel (Stein am Rhein) ist Texter, Technischer Redakteur, zertifizierter Kommunikationstrainer und Coach. Darüber hinaus hält er Seminare in Schreibkompetenz sowie Kreativität für Unternehmen im deutschsprachigen Raum.
www.klausrentel.de

AUTOR: KLAUS RENTEL

So wundert es schon, warum das Schreiben im Beruf meist als selbstverständliche Fähigkeit vorausgesetzt wird, obwohl die Realität oft so aussieht: Beim Bemühen, diese lästige Pflicht hinter sich zu bringen, leiden Verständlichkeit oder Autor, meistens beide, und der Leser obendrein. Höherqualifizierte Mitarbeiter verbringen im Schnitt ein Viertel ihrer Arbeitszeit

mit Schreiben, manche erheblich mehr. Ingenieure zum Beispiel sollen nicht nur entwickeln, sondern auch Texte verfassen, Lasten- und Pflichtenhefte, Projekt- und Prüfberichte, Fertigungsunterlagen, Wartungs- und Zertifizierungsdokumente, Korrespondenz ...

Ähnlich geht es anderen Fachkräften. Doch hält sich hartnäckig die Vorstellung, Schreiben sei ein blosses Anhängsel der eigent-

STATT SO	EHER SO (je nach Schreibziel und Empfänger)
Viele Substantive	lebendige, aktive Verben
passive Satzkonstruktionen	aktive Satzkonstruktionen
Stichwortstil	ganze Sätze
vage, abstrakt	konkret, sicher, auf den Punkt
Phrasen, Mutmassungen	Fakten
Stil: komplementär (unterwürfig / dominant)	symmetrisch («von Erwachsenen zu Erwachsenen»)
Fremdwörter	nur wenn üblich, sonst deutsche Wörter
Schachtelsätze	möglichst weniger als 20 Wörter pro Satz
Füllwörter	Keine Füllwörter

lichen Arbeit, das dem Zeitdruck noch am ehesten zum Opfer fallen kann. Die Folge: Leserfreundlichkeit, Leichtigkeit, Pepp, logischer Aufbau und Zielorientierung bleiben oft Fremdwörter. Die Unlust spiegelt sich in den abgeschickten Zeilen, und wenn diese nicht auf den Punkt gebracht sind, kostet das auch die Zeit und Energie des Empfängers, der durch das Bermuda-Dreieck aus Schachtelsätzen, Fremdwörtern und steifen Nominalisierungen navigieren muss. Rückfragen und Missverständnisse sind vorprogrammiert und kosten Sender wie Empfänger abermals Zeit.

Schreiben als Schlüsselqualifikation

Wer schreibt, der bleibt. Ob in guter oder schlechter Erinnerung, das hängt davon ab, wie der Text gelungen ist. Unternehmen müssen wissen, dass sich der Adressat weniger an den Autor erinnert als an die Firma, in deren Namen er schreibt. Jeder Brief, jede E-Mail, jede Veröffentlichung, jeder technische Text ist deshalb zugleich PR – und Schreiben damit eine berufliche Schlüsselqualifikation. Der Erfolg schriftlicher Kommunikation steht und fällt mit der Textqualität und entsprechend profitiert oder leidet das Image. Nur wenige Mitarbeiter verbessern eigen-

ständig ihren Stil. Die Mehrheit zieht sich mehr oder weniger erfolgreich aus der Affäre, auch weil das Fachliche in den Augen vieler Personalentwickler den Vorrang hat vor Soft Skills wie der Kommunikation. Hinzu kommt, dass selbst Führungskräfte nicht immer sicher sind, wenn es ums Formulieren, Gliedern & Co. geht. Wer Texte gleich von mehreren Personen gelesen lässt, sieht sich vor der Herausforderung, es ebenso vielen recht machen zu müssen – ohne damit die Gewissheit zu haben, den oder die Adressaten optimal anzusprechen.

Die gute Nachricht: Schreiben ist keine Kunst, sondern ein erlernbares Handwerk. Man muss nicht Goethe oder Grass heissen, jeder besitzt die nötigen Fähigkeiten im Grunde bereits. «If you can talk, you can write», bringt es der US-amerikanische Fachautor Joel Saltzman auf den Punkt. Meist sind es «nur» ein paar Denk- und Verhaltensmuster aus grauer Schulzeit sowie bürokratische Vorbilder, die das Schreiben und damit das Lesen zur Spassbremse machen (siehe Kasten).

Schreiben ist Service am Leser

Mit der EDV in Mode gekommen sind Textbausteine. Die vorformulierten Sätze können

helfen, allerdings in engen Grenzen. Sie sind nur dann sinnvoll, wenn der Inhalt nicht missverstanden werden kann und keine Fragen offenlässt oder gar auslöst. Oft werden Textbausteine dem individuellen Anlass nicht gerecht; sie rationalisieren nur auf den ersten Blick, denn die nötigen Klärungsprozesse kosten ein Vielfaches der Zeit, die das Verfassen adäquater Sätze gekostet hätte. Abgesehen davon sind Standards selten dazu geeignet, ein Feuer für Thema und Absender zu entfachen.

Will ein Unternehmen, dass lebendige und originelle, aber auch korrekte Texte das Image pflegen, sollte es darauf Wert legen, dass die Mitarbeiter individuell schreiben und die Kriterien für Leserfreundlichkeit ebenso beherzigen wie eine klare Gliederung und eine präzise Sprache, die den Zweck des Textes deutlich erkennen lässt. Schreiben ist Service am Leser, da macht es keinen Unterschied, ob es sich um Sachliches, PR oder Korrespondenz handelt.

Klare Formulierungen schmieren auch die internen Prozesse. Wer in deutlichen Worten Informationen anfordert oder sendet, wer präzise Beschreibungen liefert und genaue Anweisungen gibt, wer Protokolle auf den

In der Kommunikation wird mit der Vermittlung des reinen Sachinhalts ...

Punkt bringt, spart sich, den Kollegen und damit der Firma Diskussionen, Verdruss und jede Menge Zeit.

Genügend Bücher beschreiben, was dem Leser das Verständnis erleichtert. Autodidakten können mit etwas Geduld damit ihren Stil verbessern, erfahrungsgemäss fällt das vielen Mitarbeitern «on the job» jedoch eher schwer. Bietet eine Firma ihren Mitarbeitern deshalb eine Weiterbildung in beruflichem Schreiben, sollte sie darauf achten, dass die Teilnehmenden dabei in erster Linie Haltung und Schreibprozess optimieren können. Für Rechtschreibung und Grammatik braucht es kein Training; hier reicht ein gut gepflegtes Textverarbeitungsprogramm.

Wer fit im Verfassen von Texten mit positiver Wirkung sein will, benötigt vielmehr die generelle Fähigkeit, jedweden Inhalt leicht und adressatengerecht

zu formulieren. Letztlich muss der Autor selbst anhand eigener Erfahrung und Rückmeldungen ein Gefühl dafür entwickeln können, was in Form und Inhalt dem jeweiligen Anlass respektive Adressaten gemäss ist. Den sicheren, aber nicht starren Rahmen dafür bilden die Kriterien für Leserfreundlichkeit (siehe Tabelle) und gegebenenfalls das Corporate Wording des Unternehmens.

Auch wenn es längst eine Binsenweisheit ist: In der Kommunikation wird mit der Vermittlung des reinen Sachinhalts zugleich die Beziehung zum Empfänger gestaltet. Dasselbe gilt für den schriftlichen Austausch. Ein guter Text bedient stets beide Ebenen und ermöglicht so dem Leser, die Information auf- und anzunehmen. Damit erhöht der Autor die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger zur Kooperation bereit ist. ◆

... zugleich die Beziehung zum Empfänger gestaltet.

PERFEKTIONISTISCH ODER LEICHT?

Das Wissen um Kriterien für Leserfreundlichkeit gibt Sicherheit. Was aber, wenn Blatt oder Monitor auch nach Minuten leer bleiben, weil der Einstieg fehlt? Grund für solche Blockaden ist fast immer die Überzeugung, ein Text müsse schon beim ersten Anlauf fertig, fehlerlos und flüssig sein. Durch diese Illusion sieht der Autor immer wieder aufs Neue den Glauben an seine Unfähigkeit bestätigt. Dabei überarbeiten selbst Profis ihre Zeilen mehrfach und betrachten das Schreiben als Prozess, der mit einem ersten Schritt beginnt und mehrere Durchläufe umfasst, bis es schliesslich passt.

Wilhelm Busch empfiehlt einen Schuss Kopflosigkeit: «Oft ist das Denken schwer, indes – das Schreiben geht auch ohne es.» Statt also mit selbstkritischem Grübeln die Schreibblockade zu füttern, beschränke man sich zunächst aufs Tun und produziere einen wie auch immer geratenen Entwurf, um ihn anschliessend unter Mithilfe des inneren Kritikers salonfähig zu machen.

Womit das Denken und die Leserfreundlichkeit wieder ins Spiel kommen. Denn jeder noch so kreative Text bedarf der Disziplinierung und Ordnung aller Gedanken. Bei der «Qualitätssicherung» geht es also darum, das Geschriebene so auszurichten, dass es der Adressat leicht verstehen kann und sich verstanden fühlt. Hier findet die Prüfung statt, ob alles Nötige gut gesagt und alles Unnötige weggelassen ist. Dafür ist Rückmeldung hilfreich und die kann sich der Autor selbst geben, indem er sich in den Empfänger hineinversetzt. Er kann Kollegen lesen lassen – oder den Adressaten fragen. Der weiss am besten, welche Informationen er wann und wie benötigt und freut sich in aller Regel über das Entgegenkommen.