

Schreibstil – Tipps von A bis Z

von Heidi Hohl

*Den Stil verbessern – das heisst, den Gedanken verbessern und nichts weiter.
(Friedrich Nietzsche)*

Wer Texte schreibt – seien es Geschäftsbriefe, Werbebriefe oder andere Texte –, will, dass sie gelesen werden. Damit sie gelesen werden, muss man zuerst auf den Leser und seine Wünsche eingehen. Das wiederum erfordert vor allem einen verständlichen Schreibstil. Worauf Sie beim Schreiben achten müssen, das vermitteln Ihnen diese Tipps von A bis Z.

A = Aktivform

Oder – kurz und bündig nach Ludwig Reiners Lehrbuch der Stilkunst – «Die Tatform betont die Handlung, die Leideform das Ergebnis.»

Verwenden Sie aktive statt passive Formulierungen. Aktive Sätze sind lebendig, anschaulich, kurz und leicht verständlich. Die Passiv- oder Leideform wirkt dagegen schwerfällig. Sie ist aber notwendig, wenn der Täter nicht genannt werden soll. Wer etwas nicht klarstellen möchte, verwendet ebenfalls die Passivform. Schreiben Sie aber nicht: «Der Schrank wird geöffnet», schreiben Sie aktiv: «Sie öffneten den Schrank.»

B = Beiwörter

Beiwörter, Eigenschaftswörter oder Adjektive sind eine entbehrliche Wortgattung. Nach dem lateinischen Ursprung heissen sie denn auch die Drangeworfenen. Die Adjektive eignen sich vor allem dann, wenn sie unterscheiden, zum Beispiel die rote Bluse, nicht die gelbe, oder werten: Eine sehenswerte Aufführung. Kommt hinzu, dass sie Doppelaussagen (siehe Tautologien) produzieren wie der weisse Schimmel, den schwarzen Rappen usw.

Gehen Sie sparsam um mit schmückenden Beiwörtern. Dazu ein Zitat von Clemenceau (französischer Zeitungsverleger und Ministerpräsident): «Bevor Sie ein Adjektiv hinschreiben, kommen Sie zu mir in den dritten Stock und fragen, ob es nötig ist.» (Zitat aus «Deutsch fürs Leben» von Wolf Schneider, siehe Literaturverzeichnis im Anhang.)

C = Chance

Die Chance, dass Ihr Text gelesen wird ist gross, wenn

- der Inhalt interessant oder aufregend ist,
- der Text verständlich und leicht zu lesen,
- die Vorteile, die Sie anbieten, ankommen.

Ganz wichtig: Gehen Sie auf den Leser oder die Leserin ein, als ob Sie sie persönlich kennen würden. So gewinnen Sie Vertrauen und sind damit dem Erfolg ein Stück näher.

D = Doppelpunkt

Der Doppelpunkt macht die Schriftsprache lebendig, ähnlich wie Ton und Gestik im Gespräch. Er leitet Beispiele und Aufzählungen ein, fasst Vorangegangenes zusammen, erspart Bindewörter und macht Sätze schlanker. Mit dem Doppelpunkt lassen sich «dass» und «nämlich» in Nebensätzen umgehen. Machen Sie öfters Gebrauch von diesem Satzzeichen.

E = Euphemismus

Der Euphemismus – gr. = Unangenehmes mit angenehmen Worten sagen – ist ein Stilmittel für mildernde Umschreibung für ein unangenehmes Wort, zum Beispiel «geistige Umnachtung» für Wahnsinn, Hinschied für Tod. Goethe mochte solche Wendungen – er nannte sie «diplomatisieren» –, während Grimm das griechische Wort mit «Glimpfwort» verdeutschen wollte.

Der Euphemismus macht überall dort Sinn, wo man Rücksicht auf die Lesenden nehmen will. Im Unterschied zum flauen Stil, der allzu sehr abmildert und den Mut nicht hat, das Kind beim Namen zu nennen. Für solche Umschreibungen werden meistens Umstandswörter gebraucht, wie «fast, gleichsam, sozusagen, kaum, irgendein» usw. Nichtssagend wie er ist, sollten Sie den flauen Stil vermeiden. Drücken Sie sich klar aus und achten Sie auf einen lebendigen Stil.

F = Fremdwörter

Ohne Fremdwörter kommen wir nicht aus. Allein schon die Fachausdrücke im wissenschaftlichen und technischen Bereich sind aus unserer Sprache nicht wegzudenken. Oder jene Fremdwörter, die sich seit langem eingebürgert haben, zum Beispiel diese erfolgreichen Eindeutschungen: shawl = Schal, cakes = Keks, self-services = Selbstbedienung usw. Machen Sie von Fremdwörtern sparsam Gebrauch und verwenden Sie nur solche, die bereits zum deutschen Wortschatz gehören oder allgemein verständlich sind.

G = Gedankenstrich

Der Gedankenstrich ist ein ausgezeichnetes Stilmittel. Mit ihm lassen sich komplizierte Satzgebilde vereinfachen, Texte optisch unterbrechen und dadurch Lesefreundlichkeit erreichen. Setzen Sie wichtige Hinweise, Gedanken oder Mitteilungen zwischen Gedankenstriche. Nutzen Sie ihn auch als Pausenzeichen, um Kernaussagen hervorzuheben und Kernpunkte zu unterstreichen.

H = Hauptsätze

Was Kurt Tucholski in seinen «Ratschlägen für einen guten Redner» empfiehlt, gilt für alle, die schreiben: Hauptsachen gehören in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze. Dazu ein Beispiel aus der Bibel: «Der Herr hat's gegeben, der Herr hat's genommen.» Mit dem Nebensatz würde Hiob sagen: «Der Herr, der's gegeben hat, hat's auch genommen.» So nichtssagend und flau dieser Satz daherkommt, macht er nicht den geringsten Eindruck auf den Leser.

Denken Sie daran: Nebensätze sind vor allem dazu da, Hauptsätze zu erläutern. Übrigens: Jeder Nebensatz lässt sich in einen Hauptsatz umwandeln. Wie, das können Sie in der Rubrik «Doppelpunkt» dieses Leitfadens nachschlagen.

I = Infinitiv

Der Infinitiv (Grundform des Verbs) hat seine Tücken. Vermeiden Sie ihn, wenn ein zweiter Infinitiv auf den ersten angewiesen ist. Beispiel: «Grund genug, seinen Kindern zu verbieten, sich den Skinheads anzuschliessen.» Falsch ist, wenn der Infinitiv eine Aussage wiederholt: «die Fähigkeit, töpfern zu können». Das Verb «können» ist ja bereits in der «Fähigkeit» enthalten. Bevor Sie den Infinitiv anwenden, prüfen Sie, ob er durch ein konjugiertes Verb ersetzt werden kann.

J = Jargon

Bürokratenjargon, Gassenjargon (Slang), Jugendjargon usw. gehören zu den verschiedenen Ausdrucksebenen der Sprache, wie die

- Alltags- und Umgangssprache
- Fachsprache
- Dichterische Sprache
- Sprache der gepflegten Erzählung
- Sprache der Bibel
- usw.

Wählen Sie nur Wörter, die zur Stilschicht Ihres Textes passen. Siehe auch Wortwahl (unter: Qual der Wahl).

K = Kürze und Klarheit

Fassen Sie sich kurz. Schreiben Sie kurze bis mittellange Sätze. Langatmige Ausführungen oder verschachtelte Sätze sind schwerfällig: sie werden nicht auf Anhieb verstanden. Faustregel heute: 7 bis 14 Wörter pro Satz. Nach dem Ludwig-Reiners-Schema sind bis zu 13 Wörter pro Satz sehr leicht verständlich, 14 bis 18 Wörter leicht verständlich, 19 bis 25 Wörter verständlich, 25 bis 30 Wörter schwer verständlich, 31 und mehr Wörter sehr schwer verständlich. Es gibt aber auch verständliche Sätze von 192 Wörtern (Arthur Schopenhauer, «Die Welt als Wille und Vorstellung», II, 4, 44, nachzulesen in «Deutsch für Profis» von Wolf Schneider, S. 87).

Drücken Sie sich klar aus. Ihre Leserinnen und Leser verstehen Sie nur, wenn sie sofort wissen, was Sie wollen. Schreiben Sie einfach und verständlich. Vermeiden Sie einen ausschweifenden Stil, der an der Aufmerksamkeit der Lesenden vorbeizieht.

L = Leerformeln

«Wenn es möglich ist, ein Wort zu streichen – streichen Sie es.» Das gilt besonders für Füllwörter wie «gewissermassen, selbstredend, schlichtweg, insbesondere, regelrecht» usw. Sie sind weiter nichts als leere Floskeln (siehe auch unter X = x-Floskeln).

M = Modewörter

Häufig werden Texte mit Modewörtern gespickt, obwohl sie das Lebendige, Bildhafte verloren haben. Sie sind weiter nichts als leere Formeln. Kommt hinzu, dass Modewörter oft falsch verwendet werden. Zum Beispiel das Modewort ‚optimal‘; es heisst eigentlich «unter den gegebenen Voraussetzungen, im Hinblick auf ein zu erreichendes Ziel bestmöglich, so günstig wie nur möglich» (Duden: Das grosse Wörterbuch der deutschen Sprache). Eingesetzt wird es überwiegend für das Beste, das Maximum. Also Vorsicht mit Modewörtern. Verwenden Sie als Ersatz ein Wort aus der bunten Fülle der Eigenschaftswörter.

N = Nebensätze

Erinnern Sie sich? Hauptgedanken erfordern Hauptsätze. Hauptsachen gehören nicht in Nebensätze, auch wenn sie noch so kurz sind. Nebensätze sind sinnvoll, wenn sie erläutern oder ergänzen. Viele Nebensätze nehmen dem Text Rhythmus und machen ihn schwerfällig. Das Gleiche gilt für Nebensätze, die den Hauptsatz unterbrechen oder lange Einschübe wie dieses Beispiel aus «Deutsch fürs Leben» von Wolf Schneider:

«Mithin wird dieser Streik, der zu vermeiden gewesen wäre, hätte man entweder den Schlichterspruch von 5.4 Prozent bei verlängerter Tariflaufzeit oder das Arbeitgeberangebot von 4.8 Prozent bei erhöhten Sockelbeiträgen zu Gunsten der niedrigen Lohn- und Gehaltsstufen akzeptiert, voll auf dem Rücken der Bürger ausgetragen.»

Uff, hätten Sie einen solchen ‚Bandwurm‘ zuwege gebracht? (Siehe auch Schachtelsatz.)

O = Ordnung

Ordnung in der Sprache heisst, dass der sprachliche Ausdruck so ablaufen muss wie der Gedanke. Man kann nicht gleichzeitig zwei Gedanken denken oder auf einmal aussprechen. Wichtig ist die richtige Reihenfolge, der zweite Gedanke sollte nicht vor dem ersten stehen. Zu viele Gedanken überfrachten den Satz, es entsteht der sogenannte Stopfstil. Und dieser macht die Sprache unklar, unschön.

P = Papierwörter

Feinde der natürlichen Sprache sind die sogenannten Papierwörter – sie finden sich, wie das Wort sagt, in den meisten Fällen nur auf dem Papier. Viele davon sind im Lauf der Zeit verschwunden, aber immer noch zu viele ‚geistern‘ in Briefen und Texten her-

um. Befreien Sie Ihre Texte von überflüssigen Papierwörtern, verwenden Sie stattdessen natürliche Ausdrücke, wie sie im Gespräch vorkommen. Zum Beispiel: bald statt alsbald, sonst statt ansonsten, wegen statt betreffs, bitten statt erbitten usw.

In das gleiche Kapitel gehören die Papierwendungen. Sie passen nicht zum modernen Schreibstil. Vermeiden Sie Wendungen wie diese: Wir dürfen Ihnen mitteilen, dass ...; Wir gestatten uns ...; In Erledigung Ihres Schreibens teilen wir Ihnen mit ... usw.

Q = Qual der Wahl

Ein guter Schreibstil zeichnet sich durch die richtige Wortwahl aus. Verwenden Sie anschauliche Verben und Adjektive, die Ihnen die deutsche Sprache aus ihrem grossen Angebot bietet. Vermeiden Sie Pleonasmen (siehe Tautologie) und überflüssige Begriffe. Wählen Sie statt des allgemeinen den besonderen Ausdruck oder wie der Philosoph Arthur Schopenhauer sich ausdrückte: «Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.»

Schreiben Sie anstelle von gut: köstlich, schmackhaft, wohlgeraten, vortrefflich usw. Oder anstelle von schlecht: fad, schal, ungeniessbar, geschmacklos usw. Von dumm: unerfahren, gedankenlos, begriffsstutzig, unwissend, unreif usw.

R = Redewendungen

Mit Redewendungen können Sie einen Text schmücken. Redewendungen werden in immer derselben Weise gebraucht: «durch dick und dünn», «mit Kind und Kegel» usw.. Nachteil: sie lassen sich nicht austauschen, sind deshalb schnell verbraucht. Setzen Sie Redewendungen und Redensarten sparsam ein oder nutzen Sie sie als inspirierende Ideenträger.

Sinnvoll zu diesem Thema: Wörterbücher, zum Beispiel Duden 11: Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten.

S = Satzzeichen

Die deutsche Sprache kennt gerade sieben Satzzeichen – und die werden immer weniger gebraucht. Das ist schade, denn jedes Satzzeichen ist auch eine Lesehilfe. Denken Sie nur an das korrekt gesetzte Komma – oft unerlässlich, um Missverständnisse zu vermeiden oder Pausen zu markieren. Auch der Doppelpunkt bringt einiges auf den Punkt (siehe unter D).

Alle sieben Satzzeichen bringen Dynamik in Ihren Schreibstil – verwenden Sie sie, es lohnt sich.

Sch = Schachtelsätze

Einst galt es als vornehm, möglichst lange Sätze zu basteln. Im 18. Jahrhundert gelang es einem Verfasser, einen Vertrag von elf Seiten in einen einzigen Satz hinein zu stopfen. Da fragt man sich, wer das noch lesen möchte – vermutlich nicht einmal der Verfasser.

Schachtelsätze haben mehrere Nebensätze. Auch ein Satz mit einem Nebensatz, falls er in der Mitte steht, wird schon als Schachtelsatz bezeichnet. Sätze wie «Das Gebäude, das an der Kreuzung, liegt, wird, noch bevor es Winter wird, abgerissen» werden durch Zwischensätze unterbrochen und sind schwer verständlich. Entschachteln Sie solche Sätze und schreiben Sie kurz und bündig.

St = Streckformen

Streckformen sind Umschreibungen mit Hauptwörtern. Halten Sie Ihre Texte frei von diesem Wortballast und ersetzen Sie ihn durch Verben. Beispiele:

- den Nachweis erbringen = nachweisen
- zum Versand bringen = senden
- in Verwahrung nehmen = verwahren
- die Abrechnung vornehmen = abrechnen.

Dennoch sind Streckformen manchmal ein geeignetes Ausdrucksmittel. «Einen Entscheid fällen» kann wirksamer sein als «entscheiden».

T = Tautologie (Doppelaussagen)

Als Tautologie bezeichnet man eine Fügung, die einen Sachverhalt doppelt wiedergibt. Sie wird auch Pleonasmus (griech. Überfluss) genannt, was bedeutet, dass der in einem anderen Wort bereits enthaltene Gedanke nochmals ausgedrückt wird. Gutes Beispiel dafür ist der sprichwörtliche weisse Schimmel. Vermeiden Sie solche Wendungen, wie schwarzer Rappe, alter Greis, Rückantwort, Zukunftsprognose, bereits schon, Grundprinzip, neu renovieren usw.

U = Umgangssprache und deren Bilder

Unsere Alltagssprache ist voll von Metaphern. Die Metapher, lat. metaphora, heisst ursprünglich Übertragung. Ein Wort oder eine Wortgruppe wird aus seiner ursprünglichen Bedeutung in eine andere übertragen. Ein direkter Vergleich wird nicht verdeutlicht, hingegen die bildliche Übertragung. Beispiele:

- Das Gold ihrer Haare
- Die Sonne lacht
- Der Himmel weint

Natürliches, bildliches Schreiben besitzt sehr viel Ausdruckskraft, sie wird erreicht durch den metaphorischen Sprachgebrauch. Die Metapher als Stilmittel wählt man, wenn der Vergleich verständlich ist. Beispiel: «Er wirft sein Geld zum Fenster hinaus» anstelle von «Er gibt sein Geld so aus, als wäre es wertlos wie ein Ding, das man zum Fenster hinauswirft».

Bildliches Denken kann entwickelt werden mit Begriffsbildern, indem man abstrakte Begriffe durch Metaphern definiert. Bequemer geht's mit dem E-Mail-Workshop «Kreativ schreiben leicht gemacht» (Infos: info@hohl-consulting.ch)

V = Verben

Bevorzugen Sie Verben statt Hauptwörter. Zu viele Hauptwörter machen den Text schwerfällig. Nicht umsonst werden Verben des allgemeinen Ausdrucks tote Verben genannt: sein, haben, machen, stehen, liegen usw.

Verwenden Sie Tätigkeitswörter, die anschaulich beschreiben, was Sie mitteilen. Verben sollen Bilder und damit Handlung auslösen. Mit abstrakten Verben, wie die meisten mit der Endung auf ‚-ieren‘, lassen sich keine bildhaften Texte gestalten. Besser, Sie vermeiden abstrakte Verben wie konkretisieren, stabilisieren usw.

Setzen Sie Hilfs- und Modalverben nicht als Vollverben ein, ihr Ausdruck ist eher schwach. Wie Sie die sogenannten Streckverben ersetzen, können Sie unter dem Buchstaben ‚St‘ nachlesen.

W = Wortketten

Werden mehrere Hauptwörter aneinander gereiht, entstehen sogenannte Wortketten, wie zum Beispiel in diesem Satz-Monster:

«Gegen die Ablehnung der Zulassung zur Eintragung oder gegen die Verweigerung eines Antrags Scheines ist Einspruch zulässig.»

Zum Glück verschwindet diese Hauptwörterei – auch Substantivitis genannt – von der Bildfläche.

X = x-Floskeln

Leerformeln oder Floskeln sind meistens nichtssagende Wörter und Formulierungen; sie bereiten den Lesenden bestimmt kein Vergnügen. Zum vergnüglichen Lesen gehört, dass «jedes Wort ein Quantum Sinn transportiert» (aus «Deutsch fürs Leben» von Wolf Schneider, Seite 26). Zweifellos transportieren Floskeln wenig Sinn, sie zu vermeiden lohnt sich. Schreiben Sie besser *jetzt* als *zu diesem Zeitpunkt*, *häufig* als *keine Seltenheit*, *unmöglich* als *ein Ding der Unmöglichkeit* usw.

Y = Yellowpress

Yellowpress oder Regenbogenpresse steht für sehr kurze Sätze. Viele Sätze im *Blick* oder in der *Bildzeitung* zählen nicht mehr als vier Wörter. Kein Wunder, kurze Sätze lesen sich eben angenehmer als lange und bringen die Sache auf den Punkt. Der Leser weiss sofort Bescheid, um was es geht. Wie viele Wörter einen Satz leicht verständlich machen, können Sie unter der Rubrik «K = Kürze und Klarheit» nachlesen.

Z = Zitat

Das Zitat ist ein Stilmittel, das sich für verschiedene Texte verwenden lässt. Selbst Geschäftsbriefe können Sie mit Zitaten schmücken, Zitate und Sprichwörter sind zudem wertvolle Ideenträger, die inspirieren und mit denen sich Themen einfädeln lassen. Zitate und Sprichwörter sind in der Regel Leitgedanken, die auf langer Erfahrung gründen. Dennoch sind sie vor allem in Briefen mit Vorsicht anzuwenden, besonders wenn es

sich um witzige oder ironische Formulierungen handelt. Die Empfänger könnten sie missverstehen; es sei denn, alle Welt weiss, dass es sich beim Verfasser um einen Humoristen handelt (z.B. Wilhelm Busch, Woody Allen, Lorient u.a.).

Übrigens: Vergessen Sie nie, Zitate als geistiges Eigentum anderer Menschen zu kennzeichnen.

Internet-Adressen und Buchempfehlungen

Zitate im Internet

<http://www.aphorismen.de>

<http://www.blueprints.de>

<http://www.zitate.de>

Bücher, die Sie weiterbringen

Ludwig Reiners: Stilkunst, ein Lehrbuch deutscher Prosa
Wolf Schneider: Deutsch für Kenner
Wolf Schneider: Deutsch fürs Leben
Wolf Schneider: Deutsch für Profis
Wolf Schneider: Deutsch! Das Handbuch für attraktive Texte
Wolf Schneider: Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist
Bastian Sick: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache
Walter Heuer, Max Flückiger, Peter Gallmann: Richtiges Deutsch, NZZ-Verlag
A.M. Textor: Sag es treffender, Handbuch mit 57 000 sinnverwandten Wörtern

Copyright 2008, Heidi Hohl HohlConsulting
Sulzbergstrasse 1, 8400 Winterthur
Tel. +41 (0) 52 720 94 50, info@hohl-consulting.ch, www.hohl-consulting.ch