

tinkla

Zehn Faustregeln fürs leserfreundliche Schreiben

Februar 2016



Texte, die gelesen werden

Die Grundsätze für leserfreundliche Texte sind durch das Web nicht auf den Kopf gestellt worden. Es sind allerdings einige Punkte dazu gekommen, die es zu beachten gilt.

Die folgenden 10 Punkte helfen beim Schreiben und beim Redigieren von Online-Texten. Wer seine Texte damit durcharbeitet, macht sie mit wenig Aufwand sehr viel leserfreundlicher. Viel Erfolg!

1. Wen spreche ich an?	4
2. Das Wichtigste zuerst	6
3. Struktur gibt Halt	8
4. Bandwurmsätze verscheuchen den Leser	10
5. Den Leser zum Mitwippen verführen	12
6. Wer sich mit Wörtern brüstet, verliert Leser	14
7. Überflüssiges ausrotten	16
8. Passive Formulierungen und andere Killer	18
9. Zeitformen: Der Leser ist kein Gedankenleser	20
10. Eintönige Texte beleben? Zitate her!	22

Meine Notizen ...

tinkla GmbH

c/o citizen space zurich
Heinrichstrasse 267-267a
8005 Zürich

Autor: Sabine Gysi & Jan Rothenberger
Redaktion: Thomas Mauch
Layout: Olivia Menzi

Telefon: +41 44 533 59 56
E-Mail: info@tinkla.com



1. Wen spreche ich an?

Wer soll unseren Text lesen, und wie sehen seine Erwartungen aus? Mit der Zielgruppe müssen wir uns als Allererstes auseinandersetzen, wenn wir einen Text fürs Web schreiben wollen, der auch gelesen wird.

Bei einem neuen Text fragen wir uns also zuerst: Wer wird ihn lesen, wer soll sich angesprochen fühlen? Wer für ein Unternehmen schreibt, muss wissen, ob er für Mitarbeitende, für ein Fachpublikum oder für potenzielle Kunden schreibt.

Sobald die Zielgruppen klar sind, machen wir uns Gedanken, was die Auswirkungen auf den Text sind.

- **Gliederung des Inhalts:** Wer einen ausführlichen, gehaltvolleren Text erwartet, dem dürfen wir auch etwas längere Absätze zumuten. Wer sich in wenigen Sekunden schlaumachen will, der braucht einen griffigen Lead, eine gut strukturierte Liste, kurze Sätze und sonst nicht viel. Wer auf der emotionalen Ebene angesprochen werden will, möchte ein aussagekräftiges Bild oder ein Video sehen.
- **Tonalität:** Auch wenn wir uns an ein Corporate Wording bzw. ein Sprachleitbild zu halten haben, können wir innerhalb dieser Vorgaben die Tonalität variieren. Wenn wir einen Leser vor Augen haben, der ein potenzieller Käufer ist, werden wir ganz anders schreiben, als wenn wir uns an eine breitere Öffentlichkeit wenden.
- **Anspruch an die Verständlichkeit:** Dürfen/sollen Fachbegriffe eingesetzt werden? Wenn wir zu einer öffentlichen Veranstaltung für ein breites Publikum einladen, schrecken wir allfällige Interessierte ab, wenn wir mit Fachwörtern um uns schmeissen.

Meine Notizen ...



2. Das Wichtigste zuerst

Der Leser im Web ist ein ungeduldiger Leser. Darum halten wir uns an die «umgekehrte Pyramide» und sagen ihm gleich zu Beginn das, was er unbedingt wissen soll.

Wir kennen das aus eigener Erfahrung: Die Hand, die den Cursor lenkt, zuckt bereits nach wenigen nicht relevanten Wörtern, weil sie die Seite verlassen möchte. Wer im Internet liest, liest quer, springt von Abschnitt zu Abschnitt und widmet sich oft nur den ersten zwei Abschnitten eines Textes. Daher: Wir halten uns an die umgekehrte Pyramide. Das bedeutet: Wir schreiben zuerst übers Wichtigste, zuletzt übers Unwichtigste. Man nennt dies auch den deduktiven Ansatz.

Wir beantworten möglichst früh die 7 W: Wer, was, wann, wo, wie, warum, woher?

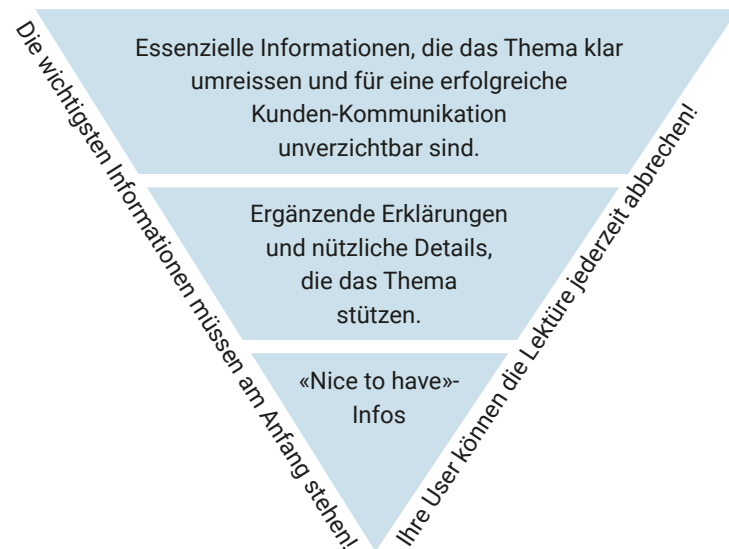


Abbildung: «Die umgekehrte Text-Pyramide», aus «Think Content» von Miriam Löffler

Meine Notizen ...



3. Struktur gibt Halt

Um einen Artikel fürs Web zu gestalten, stehen uns verschiedene Elemente zur Verfügung. Sie strukturieren und bieten dem Leser visuelle Anker, um in einen Text «einzusteigen».

- **Titel:** Der Titel gibt Auskunft, was den Leser erwartet und was für einen Nutzen er aus dem Lesen zieht.
- **Lead:** Hier werden die ersten der 7 W-Fragen bereits beantwortet (Tipp: Den Lead erst texten, wenn der Artikel geschrieben ist.)
- **Fliesstext:** Die fehlenden W-Fragen beantworten, dann nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide den Inhalt beschreiben.
- **Absätze und Zwischenüberschriften:** Sie sind wichtig, um den Text in «mundgerechte» Happen zu unterteilen; sie bieten dem «scannenden» Auge des Lesers weitere Einstiegsmöglichkeiten in einen Text.
- **Listen, sortiert oder nicht sortiert:** Ein weiteres Strukturelement, um Fliesstexte zu unterbrechen und Informationen leserfreundlich aufzubereiten.
- **Zitate:** Eine gute Möglichkeit, um visuell abgesetzte Stopper einzubauen.
- **Bilder und Videos:** Dienen als alternativer Weg, um Informationen aufzubereiten und lockern Texte auf.
- **Links:** Weitergehende Informationen an anderer Stelle im Web oder Verweise auf bestehende Beiträge auf der eigenen Website.

Meine Notizen ...



4. Bandwurmsätze verscheuchen den Leser

Leser mögen kurze Sätze. Liest jemand im Internet, dann ist die Abneigung gegen lange, verschachtelte Sätze noch ausgeprägter. Innert Sekunden verlässt der Leser unsere Seite, obwohl wir ihm doch etwas Interessantes mitteilen wollten.

Zum Beispiel mit diesem Satz, der aus knapp 40 Wörtern besteht:

«Vorerst haben [die Forschenden] im Rahmen des SystemsX.ch-Projekts «Neurochoice» den Beweis erbracht, dass mit der Methode – einer Kombination aus mathematischem Modell und Daten aus funktionaler Magnetresonanztomographie (fMRI) – tatsächlich unterschieden werden kann zwischen einem gesunden Gehirn und einem krankhaft veränderten.»

Diesen Satz leserfreundlicher machen:

- Faustregel: Sätze bis zu 14 Wörtern sind leicht lesbar. Kurze Sätze sind umso wichtiger in Texten, in denen sich Fachbegriffe sowie lange und abstrakte Wörter nicht vermeiden lassen. Der ursprüngliche Satz wird daher in drei Sätze unterteilt.
- Auch wer sich in einem Fachgebiet nicht auskennt, kann Fachtexte so bearbeiten, dass sie leserlicher werden. Wichtig ist, dass die Kernaussage gleich bleibt.
- Hier wurden zudem Füllwörter entfernt («tatsächlich»).

Das Resultat der Überarbeitung:

«Die Methode ermöglicht es, zwischen einem gesunden Gehirn und einem krankhaft veränderten zu unterscheiden. Sie verwendet eine Kombination aus mathematischem Modell und Daten aus funktionaler Magnetresonanztomographie (fMRI). Im Rahmen des SystemsX.ch-Projekts «Neurochoice» haben die Forschenden bewiesen, dass die Methode funktioniert.»

Meine Notizen ...



5. Den Leser zum Mitwippen verführen

Rhythmische Musik ist eingängiger; Rhythmus in der geschriebenen Sprache macht einen Text für den Leser attraktiver. Durch wechselnde Satzlängen ist es einfach, den Text so zu strukturieren, dass der Leser ihn als rhythmisch empfindet.

Im folgenden Beispiel haben wir lange Sätze durch einen sehr kurzen und einen mittelkurzen Satz unterbrochen.

«Experten sagen, das Internet schwäche unsere Fähigkeit, uns auf längere Texte zu konzentrieren. Das stimmt wohl. Jeder hat die Erfahrung gemacht, dass es ihm nicht so leicht fällt wie früher, ein ausführliches Dokument zu lesen. Doch liegt dies tatsächlich am Internet? Vielmehr liegt es an der Bequemlichkeit unseres Gehirns, behauptet Medienkompetenz-Forscher Florian Abegg.»

Einen rhythmischen Text schreiben:

- Sätze, die länger sind und Nebensätze enthalten, durch kurze unterbrechen. Dies schafft einen Rhythmus, der dem Leser Impulse zum Weiterlesen vermittelt.
- Ausrufe oder kurze rhetorische Fragen bieten sich an für rhythmische Akzente.
- Auch die längeren Sätze sollten nie mehr als 14 Wörter beinhalten.

Meine Notizen ...



6. Wer sich mit Wörtern brüestet, verliert Leser

Nicht nur Füllwörter machen einen Text schwerfällig. Auch unnötige Fremdwörter, Anglizismen und Fachbegriffe nehmen dem Leser schnell die Lust am Weiterlesen.

Es ist fraglich, ob jemand diesen Satz zu Ende liest:

«Die Synchronisierung der Ablaufmodalitäten erweist sich als Challenge für alle Studierenden, die zu dem Projekt ihr Know-how beisteuern können.»

Leserfreundlicher machen:

- Anglizismen ersetzen: «es ist ein Challenge» durch «es ist eine Herausforderung» oder «es ist schwierig»; auf «Know-how» können wir hier ganz verzichten (Wortballast).
- Unnötige Fremdwörter ersetzen: «Synchronisierung» durch «aufeinander abstimmen». Gleichzeitig wird so ein Substantiv durch ein Verb ersetzt.
- Modalverben («können») streichen.

Das Resultat der Überarbeitung:

«Für die Studierenden, die zu dem Projekt beitragen, ist es schwierig, die Abläufe aufeinander abzustimmen.»

Wir vermeiden wann immer möglich:

- Fremdwörter/Fachwörter
- Anglizismen
- lange, zusammengesetzte Wörter
- irreführende Synonyme
- Hilfs- und Modalverben
- Floskeln
- sparsam und vorsichtig einsetzen: Redewendungen

Meine Notizen ...



7. Überflüssiges ausrotten

Wenn wir unseren Text zu Ende geschrieben haben, lesen wir ihn nochmals und rotten genüsslich alles Überflüssige aus: Füllwörter, sinnlose Adjektive, Pleonasmen und dergleichen.

Schauen wir uns diesen Satz an, der auf den ersten Blick harmlos wirkt:

«Wer lange, ermüdende Arbeitstage zu bewältigen hat, sollte sich immer mal wieder eine erholsame Pause gönnen.»

Beim zweiten Blick fällt der Wortballast auf. So machen wir den Text leserfreundlicher:

- Füllwörter streichen oder durch präzisere Formulierungen ersetzen: «immer mal wieder».
- Überflüssige Adjektive: Wir können davon ausgehen, dass lange Arbeitstage auch ermüdend sind und dass eine Pause erholsam ist.

Das Resultat der Überarbeitung:

«Wer lange Arbeitstage zu bewältigen hat, sollte sich regelmässig Pausen gönnen.»

Wortballast, auf den ein Text besser verzichtet:

- Füllwörter. Beispiele: also, allerdings, auch, einigermaßen, ganz, geradezu, irgendwann, jedoch, recht, schon, ziemlich, zweifellos.
- Adjektive, weil man glaubt, den Text interessanter machen zu müssen. Mindestens die Hälfte aller verwendeten Adjektive ist überflüssig.
- Pleonasmen und Tautologien: Den berühmten weissen Schimmel brauchen wir in unserem Text nicht.

Meine Notizen ...



8. Passive Formulierungen und andere Killer

Passive, negative und abstrakte Formulierungen sind die Killer einer leserfreundlichen Sprache. Unser Ziel ist ein schnörkelloser Text, über dessen Aussage unser Leser keine Sekunde nachdenken muss.

Der folgende Satz wirkt sehr schwerfällig:

«Seitens der Abteilungsleitung wurde beschlossen, die Anwendung des neuen Vorgehens bereits im laufenden Jahr zu implementieren.»

Leserfreundlicher machen:

- Substantive durch Verben ersetzen: «Anwendung» durch «anzuwenden».
- Passive durch aktive Formulierungen ersetzen: «wurde beschlossen» durch «beschloss».
- Die Handelnde ist meist eine Person, keine Institution.
- Überflüssige Fremdwörter vermeiden («implementieren»).

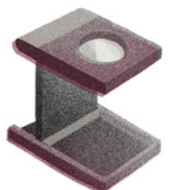
Das Resultat der Überarbeitung:

«Die Abteilungsleiterin Iris Habegger beschloss, das neue Vorgehen bereits im laufenden Jahr anzuwenden.»

Um unseren Text leichtfüßig zu machen, ersetzen wir:

- passive durch aktive Formulierungen
- negative durch positive Formulierungen
- abstrakte durch konkrete Formulierungen
- Substantive (Nominalstil) durch Verben
- Konjunktiv durch Indikativ

Meine Notizen ...



9. Zeitformen: Der Leser ist kein Gedankenleser

Nehmen wir an, wir verfassen nach allen Regeln der Kunst einen Text, der scheinbar mühelos verständlich ist. Doch aufgepasst: Mit dem falschen Einsatz der Zeitformen können wir alles vermässeln.

Zwar kennen wir das Prinzip. Jeder von uns erinnert sich an die Grammatikstunden, in denen man uns alle Zeitformen bis hin zum Plusquamperfekt eingebläut hat. Unsere Schwäche: Das Geschehen, das wir beschreiben, ist in unserem Kopf bereits in einer logischen Abfolge gegliedert. Wir vergessen manchmal, dass wir dem Leser helfen müssen, damit auch er alles richtig auf dem Zeitstrahl einordnet.

«Die Bevölkerung war alarmiert. Eine aktuelle Studie zeigte, dass die Belastung den Grenzwert im Jahr 2010 erstmals überschritt.»

Wann wurde diese Studie veröffentlicht?

- vor der Überschreitung des Grenzwertes?
- nach der Überschreitung des Grenzwertes?

Wir können es nicht wissen, denn die Verwendung der Zeitformen lässt verschiedene Interpretationen zu. Unmissverständlich wären folgende Formulierungen:

- «... dass die Belastung den Grenzwert im Jahr 2010 erstmals überschreiten würde.»
 - Die Studie weist in die Zukunft.
- «... dass die Belastung den Grenzwert im Jahr 2010 erstmals überschritten hatte.»
 - Die Studie weist in die Vergangenheit.

Oft ergibt sich aus dem Zusammenhang des gesamten Textes die richtige zeitliche Abfolge. Aber wenn wir vom Leser verlangen, dass er unseren Text analysiert und interpretiert, haben wir bereits verloren. Gewonnen haben die Texte, in denen Klarheit regiert.

Meine Notizen ...



10. Eintönige Texte beleben? Zitate her!

Neben Bildern eignen sich Zitate ausgezeichnet dafür, Texte aufzulockern. Wenn wir uns an die Grundsätze des Zitierens halten, ist es fast immer sinnvoll, einen Text mit einem passenden Zitat zu «würzen».

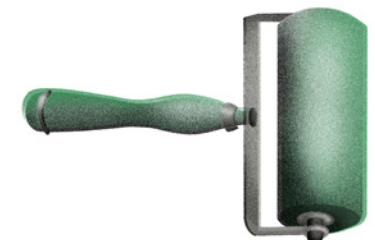
Auch wenn wir alle Regeln für mehr Leserfreundlichkeit befolgen: Manchmal lässt es sich nicht vermeiden, dass ein Text eintönig wirkt. Wir können ja schlecht die Aussage des Textes verändern, damit dieser interessanter wird.

Mit passenden Zitaten können wir einen Text auflockern; nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell schaffen die Blöcke mit Zitaten Abwechslung.

Es gilt zu beachten:

- Längere Zitate sollten nicht nur durch Anführungs- und Schlusszeichen begrenzt, sondern zusätzlich als eingerückte Blöcke (separate Abschnitte) hervorgehoben werden.
- Kürzere Zitate werden in den Fliesstext eingebunden, aber ebenfalls durch Anführungs- und Schlusszeichen hervorgehoben.
- In einer Website werden diese Blöcke entsprechend im Code erfasst. Wenn ein CMS verwendet wird, setzen wir das Symbol «Blockquotes» ein.
- Ein Zitat muss wörtlich genau sein. Ist es einmal nötig, ein Wort zum besseren Verständnis einzufügen oder einige Wörter wegzulassen, dann wird dies mit eckigen Klammern und Punkten gekennzeichnet: [...]. Dies gilt sowohl für Zitate im Fliesstext als auch für Blockzitate.
- Ebenfalls gilt, dass jeweils Autor, Publikation (bei gedruckten Publikationen auch Seitenzahl), Verlag oder Website und, sofern bekannt, Jahr der Veröffentlichung angegeben werden müssen.
- Zitate, die sich auf eine Website beziehen, hinterlegen wir mit einem Link und dem Datum des Abrufes.

Meine Notizen ...



tinkla

tinkla GmbH

tinkla ist ein junges, inhabergeführtes Unternehmen aus Zürich. Wir sind Spezialisten für digitale Strategien und Online-Kommunikation. Als Berater arbeiten wir seit Jahren zusammen und stammen aus den Bereichen Kommunikation, PR, Online-Journalismus, Interaction-Design und Multimedia.

Was wir tun

tinkla macht Unternehmen im Web sichtbar. Wir begleiten Sie durch alle Schritte Ihrer Präsenz im Web, angefangen beim funktionalen Konzept über die Beratung zur technischen Umsetzung bis hin zu dem, was Ihren Kundinnen und Kunden am meisten nützt: dem Konzipieren und Erstellen von wertvollen und nützlichen Inhalten, deren Distribution und Vermarktung. Am Ende des Trichters steht stets die Wirkung für den Auftraggeber.



v.l.n.r. Thomas Mauch, Karin Friedli, Olivia Menzi, Tanja Huber

tinkla GmbH

c/o citizen space zürich
Heinrichstrasse 267–267a
8005 Zürich

Telefon: +41 44 533 59 56
E-Mail: info@tinkla.com