

Gern gelesen, gern gehört

Texte, die im Gedächtnis bleiben, spannend sind und Sympathe wach halten.

« **Worte sind Kino im Kopf. Medien sind inszenierte Dramen.**

Auf diese Formel kann man gut konzipierte Inhalte – vor allem Texte – bringen. Jedes gute Medium überrascht und motiviert, **weshalb Mut und Phantasie beim Konzept und Text das allerwichtigste sind.** »

„Publish Yourself“ ist normal geworden. Neben Gedrucktem sind Podcasts inzwischen recht leicht herzustellen.

Bilder gibt es dank Digitalfotografie und Bildbearbeitung im Überfluss und in hervorragender Qualität (wenn man denn will).

Nur zwei Dinge müssen meist mühsam erarbeitet werden: das Gesamtkonzept einer Publikation. Doch selbst das ist unter Umständen nicht ganz so wichtig wie das zweite, nämlich der Text. Und damit tun sich die meisten sehr schwer.

Vor allem, wenn sie Texte für die verschiedenen Medien schreiben sollen: Drucksachen, Internetseiten, Multimedia-Präsentationen, Podcasts und „Reden“.

Sie erfordern Spezifika. Doch sie haben auch manches gemeinsam. Davon soll im folgenden die Rede sein. Im Hinblick auf „**was fördert gute Texte?**“ und „**was steht ihnen im Wege?**“.

Texte — völlig unterschätzt

Fast jeder Mensch kann sprechen. Schwieriger wird es, wenn man etwas „vortragen“, vor Publikum oder in ein Mikrofon „freisprechen“ soll. Diese Angst hat Gründe. Meist sagen die Gehemmtten, sie hätten Angst, sich zu blamieren, ausgelacht zu werden.

Hat das Gründe? Meist ja, weil man selbst keineswegs davon überzeugt ist, „etwas zu sagen zu haben“. Unterschwellig merken wir also, zwischen dem unentwegten alltäglichen „Schwätzen“

und dem dokumentierten, verbreiteten „Verkünden“ besteht ein möglicherweise gewaltiger Unterschied. — Und so ist es in der Tat.

Rein kommunikationspsychologisch sind per Medium verbreitete Texte und Worte jener Unterschied, den wir auch in Zeremonien erleben und unent-

wegt wiederholen. Man plaudert auf einem Empfang, vor der Kirche, in der Schulklasse wild durcheinander. Und dann – sozusagen auf „inneren Gong“ – plötzlich das Formale: man setzt sich brav, „nimmt Haltung an“, schweigt – und lauscht dem Vortrag, der Predigt, der Belehrung. Wir spüren innerlich: jetzt kommen verbale Inhalte von Bedeutung, denen man seine ganze Konzentration widmen muss.

Das auf den Punkt ist genau der Unterschied zwischen Plaudern und Reden, zwischen Sagen und Ausdrücken, zwischen sich unterhalten und Vortragen: die Konzentration auf Inhalt, Bedeutung, Sinn.

Auf der Wiese, im Garten wachsen, vielleicht sogar „wild durcheinander“, viele Blumen. Nimmt man einige davon heraus, schneidet sie ab, arrangiert sie in einer Vase, in einem Gesteck, stellt man es an besondere Stelle, wird ein eigenständiges Etwas daraus: Schmuck, Symbol, Betonung oder Separates. So ist es mit Worten, die zu Texten, Texten, die zu geschriebenen oder gesprochenen Medien werden. Dann wird nämlich Sprache mehr als Sprechen, dann ist es – in Anklängen und Anfängen bis hin zu Vollendung und Forcierung Kunst. Die Fähigkeit, bewusst zu machen, was andere bisher noch nicht entdeckt haben.

- **Daher muss, wer diese Kunst ausüben und beherrschen will, ein Souverän in der Materie sein. Zu recht also könnte mancher Angst vor Mikrofon und leerer Druckseite haben ...**

Texte sind Kunst

Vor einer Klaviatur eines Instrumentes sitzend, kann jeder Tasten drücken. Das erzeugt Töne. Rein formal gesehen wären zwei davon, kurz hintereinander gespielt, eigentlich schon Musik. Doch wir alle kennen das entsetzlich stümperhafte Klappern von „Laien“ – und Musik, die uns wie auf Flügeln trägt und „mitnimmt“. Egal, in welcher Stilrichtung und welches Genres – manche Melodien, komponiert und vorgetragen von Könnern, begeistern uns, andere nicht. So auch mit Texten, Worten, Tonsequenzen: manche faszinieren, andere nicht.

Was macht den Unterschied? So, wie man sich „im Tanze wiegt“, können auch Worte „einlullen“. So, wie Musik zum Träumen anregt, können Sätze – gelesen oder gehört – die Phantasie zum Fliegen bringen. Kommunikation ist zwar formal gesehen immer eine temporäre Einbahnstraße (vom Absender zum Empfänger), aber beide müssen „auf der gleichen Wellenlänge“ sein. Übersetzt: gleichen Geistes, von ähnlichem Gemüte. Wie man bei der körperlichen Begegnung weiß, dass „die Chemie stimmen“ muss, so ist es bei Medien auch: man begegnet sich in der gleichen Gedankenwelt. Oder, rein funktionl ausgedrückt: Leser, Hörer müssen eine Affinität haben (wörtlich: Schwägerschaft, frei übersetzt: Ähnlichkeit, Zugehörigkeit, Gemeinsames).

- **Daher gilt: Texte schreiben, egal, ob sie gedruckt oder gesprochen werden, kann man immer nur für Menschen, die man mag, die ein Freund sein könnten, denen man gewogen ist, für die man etwas gern tut – es darf nicht nur, es soll, ja – es muss offene**

Gern gelesen, gern gehört

TEXTE SIND KUNST

*Schrift ist die Musik der Worte.
Buchstaben sind Noten der Sprache.
Wörter sind Kleider der Gedanken.
Sprache ist die Gestalt der Phantasie.*

**Kunst ist auszudrücken,
was die Sinne verbindet.**

- Mit Worten malen.
- Mit Bildern schreiben.
- Mit Gesten komponieren.
- Mit Tönen Körper bewegen.



**Worte lenken Gedanken.
Bilder schenken Gedanken.**

*Wo die Ausdruckskraft der Bilder endet, beginnt die Kraft der Sprache.
Wo die Suggestion der Worte endet, beginnt die Magie der Musik.
Wo die Dynamik der Musik endet, beginnt die Unumkehrbarkeit der Taten.*

Sympathie in den Texten mitschwingen. Zwischen den Zeilen muss Freude, Toleranz, Offenheit sein.

Ansonsten sehen die Texte aus und lesen sich wie Verordnungen und behördliche Gefühlslosigkeiten.

Phantasie und Kreativität

- ▶ Worte sind Codes.
- ▶ Worte sind Abkürzungen.
- ▶ Worte sind Summaries.
- ▶ Worte sind Abstraktionen.
- ▶ Worte sind Ereignisse.

Ein Hund, ein paar Kekse und ein ängstlicher Mensch zeigen, wie Denken funktioniert und was der Sinn von Worten ist. Denn, soviel vorweg:

Menschen denken nie in Worten, Menschen denken immer in Bildern, Szenarien, gesamt-komplexen Bildern.

Vor dem zähnefletschenden, knurrenden Hund hat jemand mächtig Respekt, um nicht zu sagen Angst. Da entdeckt er den Trick, dass der Hund friedlich zu ihm ist, wenn er ihm vorweg ein Leckerli zuwirft, den das Viech dann genüsslich knabbert. Das geht ein ums andere Mal gut. Eines Tages jedoch fällt der Keks nicht nahe genug an den auf dem Boden liegenden Knurrtier; der Hund denkt doch gar nicht daran, sich aus seiner kuscheligen Bauchlage zu erheben und zum Keks zu traben. Nun gut, denkt der Mensch, wenn der Hund nicht zum Keks kommt, dann --- und will den Keks näher ans Maul schieben. Schnapp! Wie der Blitz ist der Hund aufgesprungen und schnappt zu! Nicht den Keks, sondern die hilfreiche Hand! – Logisch, oder?

Für den Hund, auch Hunde können denken!, war es die Hand, die den Keks klaut! Das aber kann man sich natürlich nicht gefallen lassen. Die freundlichen Worte „Hier Hasso, ich serviere Dir den Keks jetzt mundgerecht“ hatte er weder Ohr noch Hirn. Schnapp – Keksklauer werden nicht geduldet.

Kekse, das sind die Worte, der Hund unser Gegenüber. Und das Spiel immer das gleiche. Wir werfen unserem Hörer, Leser, Brocken zu, er schnappt sie auf. Oder lässt sie unbeachtet. Bemühen wir uns um Verständnis, tritt meist das Gegenteil ein: durch nichts gibt es so viel Streit wie eigentlich durch Worte, die zum Verständnis führen soll(t)en.

- ▶ **Worte sind Kekse, die wir nicht blöden, sondern in Bildern denkenden Hunden zuwerfen.**

Worte werden zu Sätzen, Sätzen zu Szenarien. Und solche bestimmen die Reaktion der Rezipienten. Der geistig knurrenden Hunde, die uns argwöhnisch beäugen: was will mein Gegenüber denn jetzt von mir oder mit mir tun? Freund oder Feind? **Das ist der Sinn von Sprache: Töne & Texte statt Taten !!!**

Taten jedoch müssen geschehen. So gesehen kann sich „Denken aus Erfahrung“ immer nur auf das beziehen, was real physisch-materiell möglich ist. Mit Worten (und Sätzen) jedoch kann man einen entscheidenden Schritt weitergehen, der in der Tat das „Tier namens Mensch“ binnen entwicklungsbiologisch extrem kurzer Zeit zur dominanten Spezies gemacht hat: man kann Abstrahieren und Virtualisieren, Kategorisieren/Klassifizieren und Projizieren, was über die Realität des Faktischen hinaus geht. Wir tre-

The image shows a presentation slide with a white background and a grey border. At the top left, there are navigation icons: a left arrow, a right arrow, a search icon, and an information icon. To the right of these icons is the text 'Gern gelesen, gern gehört'. The main title 'PHANTASIE UND KREATIVITÄT' is in large, bold, blue and red letters. Below the title, there are two lines of text: 'Bilder sind Metaphern. Sie stehen an Stelle von etwas.' and 'Worte sind Symbole. Sie stehen für sich selbst.' In the center, the words 'worte sind werte' are written in a large, stylized, blue font. On the left side, there is a grey box titled 'Audiovisuelle Präsentationen' with a list: '- Text', '- Tonalität', and '- Dramaturgie'. On the right side, there is another grey box titled 'Worte lenken Gedanken. Bilder schenken Gedanken.' with text: 'Wo die Ausdruckskraft der Bilder endet, beginnt die Kraft der Sprache.' and 'Wo die Suggestion der Worte endet, beginnt die Magie der Musik.' and 'Wo die Dynamik der Musik endet, beginnt die Unumkehrbarkeit der Taten.'

ten ein ins Reich der Kreativität, des Schöpferischen-Erfinderischen, eine Sphäre, die all unseren Erkenntnissen nach Tieren (im Gegensatz zum homo sapiens) nicht oder nur sehr beschränkt offen steht.

Gern gelesen, gern gehört

PHANTASIE UND KREATIVITÄT

Worte und Musik sind die einzigen Möglichkeiten, etwas auszudrücken, was in der Welt bislang nicht existiert.

Lachen, Lieben, Weinen, Krieg, Hoffnung, Glaube, Lug und Trug, Worte, Szenen, Dialoge, Landschaft, Zimmer, Kerkerzelle, Gestern, Zukunft, Gegenwart, bei Tag, bei Nacht, Jugend, Alter, Kindheit, Werden und Vergehen. Das Sein. Das Mögliche. Das nie Gewesene. Kühnheit, Traum und Transparenz. All dies auf einer Fläche kaum größer als die zweier Hände. Wir und die Welt – vereint. Im Wunder namens Buch.



Es ist eine nebulöse Zone blitzender Gedanken, die eigentlich sehr intim, sehr individuell ist. Wenn wir es wagen, sie mit anderen Menschen durch Worte, Sätze, Texte zu teilen, mit-zu-teilen, dann kann dies nur gutgehen auf einer Ebene in etwa ähnlicher Erfahrung, Intelligenz, Spiritualität, moralischer Ästhetik.

► **Mit anderen Worten: schreiben kann man immer nur für „seinesgleichen“. Und Lesen bzw. Zuhören funktioniert nur auf Dauer, wenn man Texte „ähnlich gestrickter“ denk-**

strukturiertes Menschen hört und liest. Will sagen: an Texten scheiden sich stets die Geister.

Daher kann es weder „gute“ noch „schlechte“ Texte geben, keine falschen und richtigen. Es gibt nur solche, die werden von den einen Menschen verstanden; und andere Texte, die andere Menschen ansprechen und von ihnen verstanden werden.

Drum: wer eine Schund-Zeitung liest, kann dies auch nur, weil sein Hirn in der Lage ist, Schund zu denken.

Stories generieren Interesse

Tausend Mal dieser kurze Dialog:

„Steht doch da !“

– – (verwundert:) „Hab’ ich nicht gelesen“.

Dabei wäre die Kunst, jemanden, der etwas liest oder hört, zum Schluss des Dargebotenen denken zu lassen: „Klar, kenn ich, ist ganz logisch“ – oder „wahr“, „klar“.

► **Texte, gedruckt oder gesprochen, sind niemals das, was sie objektiv oder aus Sicht des Absenders (Autors, Verfassers) sind; also „wie sie gemeint sind“. Das Ergebnis ist immer das, was im Bewusstsein der Rezipienten (Leser, Hörer) ankommt.**

Gern gelesen, gern gehört

STORIES GENERIEREN INTERESSE

Nicht Kürze oder Länge sind entscheidend, sondern die Dramatik der Entwicklung: eins fügt sich zum anderen.

Tools

- Episoden, Stories
- Handlungen, Szenen
- Eigenschaften
- Visionen, Träume
- Erinnerungen, Erfahrungen



Das Gehirn knüpft Neues immer an bekanntes Wissen. Es braucht Assoziationen (Ähnlichkeiten, Erinnerungen) und Vergleiche, um das Aufgenommene – zu sortieren – zu bewerten – zu speichern

Selten nimmt, wem etwas „an den Kopf geknallt wird“, wirklich wahr, was des Gesagten oder Geschriebenen/Gedruckten wirklich-wahre Bedeutung ist. Immer – es geht gar nicht anders in einem menschlichen Kopf – wird das Aufgenommene mit dem verglichen, was man schon kennt. Danach wird es nach vollkommen individuellen Kriterien ge- und bewertet. Und an andere, assoziativ-„verlinkte“ Erfahrungen und Erinnerungen geknüpft; es ist ein weiterer Mosaikstein der personenindividuellen Gedankenwelt. Eine

Welt, die aus lauter kleinen und großen, dramatischen oder beiläufigen Geschichten besteht, die man im Laufe des Lebens erlebt hat. Vergessen wird nichts davon; nur kann man sich an vieles nicht mehr erinnern. Bis es durch neue Impulse „aus dem Gedächtnis gekramt wird“ und nicht selten „wie ein Blitz aus heiterem Himmel“ wieder „vor dem inneren Auge“ steht.

Nur selten sind es die „nackten Fakten“, isolierte Informationen, an die man sich erinnert und die man mit dem Neuen, dem soeben Gelesenen oder Gehörten verknüpft. Es sind weit überwiegend episodische Begebenheiten, Szenen, Verläufe, Handlungen, Dialoge, Ereignisse. Aber auch Tagträume – also die Summe dessen, was wir Phantasie und Kreativität nennen.

Wenn wir Lesern und Hörern etwas bieten wollen, was sie aufzunehmen bereit sein sollen, dann müssen wir es immer in Form von „netten, kleinen, spannenden“ Geschichten tun. In der sich ein Gedanke an den anderen fügt, wie bei einer symbolischen Perlenkette.

Der ganze Kopf ist eine Bühne

Das sind die Grundregeln guten Schreibens:

- ▶ Szenarisch schreiben! Texte, die Stories sind. Worte, die „bühnenreif“ sind.
- ▶ Keine Angst vor Überhöhungen und wohldurchdachten Übertreibungen!
- ▶ Vereinfachen und zugleich pointieren, betonen.

Die besten Texte sind die, an deren Ende man denkt „Schade! Schon Schluss??“

Gern gelesen, gern gehört

DER GANZE KOPF IST EINE BÜHNE

– Bilder die Kulissen,
– Farben die Scheinwerfer,
– Worte die Schauspieler;
– ein jeder seiner Inszenierung Regisseur.

Tools

- Kapitel, Verschiedenes
- Gegensätze, Spannung
- Überhöhungen, Pointen
- Unerwartetes
- Ende, aber kein Schluss, im Gegenteil ...



Das Gehirn wertet ohnehin alles neu und „macht sich seinen eigenen Reim daraus“.

Medien werden grundsätzlich individuell aufgenommen und interpretiert; nach nach

- Erfahrung, Gewöhnung
- Intellekt, Wissen
- Interesse, Intention

Dies ist regelmäßig kein Beweis, dass Informationen fehlen, sondern dass die/der Leser im Kopf „mitgegangen ist“ bzw. begonnen hat, das Thema „weiterzuspinnen“, gedanklich fortzuführen. Es wird adaptiert, übernommen, zu eigen gemacht und es beschäftigt einen über den Moment hinaus. Es „ruft nach mehr“.

Tritt ein solcher Effekt beim Lesen nicht ein – nun, es wäre ein guter Grund, den Text neu zu schreiben.

- ▶ **Publikationen und Texte sind wie eine Theateraufführung. Aus der man heraus kommt und hoffentlich das Bedürfnis hat, darüber zu reden. Sollte man froh sein, dass nun Schluss ist, wäre es schade um Mühe, Zeit, Aufwand und Kosten gewesen.**

*Goethe, Faust I, Vorspiel auf dem Theater.
Der Direktor weist den Dichter an, so zu schreiben,
dass es „dem Volk“ gefällt.*



Und seht nur zu, für wen ihr schreibt ...

Wenn einer etwas besonders Kluges über Texte, Marketing und Lehren sagen will, kommt meist der Spruch: „Man muss die Menschen abholen, wo sie sind“. Nicht übel, aber allenfalls „die kleinere Hälfte“ der Wahrheit. Das wichtigere ist, „sie dorthin zu führen, wo ich sie haben will“.

Kommunikation ist nie wirkungslos! Kommunikation darf nicht wirkungslos sein, es wäre ja ein Widerspruch in sich selbst, etwas vermitteln zu wollen, das nicht unbedingt verstanden werden muss. Wer etwas zu sagen, zu präsentieren, mitzuteilen hat, möchte definitiv, dass es bei den anderen „ankommt“. Kapiert wird.

Der Zielpunkt ist klar. Es ist die Botschaft, die Message, die Idee, es sind die Fakten, die man vermitteln, bekannt, bewusst machen will. Damit anderer Menschen Gedanken genau dorthin gelangen, muss man in der Tat verschiedene Wege, Einspringpunkte, Gedankenpfad-Ausgangspositionen bedienen, also „die Menschen abholen“. Sofern man für einen unbekanntem oder vielschichtigen Kreis schreibt oder spricht, empfiehlt es sich, bei wichtigen Themen und Argumenten „wie die Katze um den heißen Brei“ zu schleichen.

Der „Trick“ mit Wiederholungen ist sehr simpel zu erklären: selbst aus der gleichen Quelle und kurz hintereinander vernommen akzeptiert das Gehirn dann Fakten, Argumente, Beschreibungen, Behauptungen usw. als „bekannt“ und lässt sie durch zur nächsten Instanz, der inneren Bewertung. Mit anderen Worten: der Abwehr-Riegel ist geöffnet. Das Gelesene, Gehörte ist „eingängiger“.

Gern gelesen, gern gehört

TO WHOM IT MAY CONCERN

« Und seht nur hin, für wen ihr schreibt!
Wenn diesen Langeweile treibt,
Kommt jener satt vom übertischten Mahle.
Und was das Allerschlimmste bleibt,
Gar mancher kommt vom Lesen der Journale,
Man eilt zerstreut zu uns wie zu den Maskenfesten,
Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt. »

Wiederholungen und das gleiche aus anderem Blickwinkel zu beschreiben ist unerlässlich, wenn man „viele“ erreichen will.

- Wiederholungen: schaffen Wissen
- Varianten: machen zugänglich

„Die Leser/Hörer abholen“:
Gern gesagt, vor allem von denjenigen, die nicht verstehen, was damit gemeint ist. Nämlich: jedem einzelnen eine Chance zu geben, durch die Vielfalt des Gebotenen sich in das Präsentierte „einzuklinken“.

Jeder Rezipient hat ein anderes Vorwissen, andere Vorstellungen und andere Vorurteile.



Gern gelesen, gern gehört

TO WHOM IT MAY CONCERN

« Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen.
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen;
Und jeder geht zufrieden aus dem Haus. »

Gute Texte sind wie Variete und Zirkus: für die meisten ist etwas dabei.

- 100 % Zustimmung ist eine Illusion
- 10 % Unzufriedenheit ein Grund, etwas zu ändern.

Wer für „Zielgruppen“ oder „Publikum“ oder „Leser“ bzw. „Hörer“ schreibt und textet, hat schon verloren:
Der Text, die Präsentation muss EINER EINZELNEN PERSON gefallen. Sind es viele einzelne Personen, vielleicht um so schöner.

Die Sucht nach Quote (Auflage) ist der Tod der Kunst. Würde man einen Lebensretter tadeln, nur weil er nicht zwei Menschen das Leben gerettet hat ??? !!!



Die Masse könnt Ihr nur durch Masse zwingen ...

Kein Text, keine Publikation hat viele Leser, Hörer. Immer nur einen !!!! Für diese Person muss das Präsentierte akzeptabel sein, sonst wird es ignoriert.

Ergo ist es gut, sowohl die Skeptiker wie die Enthusiasten, die Bedächtigen und die Eiligen, die Sensiblen und die „Zackigen“ Rezipienten-Typologien irgendwie – wenn es möglich ist – anzusprechen.

In Texten ist dies durch die Präsentation in einem Magazin-Stil (Zeitschriften) eher möglich als mit der Bleiwüste eines klassischen Buches. Auch im Geschäftsleben sind Kataloge, Prospekte, vielschichtige Präsentationen

tionen meist sinnvoller als die grausam-uniformen „Schreibmaschinen-Seiten“.

Beim Sprechen ist es die Stimme, die für Abwechslung sorgt. Klar, auch mehrere Sprecher sind eine gute Form der Vielschichtigkeit, aber nicht unbedingt notwendig. Dagegen sollten längere Texte durchaus von Pausen (meist Musik) unterbrochen sein. Beim Lesen kann jeder den Rythmus, die Geschwindigkeit selbst bestimmen. Das macht es leichter, individuell zu lesen. Beim Hören dagegen ist das Tempo vorgegeben. Man muss dem Gesagten konzentriert folgen – das ermüdet meist rasch. Also muss dann die Stimme durch Betonungen, Lautstärke, Varianz im Tempo für Abwechslung und Erfrischung sorgen.

*... und möchten
gern erstaunen.*

Autoren können ihre Werke nicht beurteilen. Nie. Deshalb sind Lektoren eine gute Sache – doch leider fielen sie den Rotstiften der Verlust stiftenden Controller zum Opfer. Diese meist von vollkommener Ahnungslosigkeit erfüllten Korinthenkacker sparen lieber einige Prozente der Kosten eines guten Textes oder Konzeptes, nur damit man ein billiges hat, welches weit von hoher Effizienz und nachhaltiger Wirkung entfernt ist. Was in den Betrieben an Potenz vernichtet wird, weil man am falschen, nämlich dem Qualitäts-Ende spart, ist gigantisch und konterkariert jeden Versuch, Kosten zu senken, indem man die Wirkung erhöht.

So ist dies auch bei Texten: Bloß nicht Texte durch jemanden schreiben lassen, der schreiben kann! Nein, lieber quält sich ein dazu Abkommandierter damit rum und – sollte das Ergebnis passabel sein – alle, die glauben, etwas zu sagen zu haben, korrigieren dann den Text kaputt.

Kein zur Vernunft neigender Mensch käme auf die Idee, jemanden, der per Überschall den ganzen Tag Heavy Metal, Punk und ähnliches hört, die Abmisch-Spur einer Aufnahme eines Violinen-Konzerts zur Freigabe vorzulegen. Dass aber der Product-Manager Werbetexte dichtet, liest, korrigiert, freigibt, ist normal – obwohl von gleichem Effekt: der Taube soll die feinsten Töne hören ??!

- ▶ **Texte kann schreiben, wer sich mit den Gefühlen der Menschen auskennt und auf der „Klavatur der Stimmungen“ zu spielen weiß. Sonst keiner.**

Zum Glück kann man das lernen. Gut sogar. Die einzige Bedingung: der Phantasie wird keine Grenze gesetzt. Die Grenze ergibt sich durch Vernunft und Sitte von ganz alleine.

In bunten Bildern wenig Klarheit ...

- ▶ Wir ahnen mehr, als wir wissen.
- ▶ Wir glauben mehr, als wir wissen.
- ▶ Wir empfinden mehr, als wir wissen.
- ▶ Wir, als Menschen, sind vor allem immer ziemlich ungenau.

Gern gelesen, gern gehört

TO WHOM IT MAY CONCERN

« Sie sitzen schon mit hohen Augenbrauen Gelassen da und möchten gern erstaunen. »

Was erzeugt mein Content ? :

- Lust oder Frust ?
- Neue Sichtweisen oder Bestätigung von Vorurteilen?
- Ausgrenzung oder Zugehörigkeitsgefühl?
- ???



Infotainment ist eine Bringschuld. Schließlich „raubt“ man den Rezipienten Minuten oder Stunden ihrer Lebenszeit.

Texte, Bilder, Farben, Töne – kurzum, alles Mediale und alle Präsentationen emotionalisieren.

Wer Mediencontent kreiert oder Mediales/Präsentationen inszeniert, spielt immer (IMMER) mit den Gefühlen der Menschen!

Das ist unser Prinzip, im Großen und Ganzen das Wichtige und Sinnvolle zu sehen und im Auge zu behalten.

Oft überfordern pure isolierte Fakten das Gedächtnis mächtig. Beweis: Auch so genannte Erinnerungskünstler können sich eine beeindruckende Menge nur merken, wenn sie forciert tun, was das Gehirn immer macht: Neues mit altem Verknüpfen, die so genannten Eselsbrücken bauen. Und das sind immer Stories. Dieser „Merkkünstler-Trick“ ist im übrigen auch der stille, unwiderlegbare Beweis, wie ein Gehirn grundsätzlich funktioniert: szenisch!

Gern gelesen, gern gehört

TO WHOM IT MAY CONCERN

« In bunten Bildern wenig Klarheit, Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit, So wird der beste Trank gebraut, Der alle Welt erquickt und auferbaut. »

Dokumentation und Präsentation sind zwei Disziplinen, so gleich und so verschieden wie Oper und Schauspiel

- Dokumentationen: **Fakten**
- Präsentationen: **Argumente**

Der Phantasie der Rezipienten eine Chance geben:

«Die unsägliche Forderung nach ‚nun werden Sie mal konkret‘ offenbart nur die Unfähigkeit der Fordernden, aus dem Gesehenen, Gehörten, Erlebten ein eigenes Urteil zu ziehen und es sich die Konsequenzen für die eigenen Entscheidungen und Handlungen vorzustellen.»

Wer gezwungen ist, „konkret zu werden“, schreibt für Doofe.



Im Geschäftsleben verstoßen gerade sich für zackig-knackig haltende Manager eklatant gegen diese Regel und richten durch ihre Ignoranz massiven Schaden an. So wie es Schwachsinn ist, mitten auf einer vielbefahrenen Autobahn eine Violine zu spielen in der Hoffnung, sie würde weit im Lande gehört werden ist es massiver Unsinn, ein paar Fakten und isolierte Sachverhalte irgendwie „zu Papier zu bringen, egal wie“ und dann zu glauben, es würde verstanden und man erinnere sich daran. Doch genau so sind leider die meisten Bürokokumente aufgebaut – sozusagen gehirnungeeignet.

Gern gelesen, gern gehört

TO WHOM IT MAY CONCERN

« Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen, ein Werdender wird immer dankbar sein. »

Persönliche Kondition:

- Man kann nicht mental flexibel sein, wenn man seelisch verkrampft ist.
- Nur wer lächelt, kann fröhlich schreiben und sprechen.

Entweder Sie schreiben und sprechen für einen einzigen Leser/Hörer, den Sie sich konkret vorstellen, oder - - -

Sie tun genau das, was am allerbesten ist: Sie schreiben es so, dass Sie es selbst verstehen und – ganz wichtig – von Ihrem Text begeistert sind.

Schreiben und Sprechen ist Ausdruck der Seele, man kann sich nicht hinter Worten verstecken.



... dem ist nichts recht zu machen, ein Werdender ...

► **Texte sind Ausdruck der seelischen Kondition. „Zwischen den Zeilen“ liest man sehr genau, „wes Geistes Kind“ der Autor ist.**

Ob freundlich oder schleimend, ob wütend oder uninteressiert, ob herrisch-befehlend oder um Einsicht bemüht – so wie Körperhaltung und Mimik doch nach kurzer Zeit eines möglichen Verstellens oder bewussten

Vortäuschens wieder ehrlich werden und die Gemütslage einer Person ver raten, tun es auch Texte. Die Wahl der Worte, die Art der Sätze, das Fließen der Gedanken (oder eben ihr Stocken, Holpern, Hüpfen) zeugt von der wahren Absicht, die sich hinter den Worten oft gerne verbergen möchte.

Es ist eine Illusion, eine Hoffnung, die sich nie erfüllt. Texte und Tonali tät, Absicht und Auftritt lassen sich nicht trennen und verbergen. So sehr man es sich auch wünschen mag, es geht nicht.

Mit anderen Worten: um gut zu schreiben, gut zu sprechen, muss man in guter Stimmung sein. Denn Texte sind immer der „Zweikampf“ mit einer fiktiven oder realen Person um mentale Dominanz.

Wenn buddhistische Mönche „friedlich sein“, miteinander tolerant umzugehen lernen, dann vor allem über den Weg, mit Worten zu „streiten“; sie schulen ihre Rhetorik und lernen jahrlang intensiv, sich verbal auseinanderzusetzen. Erst wenn sie dies beherrschen, sind sie reif genug, die überlieferten Texte wirklich verstehen zu können. Dieses Prinzip hat sich extrem bewährt. Man stelle sich vor, welche geistige Potenz wir als Person und als Unternehmen hätten, wenn wir bereits Bruchteile davon ernst nehmen und anwenden würden!

So aber verschenken wir aus Eile durch schlecht geschriebene und dadurch missverständene Texte unglaubliche Unsummen an Zeit und Geld.

Bis zu 80 Prozent aller Aufwendungen im Bereich „Büro, Verwaltung, Organisation“ sind einzig und allein Reparaturen schief gelaufener Entscheidungen, Handlungen, Zustände, die aufgrund von Missverständnissen oder fehlerhaften Interpretationen von Gesagtem, Gehörtem, Gelesenem zustande kamen. Es ist mehr als Grund genug, den Texten und ihrer Präsentation wesentlich mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan.

Ist Schweigen die Alternative zu einem schlechten Text? Also nichts sagen, bevor man etwas falsch ausdrückt? Nun ja, das wäre ungefähr so klug wie nie mehr etwas drucken zu lassen, nur weil es manchmal schwierig sein kann, exakt die richtige Farbe hinzubekommen. Nein, so wie bei anderen technischen Workflows gilt auch beim Textschreiben: „Erst die Übung macht den Meister!“

◀ ▶ ⏪ ⏩ ? i

Gern gelesen, gern gehört

TO WHOM IT MAY CONCERN

« Was hilft es, viel von Stimmung reden?
Dem Zaudernden erscheint sie nie.
Was heute nicht geschieht,
ist morgen nicht getan,
Und keinen Tag soll man verpassen,
Das Mögliche soll der Entschluss
Beherrzt sogleich beim Schopfe fassen.
Der Worte sind genug gewechselt,
Lasst mich auch endlich Taten seh'n. »

Um ein guter Autor und Interpret zu werden:

- Üben, üben, üben.
- Noch mehr üben.
- Experimentieren.
- Und immer, immer!: Texte von jemanden „gegenlesen“ lassen und sich beim Sprechen vor einen Spiegel stellen und beobachten.



Noch einmal das Argument vom Anfang dieser Betrachtungen: Kein Mensch käme auf die Idee, seinen Kollegen zu sagen: „Eyh, schreib mal eben eine Komposition“. Aber jeder: „Mach'ste mal eb'nen Te-eext?!“

Kurios: bei jeder künstlerischen Interpretation, bei jedem Auftritt wird geprobt. Wieso sollte dies eigentlich nicht für Texte und Ansprachen gelten?

- ▶ Nur, weil wir täglich drauflos schwätzen, können wir noch keineswegs gut reden.
- ▶ Nur, weil wir dauernd irgend etwas schreiben, müssen unsere Texte noch lange nicht stimmig sein.

Also: vor leeren Stühlen – also beim Üben – kann man sich gar nicht blamieren. Vor Publikum – Angesicht zu Angesicht oder in Drucksachen / auf Bildschirmen präsentiert – dagegen sehr.

Rythmus erzeugt Spannungen

Doch meist wird auch ziemlich überschätzt, was man eigentlich „drauf haben“ sollte, um gute Texte niederzuschreiben oder vorzutragen, vorzulesen.

Gern gelesen, gern gehört

RYTHMUS ERZEUGT SPANNUNG

Das Wichtigste beim Schreiben und Sprechen sind die Pausen: **Intervalle, wie beim Sport-Training.**

Tools

- Versmaße
- Kunstpausen
- Farbe, Musik
- Bilder, O-Töne
- Übertreibungen ./.
- Weglassungen
- Design / Format



Das Gehirn arbeitet nicht gleichmäßig „durch“, sondern in Sprüngen (beim Lesen: Sakkaden).
Es braucht Pausen, um das Aufgenommene

- zu sortieren
- zu bewerten
- zu speichern/verknüpfen

Mit nur wenigen Regeln kommt man zu einem achtbaren Ergebnis:

1. „Flüssig“ schreiben – und das heißt vor allem, aufs **Versmaß** achten.

Dies ist nichts anderes als der Rythmus der Betonungen. Das auf und ab, der „Singsang“ eines Wortes oder Satzes, seine „Melodie“. Es lohnt sich immer, Worte umzustellen oder nach anderen zu suchen, wenn dadurch der Sprachklang verbessert wird. Regel: je „wiegender“, desto eingängiger fürs hörende/

lesende Gehirn (also die Rezipienten). Das gilt für alle Sprachen und Dialekte. Im übrigen: je weniger „gestelzt“, also in Floskeln, man formuliert, je mehr man sich einer im Alltag gesprochenen Ausdrucksweise nähert, desto leichter fällt es, den Klang der Worte und Sätze wohlzuformen.

2. Struktur ins Ganze bringen.

Absätze, Zwischenüberschriften, eingestreute Elemente (Bild, Grafik, aber auch kurze Randbemerkungen, andere Texte, „Kästen“) helfen dem Gehirn der Lesenden das zu tun, was seiner Arbeitsweise sehr entgegenkommt: **assoziativ-springend Dinge miteinander in Verbindung zu bringen** und daraus Merk- und Lernhilfen zu bilden. „Fließtext“ ist nur bedingt instruktiv. Er erfordert sehr viel Konzentration. Deshalb, wird der Text in eher unruhiger Situation oder Umgebung gelesen oder gehört, ihn durchaus „in Häppchen“ servieren. Nur da, wo Konzentration möglich ist, können längere „Textriemen“ auch wirksam werden. Weshalb man Bücher selten im Trubel, sondern fast immer „in Ruhe“ liest. Oder, ist man erst einmal in den Text vertieft, „die Welt um einen herum vergisst“, also wie in Trance die Realität ausblendet. Ein Beweis, dass der Geist nicht immer mit der Wirklichkeit synchronisiert ist. Dieses Phänomen kann man in Texten nutzen, indem man vor allem bildhaft, „blumenreich“ spricht und verbale Traumgemälde zeichnet.

3. **Es gibt zwei Emotions-„Booster“, Gefühlsverstärker bzw. -anzünder: Farbe in der grafisch-visuellen Kommunikation und Musik bei gesprochenen Texten.**

Bei feierlichen Anlässen ist fast immer Musik dabei, aus gutem Grunde. Warum man sie nicht auch benutzt, wenn man Wichtiges außerhalb eines festlichen Rahmens zu sagen hat, ist eigentlich unbegreiflich. Man druckt ja auch schon längst alles in Farbe und für Bildschirme ist Farbe auch wie selbstverständlich.

4. Bilder, Grafiken, Zeichnungen, kurzum: **Illustrationen sind nicht nur „Garnitur“, „Auflockerung“, sondern für das Gehirn extrem notwendige Assoziationshilfen.**

Diese Bilder können auch aus mit Worten geschilderten Szenarien bestehen!

Das Gehirn denkt und arbeitet eben nicht abstrakt-linear, wie Texte nun einmal daherkommen (beim Schreiben/Lesen ebenso wie beim Sprechen/

Hören). Das Gehirn verknüpft das Gelesene, Gehörte mit bereits Vorhandenem; und zwar überwiegend „episodisch“, in Szenarien, also Bildern. Daher sind Illustrationen Ankerpunkte, in der Chemie würde man sie Kristallisationskerne oder Katalysatoren nennen. Solche Szenarien sind bei Podcasts zu erreichen, wenn man Elemente guter Hörspiele benutzt. Der Erzähler wird von Dialogen/Szenen unterbrochen bzw. bestätigt und ergänzt. Auch simple Geräusche können viel bewirken, weil sich dann der Text an solche möglichst dem Alltag entstammenden Wiedererkennungen klammert.

5. **Lautstärke:** „Das stärkste Argument in der Musik ist die Stille, die Pause“, sagen große Künstler. Und Schriftsteller wissen: Das wesentliche muss nicht explizit gesagt, im Film muss nicht alles direkt gezeigt werden.

Es ist, krass gesagt, der Unterschied zwischen Erotik und Pornographie: was die Phantasie erahnt, ist attraktiver als das brutal Gezeigte, Gesagte, unmittelbar ausgesprochene. Womit aber auch manchmal eben das provoziert wird, was Kunst von Banalität unterscheidet: ein Tabubruch, das völlig überraschend-Unerwartete, das Konfrontative kann ein emotionales Schockmittel sein, um Aufmerksamkeit zu generieren und „Unvergessliches“ zu provozieren. Doch dann muss wieder eine Phase der Ruhe folgen, sonst bricht Chaos aus und die Rezipienten „machen dicht“.

In der Abwechslung also liegt die Kraft von Texten und Präsentationen.

6. **„Design dient“** – auf diese Kurzformel bringen gute Typografen ihre Nützlichkeit. Was das Layout für das grafisch-visuelle, ist das so genannte „Format“ im auditiven und audiovisuellen Bereich; im Hörfunk nannte/nennt man es auch „Sendeform“. Über diese Gebiete ist schon unendlich viel gesagt, geschrieben, diskutiert worden; allein, das positive Streiten darüber kann und darf kein Ende nehmen. Deshalb seien hier nicht all den klugen Erkenntnissen noch andere angehängt; es soll der Hinweis genügen, dass die Regeln, die erarbeitet und erprobt wurden, sehr ernst zu nehmen sind, weil sie die Effizienz erhöhen und damit in einem nicht geringen Umfang auch Erfolg garantieren können.

DO NOT

Texte

1. Ein Text ist kein (belangloses) Geplauder, selbst wenn er im lockeren Plauderton daherkommt. Für Leser sind Texte Zeitaufwand; sie wollen daher einen Nutzen daraus ziehen. **«Schreibe nur, wenn Du auch etwas zu sagen hast!»**

◀ ▶ 🔍 ?! i
Gern gelesen, gern gehört

DO NOT — DIE TODSÜNDEN

Texte <ul style="list-style-type: none"> – Floskeln, Flapsiges, Flaches, Fantasieloses – (für Leser) Unbekanntes – Jeder darf korrigieren (absolut tödlich) 	Töne <ul style="list-style-type: none"> – ääääh, Pausen, Stottern – leise sprechen – Halbsätze – „Schreib-Sätze“ statt „Sprech-Sätzen“
---	---



«Worte sind Kino im Kopf.»

*Man muss vergessen, dass man „im Kino“ ist.
Die Story muss zur
alles Denken umfassenden
virtuellen Realität werden.*

2. Es scheint die Quadratur des Kreises zu sein: in Texten will man ja oft Neues, Unbekanntes mitteilen – das dann aber von Lesern innerlich und

unbewusst abgelehnt wird, eben weil es neu ist. Das ist eine völlig natürliche Abwehrreaktion, die man regelrecht überlisten muss. Durch Erklärungen, Umschreibungen, Vergleiche, Analogien, Beispiele, Wiederholungen – also ein ganzes Areal und zuweilen auch **Ritual an Beschwichtigungsformeln**.

Der Vergleich ist übrigens statthaft: So, wie man für einen Menschen etwas Besonderes, ein einmaliges Ereignis, gesellschaftlich in ein Ritual fasst, damit der Mensch nicht erschrickt und sich begleitet fühlt, müssen wuchtige Ideen und Gedanken auch durch allerlei Geplänkel begleitet werden. – Wobei gleich einmal getan wurde, wovon die Rede war ... :-)

3. **Ein Text, ein Autor, ein Lektor. Ende, aus, fertig.** Geübte können auch als Ko-Autoren schreiben. **Das Korrigieren, nur weil man „Vorgesetzter“ ist, ist eine Anmaßung sondergleichen.** Wenn der beauftragte Schreiber das Thema, die Sachverhalte nicht beherrscht, braucht er erst gar nicht beauftragt zu werden. Ansonsten gilt: Autoren, in die man kein Vertrauen setzt, haben keine Chance, sich zu vervollkommen. Ein Grundsatz, gegen den in den Büros, Verwaltungen, der Wirtschaft und den Organisationen massiv verstoßen und damit großer Schaden angerichtet wird, indem alle mal ein wenig an einem Text „herumdoktern“. Grausames kommt dabei raus.

Töne

1. **Die heutige digitale Aufnahmetechnik und viele hilfreiche, kaum kostenintensive Programme machen es sehr leicht, Gesprochenes zu schneiden und mit anderen Aufnahmen bzw. Musik zu mischen. Davon sollte man reichlich Gebrauch machen.**

Gegen geringes Geld kann man copyrightfreie Musik kaufen, so dass man nicht auf illegale Mitschnitte oder Verwendungen angewiesen ist. Auch wenn Menschen oft vor Mikrofonen Angst haben und das Wegschneiden der Pausen und Ähs, des Stotterns und Zögerns Zeit kostet, es ist der Mühe allemal wert. So wie man keinen Prospekt verteilt, der voller Druckfehler ist, sollte auch ein Podcast oder anderes Tondokument keine Peinlichkeiten aufweisen.

2. **Leise sprechen signalisiert Inkompetenz, Mutlosigkeit, Unsicherheit.** Ein fatales Signal. Lieber mehrere Anläufe, in denen man sich **freispricht** – dank Digitaltechnik ist dies alles überhaupt kein Problem mehr.

3. Schreiben kann man verbessern, wenn ein Satz verdreht oder noch nicht fertig ist. Gesprochenes nicht. **Sprecher – ob Kommentatoren oder Interviewte – sollten daher sehr genau darauf achten, ob die Sätze logisch enden und so gesehen Sinn machen. Lieber einen Satz wiederholen, mehrfach sprechen.** Wegschneiden ist leicht, „dranfummeln“ von vergessenen Wörtern geht meistens nicht.

4. Für Lese-Sätze darf man geistige Pirouetten wagen, beim Sprechen ist das ein Tabu. **Sprache muss einfach sein.** Faustregel: **Schreiben wie für Heranwachsende, Sprechen wie für Kinder.** Dann wird es immer noch komplex und kompliziert genug, vor allem, wenn es um Fachthemen geht.

Do

Zusammengefasst:

- ▶ **Wer einen Text schreibt, schreibt eigentlich ein Drehbuch für einen Film im Kopf der Leser und Hörer.**

So, wie ein guter Film die Zuschauer „mit auf eine Reise nimmt“, sollte es auch jeder Text, der eine Message, eine Botschaft verbreiten will.



Gern gelesen, gern gehört

DO! — DIE BOOSTER

Texte

- Beziehungsebene festlegen und beachten
- Jedes Wort hat pointierte Bedeutung.
- Sinn-Klarheit

Töne

- betont, ruhig, deutlich
- „Abwechslung“
- „Format“, Dramaturgie

«Worte sind Kino im Kopf.»

*Man muss vergessen, dass man „im Kino“ ist.
Die Story muss zur
alles Denken umfassenden
virtuellen Realität werden.*

Wir kennen es doch aus der Typografie: das gleiche Wort, in zwei verschiedenen Schriften gesetzt, kann total Unterschiedliches bedeuten.

Als Beispiel die Vokabel „Ruhe“. In fetten, engen Buchstaben, großer Schrift schreit es einen an, gefällt „das Maul zu halten“. In flüssiger Schreifschrift, vielleicht sogar in sanfter Farbe, ist es ein Wort wie Flüstern und Musik, Assoziationen nach Blumenwiese und blauem Himmel kommen sofort in den Sinn – sozusagen „endlich Ruhe“, sanftes Erholen.

Es ist also nicht die Reihenfolgen der Buchstaben, die den Sinn ausmachen, es ist ihre Präsentationsform. Inhalte in Worten und Sätzen, Absätzen und Werken können je nach Regie und Dramaturgie völlig andere Wirkungen erzielen. So wie man im Film durch Beleuchtung und Schnitt, durch Brennweiten und Schwenks (und vieles andere mehr) den Inhalt aufbereitet, so soll man auch bei Texten für Gedrucktes und Gesprochenes, also für Lesestoff und Hörbares vorgehen. Das soll, das muss einem vor dem geistigen Auge stehen, wenn man sich daran macht, Texte zu schreiben.

Wie eingangs gesagt: es ist nicht nur Dokumentation im Sinne von belangloser Beliebigkeit. Nein, gute Text sind immer auch mehr oder weniger Kunst.

Eine Kunst, die jedem offen steht, der sich um sie bemüht.

Ach ja, ganz einfach: die beste Art, gute Texte schreiben zu lernen ist, gute Literatur zu lesen.