

Ein guter Text ist einfach. Und ehrlich.

Ob E-Mail, Werbung, WebSite oder Krimi: Texte beeinflussen die Gedanken ihrer Betrachter.

Fragt sich nur, wie lange und wie erfolgreich.

Hirnforscher sagen, dass der Mensch dann besonders aufnahmebereit ist, wenn er eine Belohnung erhält. Das gilt auch beim Lesen.

Belohnung bietet beispielsweise die Fachbuch-Lektüre mit Wissens-Gewinn, der Krimi mit der Auflösung eines rätselhaften Mordfalles und die E-Mail, wenn der Empfänger schnell versteht, was der Absender eigentlich will.

Bei einer WebSite, in der Werbung oder einem Magazin drängen Bildelemente und Headlines in den Vordergrund. Diese sortiert das Gehirn in Sekundenbruchteilen: „lohnt“ / „lohnt nicht“. Bei „lohnt“, wird man beginnen, Text zu lesen. Doch nach wenigen Sekunden kommt erneut die Frage: Lohnt es sich, weiter zu lesen?

Wenn der Leser dann die Lektüre beendet, weil er sich ausreichend informiert fühlt, ist alles gut. Seine Belohnung: Er hat schnell das Wichtigste verstanden. Alles richtig gemacht.

Anders wird's ärgerlich: Wenn sich der Leser im ersten Augenblick für „lohnt“ entschieden hat, dann jedoch feststellen muss „lohnt nicht“, fühlt er sich getäuscht. Das mag niemand. Also besser keine Übertreibung in Überschriften und keine Bilder, die nicht wirklich passen. Ehrlich bleiben.

Aber bitte nicht langweilig! Denn Bild, Headline und die ersten Textzeilen sollen ja auf jeden Fall die Aufmerksamkeit eines Besuchers anziehen.

Ein guter Text ist deshalb einfach und schnell zu erfassen. Er muss sofort Gedanken und Gefühle eines Betrachters treffen und ihn überzeugen, dass es sich lohnen werde, weiter zu lesen. Ein guter Text vermeidet verschachtelte Sätze. Er lockt mit präzise beschreibenden Verben und treffenden Adjektiven in perfekter Grammatik.

Belohnung mit Bildtext

Wenn jedoch zuerst ein Bild die Aufmerksamkeit fesselt, sorgt ein kleiner Bildtext für Belohnung: Er bestätigt die erste Wahrnehmung und liefert eine zusätzliche Idee zum Inhalt eines Beitrags. Fehlt der Text zum Bild, ist diese Chance vertan.

Bild-Tipp: Um in Sekundenbruchteilen gezielt ein Thema zu illustrieren, ist oft nur der Ausschnitt eines Fotos aussagekräftig. Also mutig alles, was zufällig noch auf dem Bild ist, wegschneiden und exakt den Blickfang anbieten, der gewollt ist.

Wenn beim Lesen (keine) Freude aufkommt

Wenn sich etwas lohnen soll, muss der Weg dorthin allerdings nicht immer Freude machen. Wenn mir aber etwas keine Freude macht, dann lasse ich es sein – und höre auf zu lesen.

Nun gibt es gibt Texte,

... die **muss** man lesen (Warnung vor Gefahr, Gebrauchsanweisung, Verordnungen),

... die **will** man lesen, tut sich aber schwer damit (etwa Fachliteratur),

... die **liest man gern** (Krimi, Roman, Magazin).

Texte, die man lesen muss, stammen oft von Juristen oder Ingenieuren. Die können nur so.

Wenn Texte schwierig zu lesen sind, kann es daran liegen: Jemand

- kann nicht schreiben, tut's aber trotzdem,
- will vor Kollegen glänzen und hält normale Leser mit gestelztem Fachjargon auf Distanz.

Und dann gibt es noch einen anderen Grund:

Wenn Texte schwierig zu lesen sind, liegt es sehr oft an Äußerlichkeiten. Etwa am Zusammenspiel von Schriftart und -Größe, Farbe, Zeilenlänge und -Abstand. Wenn diese Elemente eines Schriftbildes nicht harmonieren, strengt das Lesen an und kostet Konzentration.

Testen Sie selbst: Ein E-Mail werden Sie kaum über die ganze Fläche eines breiten Bildschirms lesen wollen; mit einer schmalen Einstellung des Ausschnitts erfassen Sie den Text besser.

Blocksatz sollte verboten werden

Negativ-Beispiel für schwieriges Lesen: Ein Text mit „Zeilenabstand einfach“ und „Blocksatz“.

Das wirkt wie eine Abwehrmauer. Der enge Zeilenabstand bietet dem Auge kaum Führung und der Blocksatz reißt unvermutet Löcher in den Text, weil Worte links- wie rechtsbündig brutal maschinell ausgerichtet werden.

Für „Blocksatz“ ist die normale Office-Software nicht geeignet. Blocksatz sollte im Büro- und Hausgebrauch verboten werden!

Ein gutes Schriftbild zu entwerfen ist gar nicht so einfach. Es gibt dafür sogar einen Beruf, den des Mediengestalters (früher: Schriftsetzer). Seine Ausbildungszeit beträgt drei Lehrjahre.

Bei Präsentationen sollte übrigens die Größe der Schrift mindestens 14 Pkt. betragen, so wird sie auch noch in einiger Entfernung gelesen.

Bei Internet-Darstellungen kann man kaum kontrollieren, wie das Schriftbild auf dem Gerät des Betrachters ankommt. Abhilfe: Kurze, leicht verständliche Sätze, viele Absätze.

Der Absatz – eine Sollbruchstelle

Ein guter Text loggt sich direkt in die Gedanken und Gefühle der Lesenden ein. Wenigstens so lange, so lange sich der Leser durch die Lektüre belohnt fühlt und freuen kann.

Das kann man als Texter ein wenig steuern. Nicht nur mit einem guten Schreibstil, sondern auch mit clever komponierten Absätzen.

Jeder Absatz wirkt wie eine Sollbruchstelle. Er signalisiert im Schriftbild einen abgeschlossenen Gedanken. Signal ans Gehirn: „Diesen Gedanken noch mitnehmen und dann etwas anderes tun“. Denkste!

Man liest doch weiter. Dann nämlich, wenn am Ende eine überraschende Wendung Neugier erzeugt, und der nächste Absatz mit einer kurzen Bemerkung den Leser wieder einfängt. Gewonnen!

Texter-Handwerk. Wir können senden, haben aber keinen Empfang. Wir können nicht – wie bei einer Rede – auf Störgefühle des Publikums reagieren. Kommunikative Einbahnstraße.

Unsere Navigationshilfe sind die Gedanken und Emotionen unseres Lesers. Die bestimmen den Takt des Textens und zwingen zu einer ständigen mentalen Zwiesprache mit einem Unbekannten.

Sex & Crime bei Mathematik

Nicht jedes Thema interessiert jeden. Richtig. Und doch wieder nicht: Menschen sind von Natur aus neugierig. Das bietet Chancen.

Auch hier bitte fair bleiben. Wir wissen, dass der Mensch empfänglich ist für Sex & Crime und andere Emotionen unserer Evolution. Und es mag legitim sein, ein Mathe-Fachbuch mit dem Versprechen „Geometrie ist sexy“ zu verkaufen. Doch dann muss der Verfasser diesen Beweis auch liefern. Bei Mathematik erscheint das grenzwertig, während so ein Titel bei einem Buch über Kunst neue Dimensionen öffnet.

In jedem Thema finden sich einige Aspekte des menschlichen Seins und Zusammenlebens. Wer die anspricht, vergrößert das Interesse über eine enge Zielgruppe hinaus. Das wär's doch!

Mit Text und Bild Gedanken und Gefühle fangen und führen

Seit er als junger Tageszeitungsredakteur geschrieben, fotografiert und Zeitungsseiten gestaltet hatte, fasziniert Claus von Kutzschenbach die Kommunikation mit unbekannten Leserinnen und Lesern, die Einbahnstraßen-Kommunikation.

Auch während seiner Verlags-Karrieren und später als selbständiger Managementberater und -Trainer hat er sich stets in Workshops für Text und Gestaltung in Print und im Internet weitergebildet und in eigenen Seminaren seine Erfahrungen angeboten. Er gestaltet Magazine und Homepages, schreibt Bücher, formuliert Pressemitteilungen und mehr.



Kontakt: claus-von-kutzschenbach@t-online.de