

Ist guter Stil Geschmackssache?

Von Verena Bühl für Anne Fries. Das Lektorat.

„Für die Sprache gilt dasselbe wie für gutes Design: *Form follows function!*“¹ Aus dieser Behauptung lassen sich zwei Prinzipien für die stilistische Überarbeitung eines Textes ableiten. Erstens dass nicht alle Stilregeln für alle Texte gleichermaßen gelten. Eine Gebrauchsanweisung folgt anderen Regeln als eine Imagebroschüre, ein Geschäftsbericht ist anders aufgebaut als ein Mitarbeitermagazin. Zweitens dass sich guter Stil nicht am persönlichen Geschmack orientiert, sondern daran, was mit einem Text bezweckt wird. Das heißt in den allermeisten Fällen zunächst einmal: Er soll gelesen werden.

Stilistische Korrekturen dienen deshalb grundsätzlich dem Leser. Sie greifen dort ein, wo Leser ins Stolpern geraten, weil sie den roten Faden verlieren und das Lesen zum Hindernislauf wird. Stilistische Korrekturen orientieren sich an dem Ziel,

- ✓ den Text verständlich zu machen,
- ✓ mit der Zeit und Aufmerksamkeit des Lesers sorgsam und effizient umzugehen,
- ✓ einen angenehmen Lesefluss zu schaffen und
- ✓ im Idealfall das Lesen zum genussvollen Erlebnis werden zu lassen.

Wenn wir Texte stilistisch korrigieren sollen, sind das meist aufwändigere Image- und Produktbroschüren, Unternehmensporträts, Präsentationen, Internetauftritte. Mit einem solchen Text möchte ein Unternehmen informieren und für sich einnehmen, Produkte und Dienstleistungen vorstellen, besondere Projekte bekannt machen. Er richtet sich an Leserinnen und Leser, deren Aufmerksamkeit deutlich länger als ein, zwei Minuten beansprucht wird. Umso wichtiger ist es, den Aufbau und Stil des Textes so zu gestalten, dass das Lesen nicht zur Qual wird. Wo sperrige Sprache den Inhalt verstellt, kommt außer Langeweile oder Ärger wenig an: „Allenthalben fehlt es an der Einsicht, daß immer *einer* sich

plagen muß [...]: der Schreiber oder der Leser. Schreiber neigen dazu, diese Plage auf die Leser abzuwälzen – oder auf die, die sie für ihre Leser halten, obwohl sie sie vielleicht schon nach wenigen Zeilen verloren haben.“²

Die Stilregeln, die auf den nächsten Seiten kurz vorgestellt werden, lassen sich nicht in *jedem* Fall und nicht auf *jeden* Text anwenden. Sie geben aber einen Überblick darüber, an welchen Stellen eines Textes man arbeiten *kann*, wenn er nicht so recht fließen will. Welchen Weg man schließlich bei der stilistischen Korrektur einschlägt, bestimmen zum einen die sprachlichen Unebenheiten, auf die man trifft, zum anderen die Frage, an wen sich der Text richtet und wozu er geschrieben wurde. Soll er überzeugen, begeistern, neugierig machen? Soll er informieren, erklären, belehren? Soll der Leser mitgerissen oder auf Distanz gehalten werden? Darf man über ihn lachen oder soll er Seriosität vermitteln?

Auf den Ebenen der Wortwahl, des Satzbaus und der inhaltlichen wie optischen Gliederung gibt es eine Reihe effektiver Ansatzpunkte, um Texten stilistisch auf die Sprünge zu helfen. Es kann bereits ausreichen, Schachtelsätze zu entwirren

und zu kürzen, damit der Inhalt klar und verständlich zum Vorschein kommt. In einem anderen Fall ist es effektiver, mehr Abwechslung in den Aufbau der Sätze zu bringen und aus vielen sehr kurzen auch einmal einen längeren zu machen. Dann wieder mag es die Methode der Wahl sein, eine ermüdende Anhäufung von Substantiven aufzubrechen und dem Text durch mehr aktive Verben Dynamik zu verleihen, während der nächste Text transparenter wird, wenn man Füllwörter und Phrasen streicht.

Es gibt natürlich neben den hier aufgeführten Sprachfallen noch einige weitere, in die man tappen kann, und ebenso viele Möglichkeiten, einen eleganten Ausweg zu finden. Die Auswahl dieses Leitfadens beschränkt sich auf Fälle, die in der Praxis eines Werbelektorats besonders häufig auftauchen – journalistische oder literarische Texte landen beispielsweise eher selten auf unserem Schreibtisch, und auch in die Zauberkiste der ungewöhnlichen Metaphern, phantasievollen Wortspiele oder überraschenden Bilder dürfen wir nicht allzu oft greifen. Die illustrierenden Beispielsätze entstammen allesamt unserer täglichen Arbeit. Kursiv steht jeweils die Originalversion, danach folgt ein Vorschlag, wie man es besser machen kann.

¹ Rudi Keller: Der Geschäftsbericht, S. 18.

² Wolf Schneider: Deutsch für Kenner, S. 43 f.

Wortwahl, Satzbau, Gliederung – Sprachfallen und Auswege

Zu viele Substantive ermüden – der Nominalstil

Überfrachtet man einen Satz mit Substantiven, wird er schwerfällig und „bürokratisch“. Das gilt insbesondere für abstrakte Wörter, unter denen man sich wenig vorstellen kann, mit denen wir keine lebhaften Bilder verknüpfen.

Zwei Beispiele:

Die Firma Mayer bietet ihren Mitgliedern umfangreiche Service- und Dienstleistungen – einschließlich einer spürbaren Entlastung im Hinblick auf zeitraubende Verwaltungstätigkeiten aller Art.

Die Firma Mayer bietet ihren Mitgliedern umfangreiche Dienstleistungen – und entlastet sie spürbar bei der zeitraubenden Verwaltung.

Der Erfolg unseres Strebens nach herausragenden Leistungen zeigt sich regelmäßig in den Zufriedenheitsanalysen unter den Kunden unserer Auftraggeber.

Mit unseren herausragenden Leistungen sind die Kunden unserer Auftraggeber hochzufrieden. Das zeigen uns die guten Bewertungen, die wir regelmäßig von ihnen erhalten.

Ein Satz, in dem etwas passiert, ist viel eingängiger als einer, in dem eine Reihe von Substantiven stillsteht. Die *Entlastung im Hinblick auf Verwaltungstätigkeiten* oder *der sich regelmäßig zeigende Erfolg des Strebens nach Leistungen* ermüden den Leser, der sich fragt, worum es eigentlich geht. Hier ist es sinnvoll, den Satz mit Verben zu beleben, Haupt- durch Tätigkeitswörter zu ersetzen. Zugleich lassen sich viele Substantive kürzen, indem man den abstrakteren Teil wegstreicht: Ver-

waltung statt *Verwaltungstätigkeiten* oder, um ein Beispiel Wolf Schneiders aufzugreifen, Kuh statt *Großvieheinheit*.

Verben – dynamisch, direkt, aktiv

Verben machen den Text greifbarer und regen die Vorstellungskraft des Lesers an. Die Sätze gewinnen an Lebendigkeit, weil nicht das Ergebnis einer Aktion, sondern die Aktion selbst sowie die handelnden Personen im Mittelpunkt stehen. Trotzdem können auch Verben den Lesefluss ins Stocken bringen, Sätze aufblähen und das Verständnis erschweren:

Verben im Passiv (*Sie werden gebeten ...* statt *Wir bitten Sie ...*) wirken distanziert und oft bürokratisch, sie verschweigen die handelnde Person. Der Text entfernt sich vom Leser und verliert an Dynamik. Sinnvoll ist das nur,

- ✓ wenn das Ergebnis einer Handlung im Vordergrund stehen soll,
- ✓ wenn der Akteur irrelevant ist,
- ✓ wenn der Akteur ungenannt bleiben möchte – zum Beispiel, weil etwas Negatives zu berichten ist.

In allen anderen Fällen sollte man Verben in ihrer aktiven, dynamischen Form verwenden.

Verben im Infinitiv sind unschön, wenn sie gehäuft in Schachtelsätzen auftreten (*Wir treffen uns heute, um zu versuchen, einen Anfang zu finden, unsere Probleme zu lösen*), und falsch, wenn sie zu Tautologien führen (*die Erlaubnis, ... zu dürfen; die Fähigkeit, ... zu können*). Den Infinitiv deshalb sparsam einsetzen und wenn möglich durch die konjugierte Form ersetzen.

Mit Vorsicht zu genießen sind auch die Funktionsverbgefüge. Aus einem einfachen Verb wird eine zusammengesetzte Fügung (*einen Einkauf tätigen* statt *einkaufen*, *in Begeisterung bringen* statt *begeistern*), was einen Satz schnell aufblähen kann und gestelzt wirkt. Funktionsverbgruppen spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, Bedeutungsnuancen auszudrücken (*in Bewegung bringen*, *in Bewegung geraten* oder *sich in Bewegung befinden* lässt sich nicht ohne Verluste durch *[sich] bewegen* mitteilen). Sie bilden außerdem nicht ersetzbare Fügungen wie *in Gang setzen*, *zur Verzweiflung bringen*, *in Betracht kommen*.

Bei Wolf Schneider gibt es außerdem noch die Kategorie der *Luftwörter*, *Spreizverben*, *toten Verben* und *Blähverben*: erfolgen, bewirken, beinhalten, sich befinden, aufweisen und ähnliche Wörter, die „nicht ein Tun, sondern ein bloßes Vorhandensein bezeichnen, einige noch dazu auf abstrakte, vielsilbige Weise“.³

Mit einem vorausbezahlten Guthaben wird verhindert, dass beim Telefonieren und Versenden von MMS oder SMS unbemerkt hohe Kosten angehäuft werden können.

Das vorausbezahlte Guthaben schützt vor hohen Kosten, die sich unbemerkt beim Telefonieren und Versenden von MMS oder SMS anhäufen können.

Dank des verbesserten Ablaufs konnten bereits enorme Zeitgewinne realisiert werden. Dank des verbesserten Ablaufs haben wir bereits enorm viel Zeit gewonnen.

³ Wolf Schneider: *Deutsch für Kenner*, S. 67.

Anschaulich schreiben – konkret statt abstrakt

Was für Substantive und Verben im Besonderen gilt, gilt auch für die Wortwahl im Allgemeinen. Je mehr man dafür sorgt, dass im Kopf des Lesers etwas passiert, dass seine Vorstellungskraft angeregt wird, umso größer ist der Lesegenuss. Wenn das Thema es erlaubt, sollte man darum den Menschen vor die Sache stellen, das Konkrete vor das Abstrakte, die Handlung vor den Zustand. So ist ein *Raum* anschaulicher als die *Räumlichkeit*, der *Stadtpark* bildhafter als die *städtische Grünanlage*. Ein Beispiel Wolf Schneiders: „Nennen Sie Absatzwege im Gartenbau“ heißt eine Prüfungsaufgabe der Landwirtschaftskammer, vielleicht weil sie über ihre Lebendigkeit erschreke, wenn sie fragte: „Wo kann der Gärtner seine Ware verkaufen?“⁴

Folgerichtig stand die Frage am Beginn des Projekts, wo die Schwierigkeiten der Mitarbeiter bei den jeweiligen Prozessen liegen. Das Projekt begann also mit der Frage an die Mitarbeiter, welche Schwierigkeiten sie bei den jeweiligen Prozessen zu bewältigen haben.

Nach der Schulung wird jede Kundenanfrage mit einer kompetenten Auskunft zu dem jeweils aktuellen Thema beantwortet. Nach der Schulung können die Mitarbeiter jede Kundenanfrage kompetent beantworten.

Von Schachteln, Bandwürmern und Klammern – Satzaufbau und Satzlänge

Wenn der Leser am Ende eines Satzes nicht mehr weiß, worum es am Anfang ging,

wenn er jeden Absatz zweimal lesen muss, um ihn zu verstehen, wenn ein Text immer wieder zum „Zurücklesen“ zwingt – dann sollte man sich den Satzbau näher ansehen. Schachtelsätze entstehen, wenn zu viele Nebensätze und Attribute vorangestellt, eingeschoben und angehängt werden. Das Entwirren der Haupt-, Neben- und Nebennebensätze verdirbt jede Leselust. Ebenso anstrengend sind zu lange Sätze, die den Leser mit einer Fülle an Informationen überfordern, selbst wenn sie nur aus einem einzigen Hauptsatz bestehen.

Ab wann ist ein Haupt- oder Nebensatz bzw. eine inhaltliche Satzeinheit zu lang? Ludwig Reiners nennt in seiner Stilfibel von 1951 eine Obergrenze von 15 bis 20 Wörtern für einen verständlichen Satz, die Duden-Stilfibel von Ulrich Püschel gibt einen Mittelwert von 13 bis 16 Wörtern an. Wolf Schneider bewertet die Länge eingeschobener Nebensätze und Attribute mit Hilfe der „Drei-Sekunden-Regel“: Unser Bewusstsein könne alles, was sich innerhalb von drei Sekunden lesen lässt, als Einheit begreifen. Was darüber hinausgeht, überfordere fast jeden Leser. Im Durchschnitt sind das nur drei bis neun Wörter je Sinneinheit. Ein Satz wie der folgende, der aus einem Hauptsatz von 34 Wörtern (und einem Nebensatz von immerhin nur fünf Wörtern) besteht, sollte in jedem Fall zerteilt werden.

Dort suchte dieses Medizinerteam in den hoffnungslos überfüllten Krankenhäusern und provisorischen Lazaretten nach den Versicherten und klärte deren jeweilige medizinische Situation unter anderem hinsichtlich Schwere der Verletzung und der vor Ort möglichen Versorgung ab, um gegebenenfalls weitere Schritte einzuleiten.

In den hoffnungslos überfüllten Krankenhäusern und provisorischen Lazaretten suchten die Helfer nach den Versicherten. Bei jedem, den sie fanden, klärten sie zunächst die medizinische Situation ab. Abhängig von der Schwere der Verletzung und der vor Ort möglichen Versorgung wurden dann weitere Schritte eingeleitet.

Natürlich ist es andererseits wenig hilfreich, Texte aus lauter kurzen Hauptsätzen zu bilden (oder, wie im nächsten Beispiel, Ellipsen), die womöglich alle demselben Satzbaumuster folgen. Der Stakkato-Stil lässt mit seinem Stop and go jeden Lesefluss versickern. Monotonie schafft Langeweile, die macht ungeduldig, und ein genervter Leser legt den Text ebenso schnell weg wie ein überforderter.

Wir agieren lösungsorientiert. An strategisch wichtigen Standorten in ganz Deutschland. Mit Bahn- und Hafenschlüsseln. Umschlagsystemen auf dem Stand der Technik. [...] Ohne Ansehen von Unternehmen oder Marke. Fair und verlässlich. Mit festen Timings.

„Das Optimum an eingängigem und zugleich attraktivem Deutsch entsteht durch einen lebhaften Wechsel von mäßig kurzen und mäßig langen Sätzen.“⁵ Aus einem zu langen Satz kann man also zwei oder drei kürzere machen.

Ist der Hauptsatz durch eingeschobene Nebensätze und Attribute verschachtelt, lassen sich diese auch in *angehängte* Nebensätze verwandeln. Das hat den Vorteil, dass der Leser das Wichtigste im Hauptsatz erfährt und danach die Zusatzinformationen, auf einen oder mehrere Nebensätze verteilt. Sie lassen sich so viel besser einordnen.

⁴ Wolf Schneider: Deutsch für Kenner, S. 78.

⁵ Wolf Schneider: Deutsch für Kenner, S. 196.

Ein typisches Satzbauproblem im Deutschen kann außerdem durch Verbalclammern entstehen wie *ich habe ... gesehen, ihr wurde ... klar, er kündigte ... an*. Sie erschweren das Lesen und Verstehen immer dann, wenn sie zu viele Wörter oder Satzglieder umklammern. Solche Sätze gleichen einem Ratespiel. Muss der Leser zu lange auf die Auflösung warten, bleibt das Erfassen des Inhalts auf der Strecke. Am Ende des Satzes angekommen, weiß man zwar endlich, was jemand getan hat, aber nun muss man den Satz gleich noch einmal lesen, um auch das Warum und Wie richtig einzuordnen. Einschübe zu verkürzen bzw. den infiniten Verbteil (*gesehen*) oder die Verbpartikeln (*klar, an*) weiter nach vorn zu ziehen, das tut solchen Sätzen und vor allem dem Leser gut.

Ein Beispiel Wolf Schneiders: nicht „*Wir haben uns im Hinblick auf eine aussichtsreichere und hoffentlich glücklichere Zukunft unseres Sohnes schon lange um einen Studienplatz für Medizin bemüht*“ – sondern: „*Wir haben uns schon lange um einen Studienplatz für Medizin bemüht, in der Hoffnung, unserem Sohn damit eine aussichtsreichere und glücklichere Zukunft zu verschaffen.*“⁶

Weitere, eigene Beispiele:

Um bei aller Größe jedoch auch einen möglichst hohen Grad an Flexibilität und individuellen Einsatzmöglichkeiten zu bieten, wurde bei der Konzeption durch den Bundesverband darauf geachtet, dass der einzelne Nutzer – sprich jede Einzelkasse im xyz-System – genügend Spielraum hat, „seine“ Werbemittel zu erstellen und in den gewünschten Medien zu schalten.

Der Bundesverband hat die Kampagne so konzipiert, dass jede Einzelkasse im xyz-System genügend Spielraum hat, „ihre“

Werbemittel zu erstellen und in den gewünschten Medien zu schalten. So kommen trotz der Größe der Kampagne auch Flexibilität und Individualität nicht zu kurz.

Eine transparente und korrekte Rechnungsstellung über alle Leistungen der an der Instandsetzung Beteiligten ist darüber hinaus gewährleistet.

Wir garantieren eine transparente und korrekte Rechnungsstellung für alle Leistungen.

Die Klarheit und Nachvollziehbarkeit im Aufbau sollte sich auch auf der inhaltlichen Ebene widerspiegeln: Der Hauptsatz trägt das Hauptgewicht, wichtige Aussagen verstecken sich nicht in Nebensätzen, damit der Leser die Aussage eines Satzes schnell erfassen kann. Das Bekannte sollte vor dem Neuen stehen; so holt man den Leser immer dort ab, wo er gerade steht, und erweitert kontinuierlich seinen Wissensstand. Satzeinleitungen wie *einerseits – andererseits, nicht nur – sondern auch, zwar – aber, aus diesem Grund* usw. machen den Gedankengang des Autors nachvollziehbar und setzen Signale. Sie stimmen den Leser auf das ein, was als Nächstes folgt.

Nicht zu viel und nicht zu wenig – Ökonomie und Verständlichkeit

Kürzere Sätze sind meist verständlicher, kürzere Wörter ebenfalls. Für den Text insgesamt muss das allerdings nicht gelten. Ausführlichkeit ist immer dann angebracht, wenn man den Leser nicht mit zu vielen Informationen auf einmal überfordern will. Eine komplexe Aussage mit anderen Worten zu wiederholen, Beispiele

anzuführen, Zwischenbilanzen zu ziehen und anzukündigen, was noch kommt – das macht einen Text zwar länger, ist aber trotzdem ökonomischer, als den Leser zum mehrmaligen Lesen schwer verständlicher Absätze zu zwingen. Verzichten sollte man dagegen zum Beispiel auf

- ✓ Füllwörter (*nun, gewiss, selbstredend*),
- ✓ Details, die nichts zur Sache tun,
- ✓ Adjektive, die nicht der Unterscheidung dienen, sondern nur aufblähen (*im schulischen Bereich statt in der Schule*), sowie
- ✓ inhaltliche Doppelungen (*qualitativ hochwertig, neu renoviert*).

Die richtige Ansprache finden – Textfunktion und Zielgruppe

Sehr geehrter Herr Mustermann, nehmen Sie sich bitte einen Moment Zeit und beantworten Sie für sich und im Interesse Ihres Unternehmens folgende Fragen: ... Spätestens beim Wort Zeit hat Herr Mustermann entschieden, dass er ebendiese ganz bestimmt nicht hat, und den Brief nicht zu Ende gelesen. Hätte man ihm die wortreich angekündigten Fragen direkt gestellt, er wäre vielleicht neugierig geworden. Wer ein Anschreiben erhält, auf das er nicht gewartet hat, der tut schon sehr viel, wenn er den Umschlag überhaupt öffnet. Wenn es dann nicht konkret und anregend „zur Sache geht“, ist die Aufmerksamkeit verpufft.

Was für ein Anschreiben gilt, gilt auch für eine Gebrauchsanleitung, eine Imagebroschüre, eine Pressemeldung. Sich in den Leser hineinzusetzen, sich vorzustellen, was er erwartet, wie er angesprochen werden möchte, hilft, einen Text zu schreiben, der gelesen wird.

⁶ Wolf Schneider: Deutsch für Kenner, S. 186.

Wo bin ich? Orientierung schaffen.

Ein verständlich geschriebener Text zeichnet sich auch dadurch aus, dass Aufbau und Inhalt rasch zu erfassen sind. Eindeutige Headlines, eine klare Gliederung, aber zum Beispiel auch der Wechsel zwischen Fließtext und übersichtlichen Aufzählungen oder kurzen Infokästchen erleichtern dem Leser die Orientierung. Wer weiß, wo er sich befindet, verliert nicht so schnell die Geduld. Es kann also bereits hilfreich sein, sehr lange Textblöcke durch Absätze und aussagestarke Zwischenüberschriften aufzulockern und Headlines so zu formulieren, dass sie verständlich wiedergeben, was den Leser auf den nächsten Seiten erwartet. Leads, knapp und treffend formuliert, erfüllen denselben Zweck.

LITERATUR

Keller, Rudi: Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch.
Wiesbaden: Gabler 2006.

Püschel, Ulrich: Wie schreibt man gutes Deutsch? Eine Stilfibel.
Mannheim: Dudenverlag, 2. Auflage 2000.

Reiners, Ludwig: Stilfibel.
Der richtige Weg zum guten Deutsch.
München: C. H. Beck, 3. Auflage 2001.

Schneider, Wolf: Deutsch für Kenner.
Die neue Stilkunde.
München: Piper, 3. Auflage 2006.

Hilfreich bei der Suche nach dem treffenden Wort sind außerdem folgende Quellen:
Textor, A. M.: Sag es treffender.
Sag es auf Deutsch.
Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2007.

Wortschatz-Portal der Universität Leipzig:
<http://wortschatz.uni-leipzig.de>