

# «Was Text bewirken kann, wird unterschätzt»



**Wann erregt Text noch Aufmerksamkeit? – Modern schreiben ist die Spezialität der Texterin Andrea Kern. Sie weiss, wie Korrespondenz, E-Mails und Briefe aussehen müssen, um zu wirken. In Seminaren vermittelt sie wertvolles Wissen, Tipps und Tricks, auch für Team 93.**

Interview: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: zVg, iStock

**Andrea Kern, warum ist modern zu schreiben wichtig? Was hat sich verändert?**

Die Kommunikation hat sich mit dem Internet enorm verändert. Wir werden überflutet mit Informationen und E-Mails. Das hat auch das Leseverhalten verwandelt. Aus Zeitmangel wird mehr überflogen und gescannt als gelesen. Zudem ist es ein Unterschied, ob ich einen Brief lese oder Text am Bildschirm. Während in Briefen Sätze mit bis zu 25 Wörtern noch gut verstanden werden, sind es am Bildschirm noch maximal 15 Wörter. E-Mails verlangen daher nach einer anderen Textstruktur als Briefe. Aber auch diese unterliegen dem Wandel des Leseflusses. Je kürzer, klarer und übersichtlicher der Text, umso eher wird er gelesen.

**Was bedeutet das konkret für den Inhalt?**

Mit der Informationsflut wächst auch die Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Lesenden zu gewinnen. Sich von der Masse abzuheben, wird immer schwieriger. Mit den gängigen Floskeln und schon tausendfach gelesenen Standardsätzen gelingt das heute nicht mehr. Wer hingegen mit frischen Formulierungen überrascht, ist im Vorteil.

**Haben Sie ein einfaches Beispiel dafür?**

Aus «Bei Fragen stehen wir zur Verfügung», wären «Ihre Fragen sind willkommen» oder «Schön, wenn Sie uns bei Fragen kontaktieren». Aus «Wir freuen uns, Ihnen mitzuteilen ...» könnte «Gute Nachrichten ...» werden. Schon kleine Anpassungen bewirken eine andere Wahrnehmung.

**Wie originell oder kreativ darf man sein?**

Originalität und Kreativität sind gut, solange der gute Stil gewahrt bleibt. Professionelle Texte dürfen leicht sein, sollten aber nicht salopp überkommen.



**E-Mail oder Brief? Was ist zu beachten?**

Früher dienten Briefe, um Formelles auszu-drücken. Heute sind sie rar geworden und daher ein gutes Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren. Ein Brief verfügt auch etwas mehr Ausführlichkeit als das E-Mail, aber es gilt schon Gesagtes und die alte Weisheit: «In der Kürze liegt die Würze.» Oft wird ein Brief mit «Sehr geehrte/r ...» begonnen, und ein E-Mail mit «Hallo ...». Handelt es sich beim Empfangenden um dieselbe Person, sollte der Schreibstil in beiden Fällen gleich sein, um glaubhaft zu wirken.

**Was sind häufige Fehler?**

Schreibende benutzen häufig die Ich-Perspektive, «Ich/Wir sende/n Ihnen ...». Kein Wunder, fühlen sich Lesende dann nicht angesprochen. Meine Perspektive interessiert sie nicht. Für sie ist relevant, welche Informationen, Vorteile oder Nutzen sie erhalten. Besser wirkt «Sie erhalten ...» oder «Sie profitieren ...». Die lesende Person sollte immer im Mittelpunkt stehen. Was muss sie wissen, damit sie sich für mein Angebot interessiert; ist Hauptfrage für die schreibende Person.

**Wie wichtig ist der Betreff?**

Vielen ist nicht bewusst, dass der Betreff entscheidet, ob weiter gelesen wird oder nicht. Er sollte nicht unverständlich oder mehrdeutig sein, sondern klar und möglichst positiv Bezug zum Inhalt herstellen.

**Was gilt für Inhalt und Gestaltung?**

Nicht nur der Betreff sollte auf den ersten Blick erkennen lassen, worum es geht, sondern auch der Text. Je konkreter und über-



sichtlicher, umso besser. Kurze, einfache Sätze dienen der Lesbarkeit und dem Verständnis. Ebenso spielt das Erscheinungsbild, das Layout, eine Rolle. Absätze, Bulletpoints oder der Einsatz von Icons werden den Inhalt zusätzlich visuell auf.

**Was sagt der Textstil über mich aus?**

Korrespondenz, die klingt wie vor 15 Jahren, verfehlt ihr Ziel. Haben Text und Layout altmodischen Charakter, erwartet die lesende Person ein ebenso verstaubtes Produkt. Das gilt aber nicht nur für Kundenbriefe, sondern ebenso für Texte von Stelleninseraten oder Text auf der Website. Auf gute Bilder und ein tolles Design wird bei Webseiten sehr viel Wert gelegt. Hingegen der Text oft zu kurz kommt. Das liegt vermutlich daran, dass die Wirkung von Text oft unterschätzt wird – im positiven wie im negativen Sinne. Wichtig für einen wirkungsvollen Text ist stets zu überlegen, wer ist meine Zielgruppe und was ist meine Botschaft? Wie soll die lesende Person mich respektive mein Geschäft, mein Produkt und meine Dienstleistung wahrnehmen? Welcher Schreibstil entspricht dem? Die Art und Weise meiner Korrespondenz beeinflusst auch mein Image – trägt ein Bild nach aussen. Ich bestimme, welches.

**Was gilt für Stelleninserate?**

Auch bei der Personalsuche ist angesichts des Fachkräftemangels Auffallen oberstes Gebot. Nur wer sich von der

grauen Masse abhebt, wird gesehen. Klassische Stelleninserate, wie wir sie aus Zeitungen kennen, funktionieren online nicht. Aufbau, Wortwahl und Stil machen den Unterschied. Hervorgehoben sollten gleich am Anfang Besonderheiten der angebotenen Stelle oder des Betriebs. Etwa: «Bei uns wählen Sie Ihre Arbeitstage frei aus.» Was macht das Team aus oder die Stelle attraktiv?

**Wie kann ich im Alltag besser texten?**

Gehen Sie lustvoll und frei ans Werk. Wie würden Sie sich mündlich ausdrücken? Besprechen Sie sich im Kollegenkreis. Probieren Sie neue Formulierungen aus und lesen Sie es laut oder einer anderen Person vor. Fokussieren Sie auf die Botschaft, beziehen Sie sich auf die Perspektive der empfangenden Person. Präzisieren Sie und denken Sie an eine visuell ansprechende Gestaltung.

**Ihr ganz persönlicher Tipp?**

Ich erhalte viel Feedback von Kunden, die meine Textbox für moderne Korrespondenz benutzen und als Inspirationsquelle bezeichnen. Darin steckt ein Erfahrungsschatz aus 18 Jahren als Schreibcoach. Sie enthält 55 handliche Karten mit 158 Textbausteinen und weitere 20 Schreibtipps. Vorher-Nachher-Sätze mit Alternativen für gängige Floskeln machen das Schreiben leicht. Die meisten Teilnehmenden des Seminar «Modern Schreiben - Kunden erreichen» nutzen heute die Textbox im Alltag als Inspirationsquelle.

**Modern Schreiben – Kunden erreichen**  
In der täglichen Flut von E-Mails und Briefen gilt es, Aufmerksamkeit zu erreichen. Eine moderne und sympathische Art zu schreiben ist heutzutage gefragt. In diesem Workshop ersetzen wir verstaubte Vorlagen und Floskeln durch frische Formulierungen und feilen an unserem Schreibstil.  
Du erhältst Guidelines mit vielen Tipps, die deine Texte sofort besser machen.  
Tagesworkshop, 2. Auflage  
Datum: 07. November 2022  
Ort: Hotel des Balances, Luzern

**Deine Website als Kundenmagnet**

Die meisten Menschen informieren sich zuerst im Internet über ein Optikergeschäft. Deine Website ist das Schaufenster im Netz, Deine Online-Visitenkarte. Sie sollte nicht nur attraktiv aussehen, sondern auch die gesuchten Informationen liefern – und das in der richtigen Tonalität und optimiert auf das Lesen am Bildschirm. Beispiele aus der Praxis zeigen, was eine wirklich gute Website ausmacht, worauf das Publikum achtet und wie Du über Google besser gefunden wirst.  
Tagesworkshop  
Datum: 12. September 2022  
Ort: Hotel des Balances, Luzern

**Anmeldung:** team93.ch-  
Intranet(login)-weiterbildung

**Über die Referentin**

Andrea Kern ist Texterin, Bewerbungs- und Schreibcoach, Redakteurin und Dozentin.

Andrea Kern  
Eichbühlhangstrasse 6  
9602 Bazenheim  
E-Mail: andrea.kern@wortundstil.ch  
Tel: +41 (0)78 654 41 81  
Web: www.wortundstil.ch

