

Verstanden werden



Eine große deutsche Versicherung wirbt mit der Klartext-Initiative und der Verstehens-Garantie. Wenn diese Versicherung mit ihren Kunden kommuniziert, sollen die Inhalte klar und verständlich sein. Eine gute Sache, oder? Ein bisschen schräg ist es allerdings auch, wenn verständliche Kommunikation in einer Branche so ungewöhnlich ist, dass sie zum Werbeargument werden kann.

Verständlichkeit ist nicht nur eine Frage der Satzlänge, des Satzbaus oder des Kennens oder Nicht-Kennens eines Wortes. Immer mehr Texte – ob am Bildschirm oder ausgedruckt – werden nur quergelesen. Dabei überfliegt das Auge des Lesers bis zu 1.000 Wörter in der Minute, um sich entweder zunächst einen Überblick zu verschaffen oder nur das Quergelesene aufzunehmen. Der erste Schritt ist deshalb, überhaupt erst einmal die ganze Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen.

Nirgendwo ist Verständlichkeit so wichtig wie im Einstieg zu einem Text – in der Überschrift und im ersten Absatz. Hier sucht der Leser auch nach Antworten auf die Fragen: Gehöre ich zur Zielgruppe? Werde ich den gesamten Text verstehen? Wenn Sie mit schwer verständlichen Formulierungen einsteigen, steigt Ihr Leser aus, bevor es interessant und vielleicht sogar leichter zu verstehen wird. Wenn Sie dagegen einen leicht verständlichen Einstieg schaffen, also „barrierefrei“ formulieren, entspannt sich der Leser und liest sich ein in das, was Sie mitteilen möchten.

Die Aussage im letzten Absatz hätte ich auch anders formulieren können: „Barrierefreie Verbalisierung in den Anfangssequenzen eines Textes ist unerlässliche Voraussetzung für die optimale Erreichung der Verständlichkeitswirkung beim Empfänger.“ Aber hätten Sie sich angespornt gefühlt, sich die Zeit genommen, um den Satz Wort für Wort auseinanderzunehmen? Oder hätten Sie schon nach den ersten vier oder fünf Wörtern keine Lust mehr gehabt weiterzulesen? Beides gibt es natürlich. Je nachdem, wie relevant ein Thema für uns ist, wie sehr wir die Informationen brauchen oder schon auf einen bestimmten Sprachstil eingestellt sind, sind wir bereit, uns auf „schwierigere“ Formulierungen und Texte einzulassen.

Anders als in einem Gespräch oder einer Präsentation bekommen Sie in der schriftlichen Kommunikation allerdings nicht automatisch mit, wie viel Ihr Gegenüber von Ihren Ausführungen versteht. Deshalb sollten Sie lieber eine Spur einfacher formulieren, um verstanden zu werden, als zu kompliziert. Der Leser hat viel zu tun, wenig Zeit für den Text und ist froh, wenn er schnell erkennen kann, worum es geht und was zu tun ist. Was ist schlimmer: Im Zweifelsfall nicht verstanden zu werden oder ein bisschen umgangssprachlicher – d. h., eher wie im Gespräch – zu schreiben?

Verständlichkeit = Leselust

Anspruchsvoll schreiben Sie durch anspruchsvolle Inhalte. Verschleierung und Unverständlichkeit dagegen können viel Schaden anrichten. Und sprachliche Vereinfachung bedeutet nicht inhaltliche Vereinfachung. Verständlich zu formulieren, ist eine größere Kunst, als unverständlich zu schreiben. Verständlichkeit ist keine Zier, sondern notwendig – dafür, dass Sie mit Ihren Texten das Kommunikationsziel erreichen: gelesen, verstanden und erinnert zu werden.

Wir müssen davon ausgehen, dass Menschen sich wenig Zeit nehmen für unsere Texte. Deshalb sollten wir uns so kurz wie möglich fassen bzw. die Inhalte schnell erfassbar machen. Dabei geht es nicht um Kürze um jeden Preis. Wenn Sie etwas Wichtiges oder Interessantes zu sagen haben, können Sie auch mehr Worte machen. Aber: Sie sollten nicht mehr Worte zu etwas machen, zu dem es eigentlich nicht mehr zu sagen gibt.

Im Gespräch bewegen uns die Nachfragen des Gegenübers dazu, die Dinge auf den Punkt zu bringen und in wenigen Worten das zusammenzufassen, was wir sagen wollen. Fremdwörter, lange Sätze, Substantivierungen? Da reicht ein verwirrter Blick oder ein „Häh“ am Telefon, damit wir das Gesagte noch einmal in „Normalsprache“ formulieren. Auch fürs schriftliche Erklären von eher komplizierten oder neuen Sachverhalten ist es deshalb immer gut, das Ganze erst einmal so aufzuschreiben, als hätten Sie einen Zuhörer.

MEIN TIPP

Wenn ein Text zum Lesen motiviert, wird er besser verstanden. Deshalb sind anregende Textelemente so wichtig. Fragen, bildhafte Formulierungen, aufmerksamkeitsstarke Überschriften oder die direkte Ansprache des Lesers erhöhen nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass der Leser den Text liest, sondern sorgen auch dafür, dass er ihn mit Neugier liest.

Es gibt Fremdwörter, die wir beim Schreiben nutzen, aber so gut wie nie im Gespräch. Haben Sie „eruiieren“ schon öfter mal gehört oder heißt es dann doch eher „herausfinden“? Und sagt irgendjemand „via Mail“ oder nicht doch eher „per Mail“? Auch bei der Verständlichkeit zeigt sich wieder, dass unsere Gespräche gute Trainer sein können für unser Schreiben.

Oder nehmen Sie das Wort „Ticket“. Eine Fahrkarte, die man für Bus und Bahn kauft? Auch. Aber inzwischen wird der Begriff außerdem beim Bearbeiten von Anfragen und Beschwerden in Unternehmen benutzt. Wenn ein Berater eine Anfrage in der Datenbank speichert, dann legt er das in einem sogenannten „Ticket“ ab. Und wenn Sie als Kunde nachfragen, was aus Ihrer Anfrage geworden ist, sollten Sie tunlichst Ihre „Ticket-Nummer“ zur Hand haben. Viele Kunden können damit noch nichts anfangen. Selbst wenn ein „Ticket“ in der internen Bearbeitung im Unternehmen so heißt, kann einem Kunden gegenüber immer noch von der „Bearbeitungsnummer“ oder der „Anfragenummer“ gesprochen werden. Auch im Gespräch nutzen wir Fachbegriffe und Fremdwörter. Aber wenn ich am fragenden Gesichtsausdruck meines Gegenübers oder einem Zögern am Telefon merke, dass ich nicht verstanden werde, schiebe ich schnell eine Erklärung hinterher.

Ob „SEPA“, „Android“ oder „Portierungsauftrag“ – es gibt kaum einen Bereich, in dem nicht jeden Monat neue Fachbegriffe auftauchen. Viele davon hängen mit dem schnellen Fortschritt der neuen Medien und der Digitalisierung zusammen und die meisten kommen aus dem englischsprachigen Raum – aber nicht nur. Manche von ihnen lassen sich durch ein deutsches Wort ersetzen, aber nicht alle. Wir hören sie in Sitzungen oder bei Gesprächen zum ersten Mal oder lesen sie in Texten. Für jeden von uns ist ein Fach- oder Fremdwort irgendwann neu. Lassen Sie deshalb beim Einsatz lieber ein wenig Vorsicht walten und gehen Sie nicht davon aus, dass alle anderen auch kennen, was Ihnen schon bekannt ist.

Am wichtigsten ist es, das Verständnis von wichtigen Fachbegriffen nicht noch zusätzlich durch Fremdwörter drumherum zu erschweren, sondern sie lieber möglichst konkret und bildhaft „einzupacken.“ Im Internet begegnet einem inzwischen oft das Wort „Cookie“, das sich so erklären lässt: „Ein Cookie ist eine Textdatei, die beim Besuch einer Webseite durch einen Browser auf dem eigenen Endgerät gespeichert wird.“ Sie können Fachbegriffe aber auch noch weiter „übersetzen“ und damit verständlicher machen. Am Beispiel von „Cookie“ so:

1. „Wenn Sie eine Internetseite besuchen, kann es sein, dass Ihr Internetprogramm Cookie-Dateien mit Informationen über Ihren Besuch auf Ihrem Computer speichert.“
2. „Auf Ihrem Computer gespeicherte Cookies teilen es einer Internetseite z. B. mit, wenn Sie schon einmal dort waren. So brauchen Sie sich nicht neu anzumelden.“
3. „Kurz erklärt: Beim Besuch einer Internetseite können Cookie-Dateien auf Ihrem Computer, Tablet oder Smartphone landen.“

Diese „Übersetzungen“ funktionieren über die direkte Ansprache des Lesers (mit Sie oder Du), über Anwendungsbeispiele und über Doppelpunktformeln wie „Kurz erklärt:“.

Übung

„Fachbegriffe übersetzen“

Probieren Sie es aus. Wie lassen sich Fachbegriffe aus Ihrer Arbeitswelt für den Leser „übersetzen“, der evtl. nicht ganz so viel weiß wie Sie? Nehmen Sie sich einen Fachbegriff, der entweder neu ist für Ihren Bereich oder zu dem Sie oft Nachfragen haben. Probieren Sie die verschiedenen Möglichkeiten aus – entweder getrennt voneinander oder gleich alle in einer Formulierung.

- Direkte Ansprache** – mit „Sie“ oder „Du“: Damit stellen Sie einen Bezug zum Leser her und betonen, dass das Thema ihn etwas angeht.
- Anwendungsbeispiel**: Überlegen Sie, wie sich der Begriff anhand einer Situation aus der Praxis erklären lässt.
- Doppelpunkt-Formel**, z. B. „Kurz erklärt:“, „So funktioniert’s:“ oder „Das bedeutet für Sie“. Auch hier kann es sein, dass ein Anwendungsbeispiel folgt. Die Formel vor dem Doppelpunkt hebt das, was dann folgt, einfach noch besonders hervor. Formeln wie „So funktioniert’s:“ oder „Kurz gefasst:“ sind nicht nur für den Leser da, sondern helfen auch dem Schreiber, besser ins verständliche Schreiben hineinzukommen.