

Der Mut zur einfachen Sprache zahlt sich aus

Ob sie wollen oder nicht: Sie können nicht NICHT kommunizieren. Sobald Sie einen anderen Menschen wahrnehmen – und er Sie –, kommunizieren Sie miteinander: Was Sie auch sagen, wie Sie jemanden anschauen, und wie Sie sich bewegen hat kommunikativen Charakter. Ob Sie damit aber auch das kommunizieren, was Sie beabsichtigen, und ob Sie dabei auch verstanden werden, ist eine andere Frage. Wenden wir uns dem geschriebenen oder gesprochenen Wort zu. Führen Sie sich einmal den folgenden Satz zu Gemüte:

Im Mittelpunkt des zukunftsweisenden Kongresses stehen drei Problemkreise: die technische Realisierbarkeit im Bereich neuer audiovisueller Kommunikationsmittel in ihrer jeweiligen Relation zur wirtschaftlichen Praktikabilität und auch zur kundenseitigen Akzeptanz.

Was will man uns sagen? Doch nichts anderes als dies:

Der Kongress will für die Neuen Medien klären, was die Technik kann, was die Wirtschaft will und die Leute mögen.

Sie sehen: Man kann ganz einfache Sachverhalte auch sehr kompliziert formulieren. Je einfacher eine Botschaft verstanden wird, desto eher wird sie auch wahrgenommen. Das Problem vieler Fachleute besteht darin, dass sie in ihren Kreisen fast nur mit anderen Experten verkehren und von Aussenstehenden oft nicht verstanden werden. Mit anderen Worten: Sie erzielen keine Aussenwirkung. Ihr Einfluss bleibt auf den kleinen Kreis der Personen, in dem sie sich bewegen, beschränkt.

Wer sich ein bisschen umschaute, stellt fest: Wirtschaftsführer sind meist auch gute Kommunikatoren, die auch komplexe Sachverhalte verständlich darlegen können. Nehmen wir zum Beispiel den Swisscom-CEO Carsten Schloter, der nicht nur mehrere Sprachen fast perfekt beherrscht, sondern seine Botschaften auch glaubwürdig und verständlich übermitteln kann. Ohne seine Gabe, sich klar mitzuteilen, wäre auch Joe Ackermann nie zum Chef der Deutschen Bank auf-

gestiegen. Was können Sie von den Top-Shots der Wirtschaft lernen?

Mut zur einfachen Sprache

Fassen Sie sich ein Herz und zeigen Sie Mut zur Verständlichkeit. Setzen Sie auf eine Sprache, die verstanden wird: Einfach, eindeutig, konzentriert. Es fällt Ihnen dabei kein Stein aus der Krone. Gefragt sind nicht komplexe Ausdrücke und Darstellungen, sondern die einfache Sprache. Die Devise Ihrer Aussagen muss lauten: Je kürzer, desto besser. Die Schnelligkeit der Kommunikation geht heute bei vielen Unternehmen auf Kosten der Qualität. Es wird durch Hetze und Stress kaum mehr darüber nachgedacht, ob Worte richtig gewählt sind, wie diese beim Gegenüber ankommen, was sie auslösen. Unklarheiten und Kommunikationskonflikte sind dadurch vorprogrammiert. Im Nachhinein ist es oft sehr zeitaufwändig, entstandene Missverständnisse wieder zu klären. Es lohnt sich deshalb, sich Zeit zu nehmen, Texte und Reden zu formulieren.

Wenn Sie die folgenden Punkte beachten, weiten Sie Ihre Wirkung über Ihre Zielgruppen hinaus aus und erschliessen sich neue Kontakte.

- Bilden Sie **kurze Sätze** und vermeiden Sie Schachtelsätze. Als Grundregel gilt: Pro Gedanke ein Satz.
- **Schreiben Sie so, wie Sie denken.** Verwenden Sie Verben anstelle von abstrakten Substantiven. Diese machen Texte schwerfällig.
- **Formulieren Sie möglichst im Aktiv statt im Passiv.** Statt: «Die neue Hausordnung wurde verabschiedet» schreiben Sie «Die Firma verabschiedete die neue Hausordnung».
- **Setzen Sie Bilder, Metaphern, Beispiele und Vergleiche ein.** Mit einer bildhaften Sprache bleiben Ihre Botschaften in den Köpfen haften.
- **Bauen Sie rhetorische Fragen ein.** Zum Beispiel: «Was bedeutet Globalisierung? Globalisierung heisst...»

Verabschieden Sie sich von alten Fehlern:

- Floskeln wie «Niemand konnte bis heute beweisen, dass...» sind

Kolumne

REICH WERDEN DURCH KOMMUNIKATION



Kommunizieren für die Katz – nur wer verstanden wird, kann seine Zielgruppen überzeugen.

- nichtssagende formelhafte Redewendungen.
- Setzen Sie Fremdwörter oder Fachausdrücke nur dort ein, wo es nicht anders geht.
- Füllwörter wie «eigentlich» und «etwa» sind unpräzise; sie haben etwas Vages und Unbestimmtes. Versuchen Sie, dort wo sie es können, die Dinge zu benennen und nicht, um den Brei herumzureden. Allein durch das Weglassen dieser Füllwörter gewinnen Ihre Botschaften an Klarheit und Souveränität.
- Überflüssige Konjunktive wie «könnte», «würde» oder «ich möchte sagen» lassen Sie besser weg. Sagen Sie es einfach und lassen Sie den Konjunktiv weg; das wirkt klarer und bestimmter.
- Statt sich hinter einem unpersönlichen «man» zu verstecken ist es besser, die entsprechenden Personalpronomina «Ich», «Sie» und «Wir» zu nehmen.

- «Fischen» Sie nicht plump nach Komplimenten wie zum Beispiel: «Ich hoffe, meine Ausführungen waren nicht ganz unverständlich...»

In der nächsten Ausgabe: Krisenkommunikation – Vorbereitung für den Ernstfall

PHILIPPE WELTI



Der Autor ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs / Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über zehn Jahren bei renommierten Schweizer Medien als Journalist tätig.

www.welty.ch