Bildhafte Sprache = überzeugen und verkaufen

Modul 1

Bildhaft und konkret – solche Wörter liebt der Leser

© Dr. Gabriele Frings
www.schreibenundleben.com

Inhalt

Im Wort liegt die Kraft.....3

1. Schreiben Sie konkret und anschaulich!.....4

1. **Oberbegriffe sind blass, Unterbegriffe erzeugen Bilder**.....4
2. **Mit anschaulichen Substantiven in Erinnerung bleiben**.....5
3. **Mit dem genauen Verb Atmosphäre schaffen**.....6
4. **Mit Adjektiven Farbe ins Textbild bringen**.....8
5. **Abstrakte Begriffe in Werbetexten – und der Leser klickt weg**.....10

2. Kurzes, knackiges Wort = richtiges Wort.....12

3. Wortblasen und Füllwörter – in den Müll damit!.....16

Im Wort liegt die Kraft

Neulich hörte ich im Autoradio den Purple Schulz-Song „Uns geht ein Licht auf". Aha, dachte ich, wie schön. Doch dann blieb ich am Wort *Licht* hängen. Was für ein Wort! Klar und einfach und kraftvoll. „Es werde Helligkeit"? Nö. „Es werde Licht" heißt es am Anfang der Bibel über die Entstehung der Welt. Auch unsere wichtigsten Zeiteinheiten werden mit nur einer Silbe ausgedrückt: *Tag* und *Nacht*.

Sich klar und kraftvoll auszudrücken bedeutet, lange oder komplizierte Wörter möglichst durch kurze und einfache Wörter zu ersetzen. Das sind oft auch die Wörter, die den meisten Lesern geläufig sind.

Und ausnahmslos ALLE Leser lieben das konkrete Wort und bildhafte Formulierungen. Abstrakte, verallgemeinernde Begriffe lassen die Wachsamkeit des Lesers gegen null sinken, er schaltet ab. Besonders fatal bei Webtexten, denn die Konkurrenzseite ist nur einen Klick entfernt.

Deshalb zoomen wir nun zuerst auf die anschauliche Formulierung und schauen, wie es uns gelingt, eine bildhafte Sprache zu entwickeln.

1. Schreiben Sie konkret und anschaulich!

1. Oberbegriffe sind blass, Unterbegriffe erzeugen Bilder

> *Als sie in die Straße bog, erblickte sie ein Haus, einen großen Baum und davor ein Auto.*

Haben Sie hier Bilder vor Augen? Wohl kaum.

> *Als sie in die Straße bog, erblickte sie eine Altbauvilla, einen Lindenbaum und davor eine BMW-Limousine.*

Hier sicher schon. Wie kommt das? Oberbegriffe wie *Haus* oder *Baum* lassen keine Anknüpfung an Erfahrungswerte zu. Die konkreten Unterbegriffe dagegen schaffen Bilder im Kopf und ermöglichen Assoziationen.

Genaue Begriffe aktivieren neben der linken auch die rechte Gehirnhälfte, beim Leser wird ein Sinneseindruck ausgelöst. Und das ist das höchste Ziel, das Sie als Schreiber erreichen können! Nur so bekommen Sie eine echte Chance, den Leser mit Ihrem Text einzufangen, den Kunden zu binden.

Ach ja, falls es Sie interessiert: Gerade trinke ich meinen Kaffee. Wie, dieser Satz löst kein sinnliches Erleben bei Ihnen aus? Wie wäre es dann damit: *Gerade schlürfe ich meinen Kaffee.* Sehen Sie, was ich meine? JETZT haben Sie die Vorstellung von einem Kaffee, der heiß ist, vielleicht dampft, Sie hören das Schlürfgeräusch. Der allgemeine Oberbegriff *trinken* löst dagegen kein Bild in Ihnen aus. Er lässt sie kalt. So geht es auch Ihren Lesern, wenn Sie verallgemeinernde Begriffe statt konkreter Ausdrücke benutzen.

Wenn wir allgemeine Begriffe meiden und den speziellen Ausdruck suchen, dann entsteht ein Bild im Kopf des Lesers. Im besten Fall löst das konkrete Wort sinnliche Reize aus.

2. Mit anschaulichen Substantiven in Erinnerung bleiben

Substantive haben Kraft. Sie sind die Hauptstütze des Satzes. Deshalb sollten Sie hier besonderen Wert auf aussagekräftige Wörter legen. Denn eins ist klar: Je genauer und detaillierter der Ausdruck, desto besser haftet er im Gedächtnis des Lesers.

Nehmen wir dazu mal dieses schöne Beispiel mit Begriffen in der Abstufung von allgemein bis konkret: *Kleidungsstück – Rock – Minirock – „Schwiegervater, dreh dich um, ich muss mich bücken".*

Ich wette, die letzte Formulierung aus der Bantu-Sprache der Xhosa werden Sie so schnell nicht vergessen. Warum? Sie erzeugt ein Bild und Atmosphäre, eine Szene wird beim Leser lebendig. Mehr Anschaulichkeit geht nicht. Ok, uns Deutschen genügt sicher schon der Minirock, denn ob ich schreibe: *Sie trug einen Rock* oder *Sie trug einen Minirock* ist bereits ein großer Unterschied, oder?

Allgemeine Formulierungen dagegen erreichen beim Passieren unseres Gehirns annähernd Lichtgeschwindigkeit. Da bleibt nichts hängen. Und der Kunde bleibt mit mindestens drei Fragezeichen zurück. Dazu ein paar Beispiele:

Unsere geschulten Mitarbeiter sorgen mit viel Engagement dafür, ...

Engagement ist schön, klar. Aber was bedeutet es für den Kunden genau, dass sie für ihn engagiert sind? Der Begriff selber ist allgemein und eine Floskel. Beschreiben Sie Ihr Engagement konkret und am besten anschaulich, etwa so:

> *Unsere geschulten Mitarbeiter haben auch am Wochenende ein Ohr für Sie. Gerne können Sie ...*

Auch das allseits beliebte Marketing-Wort „Qualität" lässt den Kunden im Regen stehen:

> *Qualität wird bei uns großgeschrieben. / Bei mir dürfen Sie beste Qualität erwarten.*

Um nur zwei Allerweltssätze aus der Werbetext-Masse herauszugreifen. Worin besteht die Qualität? DAS will der Kunde wissen. Und so holen Sie ihn mit einem sonnengelben Regenschirm ab:

> *Bei der Auswahl der Rohstoffe achten wir streng darauf ... / Mit meinem Fachwissen um ... ist es für mich ein Leichtes, Ihnen ...*

3. Mit dem genauen Verb Atmosphäre schaffen

Auch mit den richtigen **Verben** können wir anschaulich schreiben und unsere Aussage genauer fassen. Von *trinken* und *schlürfen* war oben schon die Rede.

„Du bist wieder einmal zu spät!" sagte sie. „Ich kann diesmal wirklich nichts dafür", sagte er. Sie zog die Augenbrauen hoch und sagte: „Ach, da bin ich ja mal gespannt."

Wie viele Chancen an Ausdrucksvielfalt sind hier verschenkt! Gerade das langweilige, allgemeine Verb *sagen* können wir doch durch eine Vielzahl anderer Verben ersetzen. Die neutralen sind beispielsweise *erwidern, antworten, entgegnen, ausführen, äußern, kommentieren, mitteilen.* In manchen alternativen Verben für *sagen* stecken zusätzliche Bedeutungen, so dass Sie mit der Wortwahl auch eine bestimmte Atmosphäre schaffen können, so mit *flüstern, murmeln, rufen, keifen, brüllen, jammern, klagen, beteuern, behaupten, prahlen, gestehen*.

Nun eine andere Version des Dialogs:

„Du bist wieder einmal zu spät!" klagte sie. „Ich kann diesmal wirklich nichts dafür", beteuerte er. Sie zog die Augenbrauen hoch und entgegnete spitz: „Ach, da bin ich ja mal gespannt."

Tja, die Geschichte geht hier leider nicht weiter. ;-)

Andere allgemeine Verben sind *sein, sich befinden, es gibt*. Im Folgenden ein paar Beispiele:

allgemeiner Ausdruck (= langweilig)	**genauer Ausdruck (= lebendig)**
Auf dem Marktplatz war eine große Menschenmenge.	*Auf dem Marktplatz drängte sich eine große Menschenmenge.*
Sie war sehr aufgeregt.	*Ihre Hände zitterten vor Aufregung.*
Wir befinden uns in einer schwierigen Si-	*Wir müssen eine schwierige Situation*

tuation.	*meistern.*
Neben dem Bahnhof gibt es den berühmten Dom.	*Neben dem Bahnhof erhebt sich der berühmte Dom.*

Mit einer genaueren, bildhaften Formulierung können Sie auch eine **Wertung** vornehmen. Dieser Satz enthält mit dem nüchternen Verb *vorhaben* eine neutrale Aussage:

Der Konzern hat vor, mit dem kleinen Betrieb zu fusionieren.

Anders sieht es hier aus:

Der Konzern greift nach der Fusion mit dem kleineren Betrieb.

Welche Wertung kommt hier bei Ihnen als Leser an?
Sie sehen, wie der Austausch nur eines Wortes durch eine bildliche Formulierung die Sichtweise des Lesers in eine bestimmte Richtung lenken kann.

4. Mit Adjektiven Farbe ins Textbild bringen

Auch wenn wir Adjektive verwenden, sollten wir uns hüten, auf nichtssagende Alltagswörter zurückzugreifen. Wenn Sie von einem Treffen etwa so schreiben:

Es war eine nette Runde und das Essen war gut.

Dann lassen Sie den Leser in einer Mondkraterlandschaft zurück. Denn *nett* und *gut* sind leere, staubige Eigenschaftswörter, nur noch zu übertreffen durch *prima* und *super*. Wie waren die Runde und das Essen genau? Vielleicht so:

Wir saßen in freundlicher Atmosphäre zusammen und genossen ein ausgezeichnetes, dreigängiges Menü.

Richtig gebraucht vermögen Adjektive Emotionen zu wecken und Sichtweisen zu lenken. Schauen Sie mal:

Er hatte eine große Leistung vollbracht.

Ja, hm, ok.

Er hatte eine bewundernswerte Leistung vollbracht.

Merken Sie den Unterschied? Der erste Satz enthält mit *groß* eine neutrale Information. Sie lässt uns kalt. Der zweite Satz berührt uns, wir stimmen der Aussage innerlich zu. Denn das Adjektiv *bewundernswert* bezieht sich auch auf die Person.

Auch graduierende Adjektive/Adverbien können Sie als Würzmittel einstreuen, um Ihre Aussage genauer zu fassen. Das am häufigsten benutzte Adverb ist hier „sehr". Aber es ist auch das langweiligste und berührt den Leser vor allem nicht emotional.

Dieses Tool ist auch für Technik-Laien einfach zu bedienen.

Anders klingt zum Beispiel:

Dieses Tool ist auch für Technik-Laien erstaunlich einfach zu bedienen.

5. Abstrakte Begriffe in Werbetexten – und der Nutzer klickt weg

Gerade in Werbetexten wimmelt es häufig von abstrakten, leeren Wörtern wie *Mehrwert, Lösungen, Maßnahmen, Kompetenz, Innovationen.* Wie oft denke ich: Was für ein sprachliches Potenzial wird hier verschenkt! Denn gerade in Werbetexten kann man durch konkrete und detaillierte Formulierungen den Leser interessieren, begeistern und ihn so als Kunden gewinnen.

Dazu zwei Beispiele von Unternehmenswebseiten. Das erste von der Webseite einer PR-Agentur:

> *Unsere Lösungen bringen Mehrwert für Ihre Unternehmenskommunikation.*

Lösungen? Mehrwert? Abstrakte Begriffe, ohne jegliche Information für den Leser. Füllen Sie solche allgemeinen und abgeleierten Ausdrücke mit Leben! Wie wäre es damit?

> *Wir verleihen Ihrem Unternehmenstext Stil und Rhythmus – so klingt er wie eine Fuge von Bach in den Ohren des Kunden.*

Ein anderes Beispiel eines Tischlerei-Betriebs:

> *Wir haben die Hand für das beste Ergebnis.*

Hierunter kann sich der Kunde – genau: nichts vorstellen. Denn was heißt „das beste Ergebnis"?

Wie viel anschaulicher ist etwa dieser Satz:

Wir formen mit unseren Händen das Holz und Sie haben ein Möbelstück, das Sie gerne berühren – für den Rest Ihres Lebens.

Hier haben wir eine Verbindung von Hand, Holz und Möbelstück. Sie löst Assoziationen aus. Der Leser denkt unwillkürlich an Erfahrungen mit der Berührung eines Möbels, sei es die kühle Oberfläche eines Tisches oder der glatte Stoff einer Polsterung.

Ja, ich weiß, der allgemeine Ausdruck ist bequem, da er uns überall in Marketing-Texten entgegenspringt. Aber er ist blass, ohne jegliche Anschaulichkeit. Wenn Sie also das erhoffte Leser- und Kundeninteresse nicht von vorneherein im Gully versenken wollen, dann benutzen Sie Formulierungen, die anschauliche Details vermitteln. So aktivieren Sie die Sinne beim Leser. Und darauf fährt er garantiert ab.

Anschauliche Ausdrücke – aber woher nehmen? Na klar, aus Ihrem Wortschatz. Dazu ein paar erstaunliche Zahlen. Der Duden enthält rund 135.000 Stichwörter. Der Standard-Wortschatz wird auf etwa 70.000 Wörter geschätzt. Im Alltag verwendet der Deutsche im Durchschnitt aber nur 2.000 bis 5.000 davon aktiv. Der passive Wortschatz dagegen liegt bei 20.000 bis 100.000 Wörtern. Dazu kurz ein Fallbeispiel für die Bildungsbeflissenen: Goethes Wortschatz umfasst 93.000 Wörter, das ist der mit Abstand größte Individualwortschatz im deutschen Sprachraum. Für Schiller dagegen sind nur rund 30.000 Wörter nachgewiesen, für Luther 23.000.

Für einen guten, anschaulichen Schreibstil müssen wir nicht auf Goethe-Niveau kommen, doch können wir es auch nicht bei der Verwendung des alltäglichen Vokabulars belassen. Hier ist auch der passive Wortschatz gefragt. Trainieren Sie ihn! Lesen Sie viel! Achten Sie bei der Lektüre von Zeitungen, Magazinen, Webtexten auf verallgemeinernde Begriffe und ersetzen Sie diese, am besten schriftlich, durch konkrete Ausdrücke. Kostet ein wenig Zeit, bringt aber enorm viel!

2. Kurzes, knackiges Wort = richtiges Wort

Wnen wir lseen, gheen wir nicht Bcuhbsate für Bcuhbsate vor, snodren efssaren das Wrot als Gnaesz.

Wie raffiniert ist das denn?! Stimmt. Nach erstem Stutzen haben Sie sicherlich recht schnell erfasst, was dort steht. Hier noch einmal der Satz mit korrekter Buchstabenfolge: *Wenn wir lesen, gehen wir nicht Buchstabe für Buchstabe vor, sondern erfassen ein Wort als Ganzes.*

Lediglich der erste und der letzte Buchstabe müssen an der richtigen Stelle stehen:

Bcuh, Staz, Bsiepeil

Das funktioniert aber nur, wenn das Wort nicht zu lang ist:

Fnukreistfnegenwabenstuznag

Wie, keinen Schimmer, welches Wort hier steht? Ok, Sie sind entschuldigt, denn dieses lange Wort besteht aus vier (!) einzelnen Wörtern und ist auch mit richtiger Buchstabenfolge mittelschwer zu lesen:

Funkstreifenwagenbesatzung

Diese **zusammengesetzten Substantive** (=Komposita) sind eine Spezialität des Deutschen, die Vor- und Nachteile hat. Die romanischen Sprachen müssen mit Präpositionen arbeiten, was im Deutschen der umständlichen Formulierung *die Besatzung des Wagens der Funkstreife* entspricht. Da macht es uns das Deutsche schon etwas leichter. Auch für Deutschlerner sind die Komposita eine Hilfe, denn einmal die Be-

deutung von *krank* gelernt, sind *Krankenwagen, Krankenhaus und Krankenschwester* leicht abzuleiten (im Englischen dagegen sind es drei verschiedene Vokabeln: ambulance, hospital, nurse).

Dem Leser jedoch verderben überstreckte Wort-Ungetüme eine angenehme Lektüre. Dabei stehen uns Schreibern häufiger als wir denken einfache Wörter als Alternative zur Verfügung.

Schopenhauer drückte es so aus: „Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge."

Gewöhnliche Worte – die finden wir vor allem in der mündlichen Sprache, DEM Vorbild für jeden Texter. Schauen wir mal, wie wir so sprechen. Aha, *mit Rat und Tat* sagen wir und nicht: mit Ratschlägen und Hilfsaktionen. Oder *mit Fug und Recht* wird etwas behauptet und nicht: mit Angemessenheit und Richtigkeit.

Sie sehen: **Kurze Wörter haben Schlagkraft**. Und deshalb bleiben Sie beim Leser hängen.

Wir arbeiten derzeit an einem Kompetenzkonzept.

Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen geht, aber *Kompetenzkonzept* rauscht nur so durch meine beiden Gehirnhälften.

Wir arbeiten derzeit an einem Plan, der die Zuständigkeiten klärt.

Plan, jaaa, das bleibt haften. Warum? Weil das Wort straff ist.

Die Verständlichkeitsforschung hatte bereits in den siebziger Jahren festgestellt, dass die größte Hürde bei der Lektüre die Wortschwierigkeit ist. Den Grad der Schwierig-

keit bestimmen dabei vor allem die Wortbekanntheit und die Wortlänge. **Je kürzer das Wort, desto verständlicher.**

Egal, wie komplex Ihr Sachverhalt ist: Benutzen Sie möglichst **einfache Wörter**! Denn die einfachen, klaren Wörter bleiben im Gedächtnis des Lesers. Und nicht Modewörter, Fremdwörter, Fachjargonsprache.

Und das sind Ihre unschlagbaren Waffen im Kampf gegen schwer lesbare Substantive:

1. Machen Sie aus einem Substantiv zwei Wörter

Zunächst ein abgewandelter Klassiker: Aus dem *Dampfschiffkapitän* wird *der Kapitän des Dampfschiffes.*

Hier ist Konfliktlösungsfähigkeit gefragt.

Und für dieses überlange Substantiv die Fähigkeit, es aufzulösen! Wir machen daraus wieder zwei Wörter:

Hier ist die Fähigkeit zur Konfliktlösung gefragt.

2. Arbeiten Sie mit einem Nebensatz

Oben hatten wir schon die Umwandlung von *Kompetenzkonzept* in: *Plan, der die Zuständigkeiten klärt.*

Ein anderes Beispiel:

Wir erarbeiten gezielt Methoden zur Effizienzsteigerung.

Substantive mit der Endung „-ung" wie *Steigerung* sind oft von Verben abgeleitet; benutzen wir also das dynamischere Verb *steigern:*

> *Wir erarbeiten gezielt Methoden, um die Effizienz zu steigern./Wir erarbeiten gezielt Methoden, die die Effizienz steigern.*

3. Setzen Sie einen Bindestrich

Auch durch einen simplen Bindestrich erleichtern Sie den Lesefluss. Sie verhindern damit Unübersichtlichkeit und missverständliche Silbenschlangen.

Ob der Immobilienmakler weiß, dass er hier eine Missbildung geschaffen hat?

> *Dieses Haus hat Altbaucharme.* (was ist beim Haus der Bauch?! ;-))

So sieht's gesünder aus:

> *Dieses Haus hat Altbau-Charme.*

Andere Beispiele aus meiner täglichen Lektüre:

Programmmacher → Programm-Macher

Kaffeeernte → Kaffee-Ernte

Grafikdesignausbildung → Grafikdesign-Ausbildung

Fleischersatz → Fleisch-Ersatz

Projektorganisation → Projekt-Organisation

Kreisverkehrsinselkunst → … ach nee, das gehört schon in die Kategorie Wortkunstwerk!

Übrigens: Bei einem **Fugen-s** steht kein Bindestrich, also nicht: *Vertrauens-Sache,* sondern *Vertrauenssache*. Und hüten Sie sich davor, den Bindestrich inflationär zu benutzen. Er ist dort sinnvoll, wo er Klarheit schafft und den Lesefluss unterstützt. Also nicht beim Lese-Fluss.

Fazit: Schonen Sie die Zeit der Menschen. Die meisten lesen freiwillig. Wird ein Text langweilig, ist das Blatt ein Fall fürs Altpapier oder die Webseite verschwindet mit einem Klick. Je kompakter wir schreiben, desto besser. Das gilt für jeden Satz, jedes Wort.

> Wenn Sie die Wahl haben zwischen einem langen und einem kurzen Wort: Wählen Sie das KURZE!

3. Wortblasen und Füllwörter – in den Müll damit!

Wortblasen haben zwei fiese Eigenschaften: Sie sind so gut wie nie konkret. Und sie pumpen den Text zum T-Rex-Monster auf. Nehmen wir ein Beispiel und Sie werden schnell sehen, was ich meine:

> *Im Bereich der Technologie müssen dringend Maßnahmen ergriffen werden, die den Aspekten der Modernisierung und Wettbewerbsfähigkeit Rechnung tragen.*

Hier war der Texter offenbar immun gegen jede Klarheit und Einfachheit. Und der Leser? Er wird sich solche eine Krankheit nicht antun und das einzig Richtige machen: Reißaus nehmen. Jetzt gehen wir mal an das abschreckende Gebilde und wandeln es in einen gesunden, leicht verdaulichen Satz um:

> *Die Technik muss dringend modernisiert werden, damit wir wettbewerbsfähig bleiben.*

So, weggelassen haben wir: ***Bereich***, die igitteste Wortblase überhaupt, und die beliebten Blasen ***Maßnahmen*** und ***Aspekte***. Dadurch konnten wir das **„ung"-Nomen** *Modernisierung* in das Verb *modernisieren* umwandeln und den holprigen Ausdruck *Rechnung tragen* ganz streichen. Und aus der semantisch auch noch falschen *Technologie* haben wir die kürzere *Technik* gemacht. That's it.

Da wir dabei sind: Die wichtigsten Fähigkeiten eines Schreibers? 1. streichen, 2. streichen, 3. streichen. Selbst bei Berufsschreibern ist diese Fähigkeit oft unterentwickelt, wie ich immer wieder feststelle. Aber: Wer etwas zu sagen hat und will, dass andere es sich merken, der fasst sich kurz. Alle berühmten Sprüche sind kurz und prägnant. Denken Sie etwa an das fünfte Gebot: „Du sollst nicht töten." Oder an Cäsar: „Ich kam, ich sah, ich siegte." Oder an John F. Kennedy: „Ich bin ein Berliner."

Ein solcher Satz ist dagegen Pulver im Wind:

> *Trump berücksichtigte in der Thematik seiner Rede am Warschauer Denkmal mehrere Aspekte, die von den meisten Regierungsvertretern kritisch gesehen wurden.*

Geschwafel der Stärke 10+ auf der Textrichter-Skala! Weg mit ***Thematik*** (wenn, dann sowieso *Thema)*, weg mit *Aspekte*, weg mit dem nichtssagenden *kritisch*, denn *Kritik*

gibt es positive wie negative. Wenn hier noch etwas zu retten ist, dann beginnt man vielleicht so:

> *Trump sprach in seiner Rede am Warschauer Denkmal folgende Punkte an: … Der/die/das … verurteilten die … .*

In meinen Inhouse-Seminaren ist es immer wieder spannend: Taucht er auf oder nicht? Tja, wirklich, er taucht IMMER auf, der Klassiker unter den Füllwörtern: der Ausdruck ***im Rahmen***. Dabei schreibe ich nicht einmal *im Rahmen meiner Inhouse-Seminare.* ;-)) Ein Beispiel:

> *Im Rahmen unserer Veranstaltung bieten wir auch einen Gesundheitstest an. → Auf unserer Veranstaltung bieten wir auch einen Gesundheitstest an.*

Und hier noch ein paar weitere **Beispiele von Wortmüll,** der uns durch die Medien leider schon so geläufig ist, dass wir ihn gedankenlos übernehmen. Dazu gehört die *Stellung,* zum Beispiel in der *Fragestellung, Infragestellung, Problemstellung, Aufgabenstellung.* Schreiben Sie also nicht:

> *Die Problemstellung ist hier eine andere.*

Sondern sagen Sie dem Leser klipp und klar:

> *Das Problem ist hier ein anderes.*

Die *-setzung* ist ein ähnlich klebriges Anhängsel:

> *Die bisherigen Zielsetzungen der Abteilung erfordern Maßnahmen der Anpassung.*

Kein Wunder, dass der Bürger nicht mehr wählen geht, wenn ihm klare Sätze wie der folgende vorenthalten werden:

> *Die bisherigen Ziele der Abteilung müssen angepasst werden.*

Ebenfalls geistern die *Kapazitäten* munter durch jede Art von Text:

> *Für eine weitere Unterbringung stehen keine freien Raumkapazitäten zur Verfügung.*

Hier versucht jemand durch Gelaber, einen Sachverhalt zu beschönigen, der in Wirklichkeit heißt:

> *Für eine weitere Unterbringung gibt es keinen freien Raum.*

Auch bei den zähen **Nachsilben „-weise“** und **„-mäßig“** sollte ein Alarmlicht in Neon-Rot an Ihrer Tastatur aufleuchten. Entsorgen Sie die meisten Wörter mit diesen Suffixen mitleidlos! Dazu gehören *vergleichsweise, schätzungsweise, idealerweise*, *verhältnismäßig* (die weiteren Legionen von Wörtern mit „-mäßig“ kann ich hier leider nicht aufzählen).

Verdoppelnde Vorsilben sind natürlich ebenso Wortabfall. Schreiben Sie *ändern* statt *abändern*, *programmieren* statt *vorprogammieren*, *sparen* statt *einsparen, testen statt austesten, zielen* statt *abzielen*, um nur einige Beispiele zu nennen. Hier ein Satz von der Webseite einer Marketing-Agentur:

> *SEO ist ein stark ausdifferenzierter Themenkomplex im Bereich des Suchmaschinenmarketing (SEM).*

Jaaa, was will der Texter hier wohl sagen? Nur nebenbei: Ein Webleser wird sich auf diese Rätselrunde nicht einlassen, sondern wegklicken. Lassen Sie mal alles Überflüssige weg: das Adjektiv *stark*, die Vorsilbe *aus-*, den *-komplex* und den *Bereich* – und Sie erhalten einen luftigen, leicht lesbaren Satz:

SEO ist ein differenziertes Thema im Suchmaschinenmarketing (SEM).

Es geht sogar noch angenehmer für den Leser, wenn wir das Fremdwort ersetzen:

SEO ist ein anspruchsvolles Thema im Suchmaschinenmarketing (SEM).

Überflüssige Vorsilben schleichen sich auch in andere Wörter hinein:

Tagtäglich höre ich solche Sätze. In den allermeisten Fällen bemerke ich die Wortblasen leider gar nicht mehr.

Hier sind es schon vier Silben, die Sie sparen, wenn Sie schreiben:

Täglich höre ich solche Sätze. In den meisten Fällen bemerke ich die Wortblasen leider nicht mehr.

Zum Ballast eines Textes gehören ebenfalls die **Füllwörter,** die sich gerne aus der spontanen Rede in unsere Texte schleichen:

Das (eigentliche) Hauptthema ist vertagt worden.

Die Diskussion war nicht (wirklich) zielführend.

Politiker können sich (vergleichsweise) leicht neu erfinden.

Ich weiß, viele Schreiber hängen an diesen Wörtchen. Meine Seminar-Teilnehmer bekommen an dieser Stelle immer eine kleine Streicheleinheit. Okay, Sie bekommen Sie auch. :-) Denn ich verdamme diese Partikel nicht generell. Hier und da eingestreut geben Sie dem Text eine lockere und persönliche Note. Es kommt auch auf die Textsorte an. In einem Geschäftsbericht gilt ein sachlicherer Schreibstil als in einem Blogbeitrag, wo auch mal ein Plauderton angeschlagen werden darf.

Dennoch: Diese Partikel sind funktionslos, sie verändern die Kernaussage des Satzes nicht. Zu häufig benutzt, verleihen sie Ihrem Text einen zögerlichen, relativierenden Unterton.

Fazit: Muten Sie Ihrem Leser keinen Sprachmüll zu! Achten Sie darauf, dass funktionslose Wörter und Silben nicht den Lesefluss verstopfen! Für alle Texte gilt: **Mehr als nötig sollten Sie nicht schreiben.**