

Leseprobe aus:

Wolf Schneider

Deutsch für junge Profis



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf rowohlt.de.

Inhalt

Wo liegt das Problem?	9
------------------------------	---

WAS FÜR ALLE TEXTE GILT:

Das volle Leben	13
1 Feurig beginnen	13
2 Also gut: 20 Sekunden!	17
3 Die Brezeln und der Zimt	22
4 Nur einen Bruchteil sagen	27
5 Meistens viel zu viel – manchmal zu wenig	30
Die Rückkehr des Worttauschs	35
6 Die schöne Redundanz	38
7 Pfeffer und Pfiff	44
Zwischenbilanz (1)	49
Das pralle Wort	51
8 Mit Silben geizen: Yes, we can!	51
Wortdreimaster	55
9 Lasst Verben tanzen!	58
Passiv und falsches Imperfekt	63
Rote Karte – Gelbe Karte	64
10 Mit Adjektiven knausern	67
Schlussverkauf	72

11	Der Krampf der Synonyme	73
12	Die Krux mit den Sprachtabus	78
13	Die Anglomanie	82
14	Eierkuchen, Leierkasten	87
	13 bemooste Textbausteine	90
15	Woran die Zimmerpflanzen sterben	96
	Zwischenbilanz (2)	99
 Der schlanke Satz		101
16	Phrasen-Leimer am Werk	101
17	Der schöne Nebensatz	104
18	Im Hauptsatz ist die Kraft	108
19	Nach 6 Wörtern: Sense!	111
20	Der Atem bringt's	117
21	Sätze wie Pfeile	120
22	Anstandshalber sollte man ...	123
23	Mit Kommas Musik machen	127
	Zwischenbilanz (3): Die elf Gebote des Satzbaus	131
 UNTERSCHIEDE – NACH DEM MEDIUM:		
24	Fürs Hören schreiben	135
25	Die Kunst der Rede	139
	Tucholskys «Ratschläge für einen schlechten Redner»	142
	Brillant, aber gemein	143
26	Die (h)eilige Mail	144
27	Luther und Twitter – Arm in Arm	148
28	Blogger contra Journalisten	154
29	Wo wird gelesen?	159
	Satzverhau zerhacken!	163

UNTERSCHIEDE – NACH DEM ZWECK:

30	Die nackte Information	167
	«Liebe» – zum Abgewöhnen	170
31	Doktorarbeit und Bewerbung	171
	«Fleckenoptionen» – zum Liebhaben	175
32	Ans Werk!	177

Anhang

	Namen- und Sachregister	181
	Bücher von Wolf Schneider	192

Wo liegt das Problem?

Wer schreibt, möchte meistens Leser haben. Aber es wird unendlich viel mehr geschrieben als gelesen. Mails und Briefe haben noch Chancen, weil sie sich an bestimmte Adressaten richten – Blogs, Zeitungsartikel, Pressemitteilungen, Werbetexte landen blind in einer mäßig oder gar nicht interessierten Welt. Sie müssen sich behaupten inmitten von Millionen gedruckter Wörter und der Milliarden, die täglich gemailt, gebloggt, gesimst und getwittert werden. *Nicht* gelesen zu werden (und schon gar nicht bis zum Schluss) ist ihr bei weitem wahrscheinlichstes Schicksal.

Wer das Unwahrscheinliche schaffen will, der muss sich zwei Einsichten öffnen. Erstens: Der Deutschunterricht hat mich darauf absolut nicht vorbereitet – es reicht nicht, dass die Grammatik stimmt. Ja, stimmen soll sie! Aber gewonnen ist damit noch nichts. Mit perfekter Grammatik lassen sich die scheußlichsten Sätze zimmern – in akademischen, bürokratischen und vielen journalistischen Texten täglich nachzulesen. Auf der Basis der korrekten Grammatik muss ich eine Kunst erlernen, die in der Schule ignoriert worden ist: *wie man für Leser schreibt*.

Zweitens aber: Ganz ohne Plage geht das nicht. Am Anfang steht die Erkenntnis: Ein Text ist nicht schon deshalb gut, weil er (a) korrekt und (b) von mir ist. «Es trägt Ver-

stand und rechter Sinn mit wenig Kunst sich selber vor»: Dieser Satz ist von Goethe und völlig falsch. Mit wenig Kunst (oder gar von selbst) läuft gar nichts in der Sprache. Auch Goethe hat *gefeilt* an seinen Texten, und als Bert Brecht der Satz gelungen war «Stell dir vor, es ist Krieg, und keiner geht hin», hatte er ihn möglicherweise herausgemeißelt aus einem Versuch wie diesem: «Man stelle sich vor, dass kriegerische Handlungen in Ermangelung hinlänglicher Teilnehmerzahlen gar nicht stattfinden könnten.»

Goethe und Heine, Kafka und Brecht: Oft und unerschrocken werden sie im Folgenden zitiert. Denn weit mehr als Deutschlehrer oder Professoren der Germanistik, Linguistik und Literaturwissenschaft sind sie es, die uns helfen: Sie hatten den Ehrgeiz, gelesen zu werden – «Wer aber nicht eine Million Leser erwartet, sollte keine Zeile schreiben», sprach Goethe zu Eckermann.

Die Großen wussten auch, wie man das schafft; und sie zeigen: Was ein guter, starker Satz ist – das hat sich in tausend Jahren nicht geändert. Es gilt für die Bibel und den Blog, den Zeitungsartikel wie den Geschäftsbericht. So können die ersten zwei Drittel dieses Buches von den Regeln und Erfahrungssätzen profitieren, die schon Luther beherzigt und eine moderne Wissenschaft abgesichert hat.

Was Sie schreiben, ist *Ihre* Sache – aber *wie* Sie es formulieren sollten, damit es die Chance hat, beachtet zu werden, zu wirken, vielleicht sogar Sympathie zu stiften: Das lässt sich lernen. Mit 32 Rezepten kommen Sie diesem Ziel schon ziemlich nah – und rasch werden Sie die Heerschar der Einfach-drauflos-Schreiber ebenso hinter sich gelassen haben wie die der verkorksten Germanisten.

Zumal, wenn Sie die Sprache *lieben*. Nur wer sie umarmt, kann ihr schöne Kinder machen.

WAS FÜR ALLE TEXTE GILT:

Das volle Leben

1

Feurig beginnen

«Wir trafen Jesus in der Mittagspause kurz vor der Kreuzigung.» So begann der *Stern* seinen Bericht über ein Passionsspiel in Florida. Und wer nach diesem ersten Satz den zweiten *nicht* liest, der ist nicht von dieser Welt. Furios hatte die Illustrierte auf ihre Weise das Problem gelöst, vor dem wir alle stehen, wenn wir uns Leser wünschen – egal, ob für Blogs, Briefe, Prospekte, Artikel oder Bücher: Wer soll das lesen? Wen wünschen wir uns? Und haben wir für ihn den richtigen Köder an der Angel?

Denn ohne Köder widerfährt unserm Text das leider allzu Wahrscheinliche: Gelesen wird er nicht. Meistens *ungelesen* weggeworfen werden Kundenzeitschriften und Prospekte. *Angelesen* werden in der Zeitung *viele* Artikel (falls nicht schon die Überschrift langweilig ist) – zu Ende gelesen die wenigsten. *Ganz gelesen* werden zuverlässig nur Schulaufsätze, Diplomarbeiten und Erpresserbriefe; schon Liebesbriefe nicht immer.

Diese vier Sonderformen des Geschriebenen aber zielen auf einen einzigen Leser. Der Journalist, der Öffentlichkeitsarbeiter, der Werbetexter möchte *Hunderttausende* von Lesern haben – und der Blogger ein Echo finden im elektronischen Gewimmel.

Und da sollte ausgerechnet Jesus helfen können? Ja, der

aus dem *Stern*. Als Idealbild nämlich, vor dem ich meinen eigenen ersten Satz auf den Prüfstand stellen sollte: Komme ich diesem Muster wenigstens ein bisschen nahe? Habe ich meinen Ehrgeiz darangesetzt, beim Wettlauf um die Aufmerksamkeit vorn zu liegen? Habe ich mein Vorhaben auf mögliche Pointen abgeklopft? Bin ich bereit, an diesem vielleicht entscheidenden ersten Satz zu feilen – und meinen siebenten Satz nachträglich zum ersten zu machen, wenn ich spüre, dass *er* der beste ist?

Das setzt voraus, dass der Schreiber von Mails oder Blogs *nicht* jener Versuchung erliegt, die der Computer bereitstellt: erst mal schreiben – das Denken kommt später oder nie. Wer seinen Text aus dem Ozean des Gedruckten und Gesendeten herausheben will, der kommt an einer uralten Erfahrung nicht vorbei: Denken vor dem Schreiben hat noch keinem geschadet.

Gewiss, bei vielen *Mails* (Rezept 26) kann man auf ein automatisches Interesse der Empfänger rechnen. Dann aber hat ein klarer, kraftvoller erster Satz immer noch einen wichtigen Vorzug: Der Adressat fühlt sich ohne Umweg informiert; und wenn er das als Ihr Markenzeichen würdigt, dann haben Sie gewonnen.

Wer den Anfang versiebt, der hat verloren. «Wer einen ersten Eindruck machen will, kriegt keine zweite Chance» (*You never get a second chance to make a first impression*) heißt ein Schlagwort unter Berufsschreibern in den USA, und sie haben recht. Im Grunde verhalten wir uns gegenüber jedem, der um unsere Zuwendung buhlt, so wie einst der berühmte russische Ballett-Impresario Sergej Diaghilew, der sich vor den französischen Dichter, Maler und Designer Jean Cocteau hinsetzte mit den Worten: «Erstaune mich – ich warte.»

Man muss gar nicht mit Jesus ins Haus fallen. «Hast du deinen Arm schon mal in einer Kuh gehabt?», fragte eine Tierärztin eine Fünfzehnjährige, die diesen Beruf ergreifen wollte, und der Bericht darüber begann mit ebendiesem Satz. Und eine Kriminalreportage in der *Zeit*:

Als ihr das Messer mit einem grässlichen Geräusch in den Rücken fuhr, blieben Barbara R. noch 60 Sekunden, um die wahre Natur des Mannes zu erkennen, mit dem sie 35 Jahre lang verheiratet gewesen war.

Solche Stoffe, Gott sei Dank, stehen uns selten zur Verfügung. Nur ist dieser erste Satz natürlich nicht aus dem Text herausgesprungen, sondern er wurde raffiniert aus ihm herausgekitzelt. Und mit demselben Ehrgeiz lassen sich Alltagsgeschichten ebenfalls so aufzäumen, dass man weiterlesen möchte: «Wie jeder schlechte Krimi beginnt auch dieser mit dem tragischen Verhältnis eines Polizisten zu seinem Kaffeeapparat» (*SZ-Magazin*).

Auch ein Blogger sollte darüber nachdenken, wenn er, entgegen aller statistischen Wahrscheinlichkeit, vieltausendfach gelesen werden und sich in der Szene einen Namen machen möchte. Selbst wer gerade beim Zahnarzt gelitten hat, könnte bloggen oder twittern (wie der amerikanische Satiriker Russell Baker): «Der Zahnarzt verbrachte eine Stunde in meinem Unterkiefer» – und hätte sich damit herausgehoben aus dem Gewoge der abgedroschenen Signale.

Das Traurigste, wozu man einen ersten Satz missbrauchen kann, ist eine Binsenweisheit. «Das Internet hat sich zum bedeutenden Informationsmedium entwickelt» musste man noch 2009 als überraschenden Einstieg in einen Vortrag hören. «Wir benutzen immer mehr elektro-

nische Geräte» war auch nicht gerade ein verführerischer Anfang für einen Fachartikel. Die Einsicht, wie viel an möglicher Aufmerksamkeit man da sogleich vergeudet hat, ist überraschend wenig verbreitet – und im akademischen Betrieb weithin geradezu unwillkommen.

Und was können erste Sätze alles leisten, über den Leseanreiz hinaus! Paul Krugman, Nobelpreisträger und Kolumnist der *New York Times*, war 2009 von einer Studienreise durch China zurückgekehrt – und eröffnete sein Resümee mit dem Paukenschlag: «Ich habe die Zukunft gesehen, und sie wird nicht funktionieren» (*I saw the future, and it won't work*). Die Leser sind frappiert, und Manager wünschen sich, sie würden ausschließlich Mails und Vorlagen bekommen, in denen ein komplizierter Sachverhalt sofort auf eine so griffige, erleuchtende Formel gebracht worden ist.

Bosheit, wenn sie passt, kann das Lesevergnügen noch erhöhen. Als Hillary Clinton 2007 gegen Barack Obama um die Präsidentschaftskandidatur kämpfte, begann ein Kommentar der *New York Times* mit dem herrlich hinterhältigen Satz: «Ehe ich zum ›Aber!‹ komme, kann ich versichern, dass Hillary Clinton eine großartige Präsidentin abgeben würde» (*Before I get to the ›but!‹, let me say that Hillary Clinton would make a terrific president*).

Da fällt einem die frivole Zuspitzung durch den Schriftsteller Wolfgang Hilbig ein: «Mit den ersten Sätzen ist es etwas Ähnliches wie mit einer unverhofften Erektion.»

2

Also gut: 20 Sekunden!

Wenn der erste Satz sich zäh dahinschleppt, habe ich also den Leser vielleicht schon verjagt. Wirkt er aber nicht direkt abstoßend, so kann der zweite, der dritte Satz noch alles retten: Im Durchschnitt ist das Maß des Gelangweiltseins erst nach 20 Sekunden (oder rund 350 Zeichen) voll. Praktiker haben das gewittert, wissenschaftliche Studien es bestätigt – mit einer Einschränkung freilich; die steht am Schluss dieses Rezepts.

Kennen Sie den *Elevator Check* – den Fahrstuhl-Test? Bei McKinsey und in anderen, vor allem amerikanischen Unternehmen stellt man sich vor: Der kleine Angestellte geht schwanger mit einer großen Idee; aber vom Boss empfangen zu werden, sieht er keine Chance. Da trifft er ihn im Lift – und hat nun, realistisch geschätzt, etwa 20 Sekunden Zeit, dem Chef seine Idee zu verkaufen; 20 Sekunden, unwiderruflich. Dieses Bild soll jeder in der Firma vor Augen haben und als Regel anwenden: Alles, was nach draußen geht, Brief, Mail, Prospekt und Angebot, muss es binnen 20 Lesesekunden geschafft haben, dem Adressaten mitzuteilen, worum es sich handelt – und vor allem: warum er weiterlesen soll.

In diesen 20 Sekunden oder maximal 350 Zeichen oder in zwei, drei Sätzen lässt sich viel erzählen. Zum Beispiel so:

Wie grüßt der Bergwanderer? Kein Problem, denken viele.
Schon falsch.

(Magazin der *Süddeutschen Zeitung*, 69 Zeichen)