

Um gut und verständlich zu schreiben, muss man nicht zwingend Journalismus oder Kreatives Schreiben studiert haben. Einen Tipp, den ich jedem, der Texte erstellen möchte, ans Herz legen möchte, ist zu lesen. Lesen Sie täglich, lesen Sie alles – Romane, Zeitungen, Blogs, die Beschreibung auf der Müslipackung. Je unterschiedlicher die Texte sind, die Sie lesen, desto besser. Lesen Sie aufmerksam, bewusst und kritisch. So erkennen Sie stilistische Feinheiten ebenso wie grobe Fehler und schleifen Ihren eigenen Stil. Darüber hinaus gibt es ein paar Textregeln, die für jegliche Art von Texten gelten.

1. Vermeiden Sie Schachtelsätze

Schachtelsätze haben keinen weiteren Nutzen als den Leser zu verwirren. Das kann man als Schüler in Klausuren machen, um dem Lehrer einen Streich zu spielen. Wenn Sie aber wollen, dass Ihre Texte gelesen und verstanden werden, schreiben Sie kurze, einfache Sätze. Am besten sollte nicht mehr als eine Aussage in einem Text stehen.

Der ehemalige Leiter der Hamburger Journalistenschule Wolf Schneider nennt lange Sätze Bandwurmsätze, die jedoch harmlos im Vergleich zu Schachtelsätzen sind: „Der Bandwurm mit seiner Erstreckung in der Längsachse ist ein liebes Tier, verglichen mit den Rattenkönigen und Tiefseekraken, mit denen manche Schreiber sich und uns ergötzen: der aus Nebensätzen, Partizipien und Appositionen kunstvoll getürmt, durch ein System von Abhängigkeiten und Unterabhängigkeiten versteiften Schachtel-in-der-Schachtel-Konstruktion“ (Schneider 2001, S. 102). Sie merken es selbst, das muss nicht sein.

2. Schreiben Sie positiv und aktiv

Es gibt schon genügend negative Dinge auf der Welt, also schreiben wir doch wenigstens in positiver Form und zeigen nicht ständig nur, was nicht geht.

Statt „Die Yoga-Stunde wird heute nicht stattfinden“ können Sie schreiben: „Die Yoga-Stunde fällt heute aus.“ Das ist dynamischer, kraftvoller und sagt es geradeheraus.

3. Weniger Adjektive

Adjektive sind in vielen Fällen unnötig und werden häufig nur eingesetzt, um Sätze wichtiger, gehaltvoller erscheinen zu lassen. Das sind sie aber nicht, sie werden schlichtweg aufgebläht. Im schlimmsten Fall führt die exzessive Verwendung von Adjektiven zu Pleonasmen wie „weißen Schimmeln“, „neu renovierten Wohnungen“ oder „verwirrenden Unklarheiten“.

4. Verben statt Substantive

Allgemein sind Verben dynamischer, schlichter und verständlicher als Substantive. Achten Sie beim Schreiben darauf, ob Sie Substantive verwenden, die man durch Verben ersetzen könnte. So liest sich „auf das Auto verzichten“ besser als „beim Auto Verzicht zu leisten“. Ebenso wenig muss „Stimmhaltung geübt werden“, wenn man sich einfach „der Stimme enthalten“ kann.

5. Vermeiden Sie Fremdwörter

Bei manch einem, der zur Feder greift, führt die Applikation von Fachtermini zu gewissen Affekten, so stellt sich okkasionell gar ein Gefühl der Jovialität ein, was sein Opus, den geschriebenen Text, nicht gerade plausibel macht und, soweit dies intentional und ostentativ geschah, nicht gerade von Bonhomie zeugt. Dieser Satz hat hoffentlich verdeutlicht, warum man Fremdwörter (und Schachtelsätze!) vermeiden sollte. Das gleiche gilt für Anglizismen.

Texten für das Web: Schreiben für User und Suchmaschinen

Wie beim Thema Tonalität erwähnt, ist Text nicht gleich Text. Aber nicht nur die Tonalität macht die besondere Art eines Textes aus. Im Web gibt es eine Reihe von Textgattungen, die sich in Stil, Sprache und Aufbau deutlich unterscheiden. So wird beispielsweise ein Blogtext, der die persönliche Erfahrung mit einem Produkt beschreibt, ganz anders geschrieben sein als etwa ein Fachartikel zum Thema Maschinenbau, der sich an Ingenieure richtet. So bitter es klingen mag, aber Ihre Meinung zählt nicht. Sie schreiben keinen Roman und auch kein Tagebuch, sondern produzieren Content für Ihren Kunden. Deshalb ist es wichtig, beim Texten den Standpunkt Ihrer Zielgruppe einzunehmen und nicht Ihren eigenen.

Als Webtexter reicht es nicht aus, eine „gute Schreibe“ zu haben und sich trefend ausdrücken zu können. Das sind Grundvoraussetzungen. Führen Sie sich beim Texten fürs Web immer vor Augen, dass Sie stets für zwei Zielgruppen schreiben – für den Leser und für die Suchmaschinen. Ihr Text muss nicht nur vom User gemocht und verstanden werden, sondern auch von Google und Co. Vorteilhaft ist hier ein möglichst großer Wortschatz, sodass Sie die für Ihren Kunden

relevanten Keywords in den Text einbauen und hierzu auch adäquate Synonyme verwenden können.

Noch mehr als in Printmedien bevorzugen Leser im Web kurze und prägnante Sätze und Wörter. Denn: Eine Website ist schneller wieder verlassen als eine Zeitschrift aus der Hand gelegt. Es bleibt dem Webtexter nicht viel Raum und Zeit, den Leser zu fesseln und ihn zum Weiterlesen zu animieren. Generell kann man sagen, dass Sätze möglichst nicht mehr als 15 Wörter enthalten sollten. Längere Sätze sollten Sie daraufhin untersuchen, ob sie mehr als eine Aussage enthalten oder unnötige Füllwörter verwendet wurden. Meist sind zwei kurze Sätze besser als ein langer und doch ist es durchaus erlaubt, vernünftige Satzkonstruktionen mit Haupt- und Nebensatz zu bauen.

Mit Webtexten haben Sie die Möglichkeit, Ihren Leser zu einer Handlung aufzufordern, die er unmittelbar nach dem Lesen ausführen kann. Das kann ein gedruckter Text in der Regel nicht. Sie sollten deshalb die Chance wahrnehmen, den Leser nicht nur für Ihr Thema zu interessieren, sondern mit der Website zu interagieren. Kurz gesagt, bauen Sie einen reizvollen Call-to-action in den Text ein. Führen Sie den Leser auf weitere Seiten, die ihn interessieren könnten, indem Sie interne Links setzen. Nutzen Sie die Neugier und den Entdeckerdrang des Menschen für Ihr Thema. Dazu sollten Sie das Leseverhalten von Internetnutzern kennen.

► **Beobachten Sie sich selbst und stellen Sie sich folgende Fragen**

- Was macht Sie neugierig, wenn Sie im Internet surfen?
- Wie muss eine Headline aufgebaut sein, damit Sie sie anklicken?

Schreiben Sie ohne viele Ausschmückungen, Internetnutzer sind ohnehin schon genug von Anzeigen, Bannern usw. abgelenkt. Schreiben Sie prägnant und konzentrieren sich auf das Wesentliche – das Wichtigste immer zuerst, denn wenn der Leser erst nach der Hauptaussage des Textes suchen muss, ist er schneller wieder weg als Ihnen lieb ist.

Text und Konzeption im Content Marketing
Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate
Blogs und Social Media
Abbate, S.
2017, XI, 32 S. 4 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-17430-9