

«AM ANFANG WAR DAS WORT»

# Warum Worte mehr aussagen als tausend Bilder

**Bekannt ist die Redewendung «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte»\*. Doch die Kraft des Wortes wird unterschätzt: Täglich lesen, schreiben oder twittern wir uns durchs Leben.**

**TEXT** PREDRAG JURISIC \*\*

Dabei lassen wir neben Informationen auch Emotionen durch Worte fließen – die in einer Konfliktsituation mehr treffen können, als es manch ein Verfasser ursprünglich im Sinn hatte. Worte treffen nicht nur ins Herz, sondern regen auch unsere Vorstellungskraft an: Warum sonst lesen wir gerne so viele Geschichten – ob in Zeitungen, Büchern oder auf Facebook?

Weil das Wort ein komplexer Informationsträger ist und unsere Fantasie auf unendliche Reisen schickt: Wir hatten doch alle schon die Erfahrung gemacht, uns einen Kinofilm anzusehen, nachdem wir das Buch dazu gelesen haben. Schon in der Glacépause war das Resultat ziemlich ernüchternd: Die Szenen, Personen wie deren Handlungen waren komplett anders als in unserer Erinnerung aus dem Buch, nicht wahr? Worte durchdringen uns intensiv. Wir basteln uns

aus Worten einen kompletten Film im Kopf. Parallel dazu interpretieren wir die Stärke und Aussagekraft einzelner Begriffe, was uns emotional berührt. Zur Unterhaltung kann dies anregend sein, im Geschäftsleben oft jedoch auch kontraproduktiv.

## Von Ausrufezeichen und GROSSBUCHSTABEN

Da wäre zum Beispiel der schlecht gelaunte Abteilungsleiter, der in seinen Mails verzweifelt plakative GROSSBUCHSTABEN und reihenweise Ausrufe- sowie Fragezeichen aussendet, mit dem gemeinten Untertitel: «HILFE, ich brauche Unterstützung, warum hört mich denn keiner?» Doch Vorsicht – etwas meinen und etwas aussagen sind zwei verschiedene Paar Schuhe: Gerade Ausrufezeichen bergen einen tiefen See an Interpretationsmöglichkeiten – besonders, wenn sie sich häufen... Die Botschaft kann nämlich auch anders ankommen – nach dem Motto «Spinnt ihr? Könnt ihr selbst die einfachsten Dinge nicht

ausführen?» Texte können ziemlich bedrohlich wirken – schon mal die Sprache von Juristen studiert? Alleine deren Bandwurm-sätze nehmen einem die Luft zum Atmen. Nicht zu erwähnen, dass sie nebenbei die Gehirnwindungen verkrampfen... Die hohe Kunst der schriftlichen und verständlichen Kommunikation besteht nämlich darin, seine Botschaft gezielt und einfach anzubringen, ohne zu viel Spielraum für Interpretationen zuzulassen. Sei das nun für eine Offertenanfrage, eine Email oder ein Briefing. Je ungenauer und weiter die Formulierungen sind, desto grösser die Gefahr, dass die Botschaft untergeht.

## Kurz. Knapp. Einfach.

Warum sind wissenschaftliche Abhandlungen oder juristische Texte keine Bestseller? Vielleicht weil kein Harry Potter darin vorkommt? Wohl kaum. Es liegt an der Textstruktur und den Formulierungen: Texte mit zu vielen Substantiven, Fremdwörtern oder mehrzeiligen Sätzen machen den Text

Die ming agentur ag ist ein  
Netzwerkpartner der  
Celebrationpoint AG  
www.celebrationpoint.ch



**celebrationpoint**  
The Experts Network

behäbig und schwer verständlich. Ein Beispiel aus der Behördensprache, das jedem schon auf die eine oder andere Art begegnet ist: «Aufgrund Ihres Schreibens vom vergangenen Dienstag zur Verlängerung der Einreichfrist Ihres Projekts möchten wir Ihnen mitteilen, dass wir zum Schluss gekommen sind, Ihnen die Bewilligung zur Fristverlängerung zu erteilen.» Furchtbar, aber täglich in unserem Briefkasten zu finden. Da hilft selbst Aspirin nicht dagegen, sondern nur eine radikale Text-Kur. Wie wäre es mit: «Vergangenen Dienstag haben Sie uns gebeten, die Frist zur Projekteinreichung zu verlängern. Gerne möchten wir Ihnen diese gewähren.» Der Sinn des ersten Satzes ist nicht verändert und der

Beamtenstatus immer noch ausreichend gewürdigt. Aus einem Satz wurden zwei. Aus Substantiven Verben. Einfach. Kurz. Knapp. Kurze Sätze und Verben hauchen dem Text Leben ein. Wer es nicht glaubt, soll wieder mal einen Thriller lesen, wenn es richtig dramatisch wird. Da wird wohl kaum ein Satz stehen wie «Aufgrund des Nicht-Wissens des im Wald herumirrenden Opfers konnte der Mörder seine Tat ungehindert ausführen.»

\*Anmerkung: Die aufgeführten Textbeispiele sind frei erfunden – ausser dem Zitat: «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.» Dieses stammt vermutlich aus der Feder von Fred R. Barnard: Er veröffentlichte 1921 den Slogan «One look is worth a Thousand Words» auf einer Anzeige in der englischen Werbefachzeitschrift «Printers' Ink». Quellen: wikipedia.de, aphoristiker-archiv.de, papyrus.com.

\*\*Predrag Jurisic, Projektleiter Marketing & Kommunikation, ming agentur ag, Tel.: + 41 44 366 61 03, Mail: p.jurisic@ming-agentur.ch

Once upon a time...

