

Verfasst  
von Buchautor  
Thilo Baum\*)

Thilo Baum

## Komm zum Punkt!



**Komm zum Punkt!**  
Das Rhetorik-Buch mit der  
Anti-Laber-Formel  
von Thilo Baum\*)  
Eichborn Verlag  
Frankfurt am Main 2009  
245 Seiten  
€ 19,95/sFr 34,90

ISBN: 978-3-8218-5977-4  
Deutsche Originalausgabe

\*) Thilo Baum ist Kommunikationswissenschaftler und Journalist. Seit 2004 berät er Unternehmen zum Thema Kommunikation und schult Journalisten. Gemeinsam mit Dr. Stefan Frädrich leitet er das Seminarunternehmen «Luftfabrik», das sich ganz der Persönlichkeitsentwicklung verschrieben hat.

**R**eden Sie weniger und sagen Sie mehr! Dann kommt Ihre Botschaft besser an. Denn die Menschen ersticken im Info-Müll: Die tägliche E-Mail-Flut setzt ihnen genauso zu wie die Werbung in Print, Radio und Fernsehen, ständige Newsletter-Gewitter und die ewigen Meetings im Unternehmen. Selbst Politiker und auch Journalisten scheinen nur noch zu labern. Wer soll diese Informationen noch aufnehmen? Wer kann es? Wer will es? Zunehmend wehren sich die Menschen gegen den Overkill.

Wollen Sie mit Ihrer Botschaft ankommen, sollten Sie das «mehr und lauter» vergessen. Und Sie sollten nicht mehr mit eitlen Management- und Marketing-Vokabeln auf die Pauke hauen – die Phrasendrescherei lässt Sie beliebig wirken und entfernt Sie von den Menschen. Wollen Sie, dass man Sie hört? Dann hören Sie auf zu labern. Setzen Sie sich inhaltlich von der Masse ab, kommen Sie schneller zum Punkt und sagen Sie klar, was Sache ist!

### Rhetorik ist die Kunst zu sprechen

Auch wenn viele unter «Rhetorik» die Kunst verstehen, Körpersprache und Stimme optimal einzusetzen: «Rhetorik» ist die «Kunst der Rede», und so ist Rhetorik letztlich die Kunst zu sprechen! Es geht darum, Sätze, Wörter und Silben so einzusetzen, dass Ihr Gegenüber und Ihr Publikum Sie verstehen. Und dass Sie Ihr Ziel erreichen. Rhetorik ist die Kunst, Substantive, Verben und Adjektive treffend einzusetzen. Denn auch die beste Körpersprache und das beste Stimmentraining haben keinen Sinn, wenn Sie nichts zu sagen haben oder wirres Zeug von sich geben.

### Einfach, normal und klar

Ein Rhetorikanbieter will mit folgendem Satz auf seiner Webseite Publikum in seine Seminare locken: «Im Seminar werden die Teilnehmer ihr individuelles Ausdrucksverhalten optimieren sowie rhetorische Grundsätze und effektive Präsentationstechniken lernen.» Das klingt wichtig und soll Eindruck machen. Doch kaum nehmen wir die Worte auseinander, erkennen wir: Wir haben es mit einem Schaumschläger zu tun! Was ist «individuelles Ausdrucksverhalten»? Wie sollen wir uns ausdrücken, wenn nicht individuell? Kollektiv etwa? Also kann das Adjektiv raus. Es ist redundant – wir brauchen es nicht. Und was ist «Ausdrucksverhalten»? Nicht mehr als der Ausdruck selbst. Das Verhalten steckt bereits im Ausdruck. Also weg mit dem «Verhalten»! Wir werden unseren Ausdruck optimieren, das ist der Punkt.

Dann: Was sind «rhetorische Grundsätze»? Der blanke Unsinn. Gemeint sind: «Grundsätze der Rhetorik» oder «Rhetorik-Grundsätze»! Schließlich sind «Sicherheitsgründe» keine «sicheren Gründe», und «Gründe der Ästhetik» sind selbst nicht ästhetisch. Und wenn wir «effektive Präsentationstechniken lernen», dann klingt das bürokratisch wie beim Finanzamt, weil die Tätigkeit im Substantiv steckt. Wir lernen, effektiv zu präsentieren! Um Tätigkeiten zu beschreiben, sind Verben da – das haben viele in der Schule gelernt und schnell vergessen. Es bleibt: «Im Seminar werden die Teilnehmer ihren Ausdruck optimieren, Rhetorik-Grundsätze erwerben und lernen, effektiv zu präsentieren.»

Abgesehen von der Frage, ob man mit Schwurbelsprache den Ausdruck von Menschen verbessern kann: Nach dieser

## Je einfacher Ihre Sprache ist, desto lieber folgen die Leute Ihren Gedanken.

Drücken Sie sich normal aus

kleinen Text-Operation wäre der Anbieter näher an den Menschen dran. Denn jetzt kommt dieser Satz nicht mehr gestelzt und aufgeblasen daher, sondern einfach, normal und klar. Drücken Sie sich also normal aus! Die Menschen verstehen Sie leichter und hören Ihnen daher länger und lieber zu. Und das gilt auch für Texte auf Ihrer Webseite, in Flyern und für Newsletter: Je einfacher Ihre Sprache ist, desto lieber folgen die Leute Ihren Gedanken. Sie kaufen bei Ihnen lieber, lesen Ihre Bücher lieber und wählen Sie lieber.

### Noch komfortabler: In gegenseitigem Einvernehmen

Klartext-Rhetorik funktioniert gesprochen oder geschrieben. Ganz egal, ob Sie mündlich kommunizieren, per E-Mail, Webseite oder Broschüre: Mit Gelaber kommt man schlecht an. Wer zum Punkt kommt, wirkt besser. Die Leute glauben die üblichen Phrasen des Corporate Floskel-Geplauders sowieso nicht mehr: Spricht ein Unternehmen von «gegenseitigem Einvernehmen», können Sie von einer Lüge ausgehen. Und die Menschen entlarven diese Lügen immer leichter, weil sie den Herstellern von Texten und Produkten diese verwunderliche Diskrepanz zwischen dem schönen PR-Schein und ihren oft irrwitzigen Erfahrungen mit Produkten nicht abnehmen.

«Noch komfortabler» soll der Flug sein, nachdem die Airline den Sitzabstand in ihren Maschinen wieder auf ein menschenwürdiges Maß erweitert hat? Was für eine freche Lüge: Der Ausdruck unterstellt, schon vorher sei es «komfortabel» gewesen, und verkauft den leidlich normalen Zustand als Wohltat. Und wenn Verbraucher den Worten von Unternehmen keinen Glauben mehr schenken, dann mögen auch PR- und Marketing-Verantwortliche ahnen, dass schon lange vor der Wirtschaftskrise eine Vertrauenskrise schwelte, die die Unternehmen im Grunde schon seit langer Zeit hätte zwingen müssen, wieder die Sprache der normalen Leute zu sprechen.

Selbst Journalisten gefallen sich in einer immer exaltierteren Sprache: «Einmal mehr» («wieder einmal», falsch übersetzt von «once more»), «in 2009» («2009», ebenfalls aus dem Englischen falsch übersetzt), «in den Sommermonaten» (also «im Sommer») und «im Vorfeld» und «vor Ort» (wann und wo genau?) tropft es aus den Nachrichten, wenn Jour-

nalisten glauben, mit eitler Sprache ein wenig vom Glanze jener mitnehmen zu können, über die sie berichten. Über die Glaubwürdigkeit von Politikern müssen wir wohl kaum sprechen. Beides schließt sich in der Wahrnehmung der Leute aus.

### Klartext statt Gelaber!

Der Blick auf die heutige öffentliche Kommunikation ist fatal: Gelaber allerorten. Und das, obwohl die Menschen sich zunehmend nach klaren Worten sehnen. Seltsam ist aber dann doch eines: Privat reden die Leute normal. Nach Feierabend an der Bar sagen selbst Journalisten nicht: «Ich hätte gerne einmal mehr ein Bier», sondern sagen einfach: «Noch ein Bier, bitte.» Und auch Manager, die als «Leiter Vertrieb» den «Vertriebsbereich» befehligen, fragen ihre Kinder am Abend nicht, wie es im «Schulbereich» mit dem «Lehrer Chemie» war. Sondern sie sprechen privat seltsamerweise wie normale Menschen: «Wie war es in der Schule? Was macht dein Chemielehrer?» Sofern Manager Familie haben, müssten sie also ahnen, wie Sprache mit Bodenhaftung funktioniert. Am wohlsten fühlen sich Menschen, wenn man geradeheraus und normal mit ihnen spricht. Ohne Sprach-Gedöns und Wichtigtuerei. Doch wie funktioniert einfache und gute Sprache?

### Gut ist wichtiger als korrekt!

Beim Schreiben denken viele Leute: Ist ein Text korrigiert, ist er gut und kann raus. Beim Sprechen denken sie: Keinen Fehler gemacht, also war's okay. Bevor sie eine Rede halten, suchen die meisten Menschen im Manuskript nach Grammatikfehlern. Manche lassen Germanisten drüberschauen und meinen, jetzt sei alles in Ordnung. Doch Vorsicht: Viele Germanisten verstehen sich zwar aufs Korrigieren, nicht aber aufs Formulieren – und bringen korrekte, aber atemberaubend befremdliche Formulierungen ins Spiel.

Warum sprechen manche Germanisten vom «restringierten» und «elaborierten Sprachcode», erklären das «Procédure» und das «lautliche Kontinuum», verbieten uns aber das «Meeting» und «E-Mails zu checken»? Warum soll Latein in Ordnung sein, und Englisch und Denglisch sind pfui? Es ist doch nahezu Sabotage, wenn Sprachexperten bewirken wollen, dass die Menschen sich nicht verstehen. Selbst der gute alte «Pullover» ist Englisch. Gemäß dem ersten Buch

Korrigiert heißt nicht auch gut formuliert

## Wenn Sie sich in der Rhetorik **allein aufs Korrekte konzentrieren, verlieren Sie den Draht zu ihrer Zielgruppe.**

Mose war die babylonische Sprachverwirrung eine Strafe für die Menschheit – und indem Sprachen aneinanderrücken, haben wir nun die Chance, dass wir uns weltweit wieder verstehen. So sehr Denglisch für Germanisten «falsch» ist: Ist es nicht erstrebenswert, wenn es der Verständigung dient?

Sich allein aufs Korrekte zu konzentrieren, ist in der Rhetorik fatal, denn allzu schnell verlieren Menschen so den Draht zu ihrer Zielgruppe. Darum sollten wir dringend zwischen «gut» und «richtig» unterscheiden! In Zeitungsredaktionen liefern die Redakteure (und natürlich Redakteurinnen) Inhalt und fassen ihn verständlich in Worte. Die Korrektoren (und natürlich Korrektorinnen) machen sich über Tippfehler, Rechtschreib- und Grammatikfehler her. Die Redaktion macht Sprache gut, das Korrektorat macht sie richtig. Es sind zwei verschiedene Aufgaben – und die öffentliche Kommunikation scheint den Aspekt «gut» zu vernachlässigen. Mancher Sprachkritiker akademischer Prägung macht sich herablassend über «Uschi's Friseursalon» und den falschen Apostrophen lustig – spricht als Wissenschaftler aber so kompliziert, dass Uschi ihn nicht versteht. Was ist wichtiger? Korrekt sein oder verstanden zu werden?

«Gut» und «richtig» siedeln sich wie in einem Kreuz auf zwei unterschiedlichen Dimensionen an (siehe Kasten rechts). Das eine schließt das andere nicht aus. Auch ein fehlerloser Text kann grottenschlecht sein. Gute Redakteure lassen die Luft aus aufgeblasenen Wichtigtuertexten raus, und in einer guten Journalistenausbildung lernt man sehr viel mehr Brauchbares über verständliche Sprache als im Deutschunterricht oder in einem Germanistikstudium. Pragmatisch ist der akademische Zugang nicht: Letztlich beanspruchen Medien (und Sie!) die Zeit der Menschen – und außerhalb von Schule und Uni verfügen die Leute selbst über ihre Zeit, und sie lassen sich kaum dazu zwingen, schlechte Texte und Wortbeiträge zu ertragen. Sie schalten ab.

### **Der Sender verantwortet die Kommunikation: Sprechen Sie mit Uschi!**

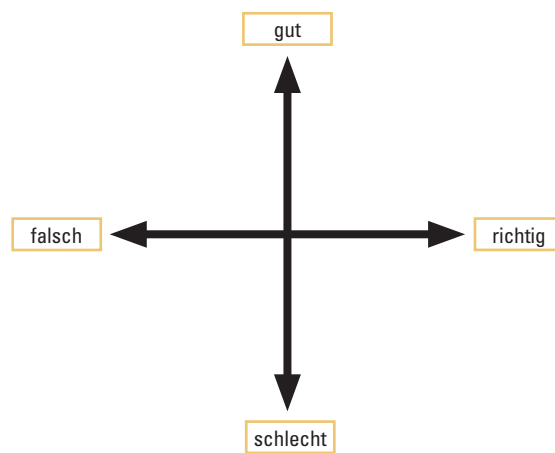
Wenn Sie also mit Uschi sprechen: Sprechen Sie so, dass Uschi Sie versteht. Kommen Sie herunter vom hohen Ross. Sie haben studiert und promoviert und sind erfolgreiche Führungskraft oder Unter-

nehmer – egal. Ihre Sache. Uschi ist Ihr Spiegel dafür, ob Sie auf dem Boden geblieben sind. Ist Uschi Ihre Zielgruppe, dann geben Sie Uschi, was sie will. Und als Allererstes will Uschi, dass Sie normal mit ihr sprechen und sie ernst nehmen. Uschi will nichts hören von «Dienst oder Dienstmerkmalen», von «Verzögerungen im Betriebsablauf» und auch nichts von der «Durchführung von Maßnahmen».

**Sprechen Sie so, dass Ihre Zielgruppe Sie versteht**

## Das Kreuz der Sprache

Viele Sprachkritiker bewerten Sprache nur danach, ob sie korrekt ist. Wichtiger ist die Frage, ob Sprache gut ist: «Räumlichkeiten für Feierlichkeiten» ist zwar richtig, aber schlecht, weil umständlich. «Räume zum Feiern» ist besser.



Dadurch hält Uschi Sie nur für abgehoben. Sagen Sie Uschi einfach, was Sache ist. So, wie Sie auch zu Hause vermutlich normal reden.

Uschi wartet übrigens auch nicht auf Ihren Newsletter. Sofern sie einen Computer hat und im Internet unterwegs ist, erstickt Uschi in Newslettern. Uschi ist die Zielgruppe vieler Unternehmen, die sie mit Werbe- und PR-Botschaften vollballern. Darum freut sich Uschi, wenn sie statt einem Wust von Info-Müll Informationen mit Substanz erhält. Sie wünscht sich, dass sie brauchbare Substanz nicht erst aufwändig aus einem Berg von Spam herausgraben muss. «Wer nichts zu sagen hat, der möge schweigen», sagt der Philosoph Ludwig Wittgenstein (1889-1951) – und für heutige Zeiten heißt das: Schicken Sie nur Newsletter raus, wenn Sie eine Nachricht haben, eine Botschaft mit Substanz. Etwas, das Uschi interessiert.

**Lassen Sie aus aufgeblasenen Wichtigtuertexten die Luft raus**

**Schicken Sie nur Newsletter, wenn Sie eine Botschaft haben**

Wenn die Kommunikation mit Uschi schief geht, können Sie das übrigens nie

## Überlegen Sie, was Ihre Botschaft für Ihr Gegenüber oder Ihr Publikum bedeutet.

### In der Kommunikation trägt der Sender die Verantwortung

auf Uschi schieben. In der Kommunikation trägt stets der Sender die Verantwortung dafür, ob der Empfänger die Nachricht erhält und versteht. Es ist zwar nett von Uschi, wenn sie Ihnen ein Feedback gibt, aber sie muss Ihnen keines geben und tut es nur sehr selten. Schlechte Kommunikatoren sagen: «Es kam kein Widerspruch, also war die Kommunikation erfolgreich.» Und das ist ignoranter

sind, desto stärker halten sie das Unternehmen für den Nabel der Welt. Sie übernehmen Sprachregeln und halten auch die PR-Inhalte mit der Zeit für wahr. Ein gefährlicher Effekt, denn die Menschen draußen erleben diese Gehirnwäsche nicht und empfinden das Unternehmen nach wie vor als eines unter vielen.

Machen Sie beispielsweise das Marketing für einen Supermarkt? Dann sind Sie möglicherweise betriebsblind geworden und glauben, die Kunden draußen spürten irgendwas von den «Unternehmensleitbildern», die Sie auf Wochenend-Meetings mit «Incentive-Mehrwert» besprechen und auf denen Ihre Marketingleute die Werbung aufbauen. Aber seien Sie sicher: Die Menschen kaufen bei Ihnen ein, weil sie Hunger haben und weil Ihr Supermarkt um die Ecke ist. Bleiben Sie also auch in Ihrer Kommunikation auf dem Boden. Es ist nur ein Supermarkt, ein Softwarehersteller, ein Transportunternehmen.

## Eine positive Wirkung erzielen

Kommunikation funktioniert, wenn Sie nicht nur sprechen, sondern auch zuhören. Denn selbstverliebte Monologe langweilen. Ebenso elementar ist, dass Sie mit sich und dem, was Sie vermitteln wollen, übereinstimmen:

- **Seien Sie souverän:** Auf jede Reaktion reagieren Sie mit Contenance.
- **Seien Sie verbindlich:** Ihre Worte sind klar, bestimmt und erheben den Anspruch auf Gültigkeit.
- **Seien Sie zuverlässig:** Ihre Taten entsprechen Ihren Worten.
- **Seien Sie unbeirrbar:** Weder schweifen Sie vom Thema ab, noch lassen Sie sich von abseitigen Gedanken anderer ablenken.
- **Seien Sie menschlich und proaktiv:** Kippt ein Zuhörer vom Stuhl, unterbrechen Sie Ihren Vortrag und klären, dass sich jemand um den Zuhörer kümmert – und auch in jeder anderen Situation übernehmen Sie die Verantwortung für das Geschehen und greifen ein.
- **Seien Sie kommunikativ:** Gehen Sie auf die Menschen zu.

Selbstbetrug. Weil Uschi kaum antworten wird, dass sie Sie nicht versteht, drücken Sie sich am besten gleich so aus, dass es alle verstehen.

In der Welt des «Stern»-Gründers Henri Nannen hieß Uschi «Lieschen Müller». Nannen erklärte seinen Redakteuren, sie sollten für Lieschen Müller schreiben. Gefragt, woher er wisse, was Lieschen Müller lesen wolle, antwortete Nannen: «Ich bin Lieschen Müller.» Seien Sie also Uschi. Verlieren Sie niemals den Draht zu Ihren Leserinnen und Lesern, Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sprechen Sie deren Sprache und erwarten Sie niemals, dass Uschi sich auf Ihre Sprache einstellt.

### Wechseln Sie die Perspektive!

Wenn Sie wissen wollen, wie Uschi sich fühlt, dann versetzen Sie sich einfach in die Lage Ihrer Zielgruppe. Was denken und wie fühlen die Leute, denen Sie etwas sagen wollen? Je länger Menschen bei ein- und demselben Arbeitgeber beschäftigt

### Was ist los? Erzählen Sie Ihre «Story» aus Sicht der anderen

Wenn Sie möchten, dass Menschen sich für Sie interessieren, sollten Sie Ihre Belange aus deren Perspektive beschreiben. Als Supermarkt-Kunde interessiere ich mich nicht für Ihre Leitbilder, sondern für Qualität, Preis und möglicherweise für die Herkunft Ihrer Produkte. Also erzählen Sie mir darüber etwas – nicht darüber, wie ethisch erhaben Sie sich gerne sähen. Und auch im Kleinen wirken Perspektivwechsel Wunder. Schreiben Sie im Anschreiben nicht: «Hier schicke ich Ihnen unsere Broschüre», sondern «Hier erhalten Sie unsere Broschüre». Sagen Sie im Meeting nicht: «Ich erzähle Ihnen heute etwas über das neue Projekt», sondern «Heute erfahren Sie etwas über das neue Projekt». Im Grunde ist es ganz einfach: Schluss mit Egozentrik! Also...

1. suchen Sie den Kern dessen, was Sie zu sagen haben;
2. überlegen Sie, was Ihre Botschaft für Ihr Gegenüber oder Ihr Publikum bedeutet;
3. bringen Sie Ihre Story aus Sicht der anderen.

«Deine Tochter Petra kommt erst am Freitag!», «Die erhöhen die Mehrwertsteuer!», «Rente jetzt auch für Ihren Hund!» – so können Storys klingen. Wel-

### Wechseln Sie die Perspektive

### Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppe

## Neben harten Fakten wollen Menschen stets auch **Unterhaltung**. Langeweile ist verboten.

che Story holt Sie aus dem Sessel? Und andersherum: Wie oft schon haben Sie Newsletter und E-Mails enttäuscht zuglickt und gelöscht? Sehen Sie: Die Menschen verstehen es nicht, Dinge zu bringen, die einen wirklich interessieren. Sind Sie dagegen prägnant, sind Sie im Vorteil! Fragen Sie sich stets: Welchen Bedarf haben die Leute? Was erwarten sie von mir? Und das geben Sie ihnen.

Neben harten Fakten wollen Menschen stets auch Unterhaltung. Langeweile ist verboten. Ist Ihre Botschaft wichtig genug und gut genug formuliert, dass Sie als Kunde dafür eine E-Mail gerne geöffnet haben? Dann verdient sie es, dass Sie sie rauspusten. Damit die Menschen Ihre Botschaft anhören, muss sie allerdings klar und verständlich sein.

### Verständlich kommunizieren

Die Grundsätze klarer Sprache, gelehrt an vielen Journalistenschulen, sind überschaubar. Die meisten von ihnen ergeben sich durch einfaches Überlegen und gesunden Menschenverstand von selbst. Der Deutschunterricht versäumt es meist, diese Prinzipien zu lehren. Und gepaart mit einigen Erkenntnissen der Rhetorik, ergibt sich ein spannender Katalog:

- **Vermeiden Sie das Passiv, wo es geht!** Passiv-Sätze machen Sprache hölzern und leblos. Und das Passiv unterschlägt das handelnde Subjekt. Der Satz «Dem Theater wird das Geld gestrichen» verschweigt, wer das Geld streicht. Der böse Kultursenator! Darum lieben Politiker das Passiv so: Sie können damit wunderbar um den heißen Brei herumreden. Ebenso wie viele Manager: «Dem Projekt wird der Etat gestrichen» unterschlägt, wer den Etat streicht. Auf Ihre Zuhörer wirkt das Passiv sehr distanziert und fremd – die Herzen der Menschen gewinnen Sie mit bürokratischer Sprache nicht. Klartext ist immer im Aktiv!

- **Drücken Sie sich möglichst konkret aus!** Was wollen Sie Ihrer Mitarbeiterin Frau Meier zum zwanzigsten Dienstjubiläum schenken? Das will Uschi wissen. Und dazu wünscht sie sich ein konkretes Bild im Kopf. «Blumen» genügt nicht. Welche Blumen? Wie sehen «Blumen» aus? Ach, Sie meinen «Rosen»? Schon besser, aber auch davon gibt es mehrere. Was sieht Uschi vor ihrem geistigen Auge? «Rote Rosen» ist gut. Sie nähern sich dem Kern an wie auf einer Zielscheibe:

von «Blumen» über «Rosen» zu «roten Rosen». Doch das Bild ist immer noch nicht klar. «Sieben rote Rosen» – okay. Jetzt hat Uschi ein Bild, und Sie haben ins Schwarze getroffen. Oder war ein Kollege in der Vergangenheit «nicht immer pünktlich»? Dann war er «unpünktlich», und das bedeutet «zu spät». Auch hier rücken Sie auf der Zielscheibe in die Mitte, indem Sie die Sache ebenso konkret benennen wie «sieben rote Rosen».

Sind Sie dagegen unkonkret, sind Sie tendenziell unglaubwürdig: Wer lügt, denkt sich irgendetwas Vages aus und scheitert oft am Check des Konkreten. Wer herumredet, hat selten deutliche Bilder vor Augen. Wer andere betrügt, bleibt gerne schwammig. Also seien Sie klar!

- **Verschlinken Sie Ihre Wörter!** Auf Menschen wirkt es befremdlich, wenn ein Unternehmen sie mit Silbenmüll zuschüttet. «In Ermangelung der Tatsache, dass wir aufgrund der Verantwortlichkeiten im Haus auf die Gerüchte gegen die Personalabteilung reagiert haben, werden wir zunächst einmal überlegen, wie wir uns die weitere Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Schmierschleim vorstellen» – ein solcher Satz in der Betriebsversammlung zeigt den Mitarbeitern endlich, wie sich Kunden fühlen, die an der Hotline scheitern. Was hat das Haus zu verbergen? Warum ist das Management nicht fähig, Fehler zuzugeben? Das würde doch viel souveräner wirken! Stattdessen verstecken sich viele Manager hinter Wortmüll!

Klarer ist: «Herr Dr. Schmierschleim hat als Personalleiter auf das Gerücht leider nicht angemessen reagiert. Daher trennen wir uns von ihm.» Wenn Sie den Dingen in der Art unserer Zielscheibe auf den Grund gehen, werden Sie feststellen: «Gerüchte» sind meist nur ein «Gerücht», ebenso wie «Depressionen» meist nur eine «Depression» sind, wenn nicht nur eine «Verstimmung». In vielen langen Wörtern ist der Kern zwischen Silbengedöns versteckt: «Beantragung» ist der «Antrag», «Beantwortung» die «Antwort» und «Planung» oft nur der «Plan», «Grundprinzipien» sind «Prinzipien». Prüfen Sie jede Silbe: Ist sie nötig? Entspricht das Wortungetüm dem Kern, oder muss der Müll raus?

- **Sagen Sie nichts, was Sie nicht meinen!** Prüfen Sie, ob jedes Ihrer Worte genau das sagt, was es sagen soll. Meinen Sie

Ist Ihre Botschaft wichtig genug und gut formuliert?

Vermeiden Sie das Passiv, wo es geht

Prüfen Sie jede Silbe

# Die Grundsätze klarer Sprache

Wenn Sie ein paar wenige Regeln berücksichtigen, gelingt es auch Ihnen, klar und verständlich zu kommunizieren. Ihre Zuhörer werden es Ihnen danken.

Regel	Sagen Sie nicht:	Sagen Sie stattdessen:
Aktiv statt Passiv!	Die Kunden wurden von uns informiert.	Wir haben die Kunden informiert.
Konkret statt abstrakt!	Wir schenken Frau Meier Blumen.	Wir schenken Frau Meier einen Strauß aus roten Rosen und weißen Lilien.
Wörter verschlanken!	anmieten Zielsetzung ein erstes Treffen Gelder Zukunftsinvestition sich behelfen im Marketingbereich Anständigkeit Verschwiegenheitsverpflichtung	mieten Ziel das erste Treffen Geld Investition sich helfen im Marketing Anstand Schweigepflicht
Sagen Sie nichts, was Sie nicht meinen!	Mund-zu-Mund-Propaganda Mann mit Zopf altes Taschentuch	Mundpropaganda Mann mit Pferdeschwanz gebrauchtes Taschentuch
Sagen Sie Hauptsachen in Hauptsätzen!	Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu dürfen, dass wir Ihnen für März einen Praktikumsplatz bieten können.	Gerne können Sie im März bei uns ein Praktikum machen.
Drücken Sie Tätigkeiten mit Verben statt mit Substantiven aus!	Behandlung durchführen zum Einsatz bringen Beschluss fassen	behandeln einsetzen beschließen
Sagen Sie Dinge mit Substantiven statt mit Adjektiven!	warnender Hinweis rhetorischer Grundsatz elterliches Haus	Warnung Rhetorik-Grundsatz Elternhaus
Schluss mit Phrasen!	zu einem späteren Zeitpunkt Sinn machen in 2009 Eigeninitiative Thematik/Themenfeld	später Sinn haben/ergeben 2009/im Jahr 2009 Initiative Thema
Bauen Sie gute Sätze!	Das, was unser Unternehmen, das seit zehn Jahren existiert, bisher geleistet hat, ist toll.	Es ist toll, was unser Unternehmen in seinen zehn Jahren geleistet hat.
Reden Sie keinen Unsinn!	im Dienste unserer Kunden voll ausgeschöpftes Potenzial Kundenorientierung	–

## Manche Menschen brauchen deutliche Ansagen

## Bringen Sie Kernaussagen in Hauptsätzen unter

«anscheinend» oder «scheinbar»? Wenn der Kollege Froschmann am Wochenende «anscheinend» im Büro war, dann gibt es realistische Zeichen dafür. War er «scheinbar» im Büro, war er nicht da, tut aber so. Ein riesiger Unterschied! Achten Sie auch darauf, ob indirekte Kommunikation ihr Ziel erreicht: «Vielleicht sollten wir beim nächsten Mal...» ist keine definitive Ansage, sondern bestenfalls eine vage Empfehlung. Kein «Muss», sondern ein «Könnte». Es gibt genug Leute, die indirekte Ansagen nicht verstehen – die Entschlüsselung ist zu schwierig.

Manche Leute wollen die Botschaft hinter der Botschaft aber auch gar nicht erkennen und nutzen Ihre vage Ausdrucksweise, um genau das zu tun, was Sie vermeiden wollten. Wenn Sie also et-

was Klares meinen, können Sie es auch klar sagen – gerade gegenüber Menschen, die deutliche Ansagen brauchen.

- **Sagen Sie Hauptsachen in Hauptsätzen!** Es wirkt schwach, wenn Sie Ihre Story in einen Nebensatz packen. Ein Satz wie «Ich denke, dass wir so nicht weitermachen können» lässt Sie unentschieden und halbherzig erscheinen. Drastischer ist: «Wissen Sie, was ich denke? So können wir nicht weitermachen!» Bringen Sie also vor allem Ihre Kernaussagen in Hauptsätzen unter. Und das gilt vor allem für den letzten Satz. Ja, für den letzten. Sicher: Was den ersten Satz einer Rede oder eines Textes betrifft, überbieten sich Rhetorik-Anbieter mit Vorschlägen, wie man ihn gestaltet. Dabei können Sie den ersten Eindruck noch mehr-

## **Sprechen Sie kein Latein, keine anderen Fremdsprachen und keine Fachsprachen, nur um Eindruck zu schinden.**

fach korrigieren: Die Leute vergessen den Patzer am Anfang, wenn Sie mit Ihren Worten etwas Sinnvolles, Neues und Brauchbares vermitteln. Der letzte Eindruck dagegen bleibt. Und so, wie Ihr letzter Satz wirkt, behalten die Menschen Ihre Worte in Erinnerung. Darum: Enden Sie immer mit einem kurzen Hauptsatz! Stärker geht es nicht.

- **Drücken Sie Tätigkeiten mit Verben statt mit Substantiven aus!** In der Schule haben wir es gelernt: Substantive sind für Dinge da – Haus, Rose, Auto. Verben sind für Tätigkeiten da – sagen, bringen, machen. Formulierungen wie «Sortimentbereinigung vornehmen» verstecken die Tätigkeit (das Sortiment zu bereinigen) in einem Substantiv. Das nennt sich «Nominalstil» und macht die Sprache ebenso hölzern und bürokratisch wie das Passiv – meistens treten Nominalstil und Passiv gepaart auf: «Die Durchführung der Veranstaltung wird geplant». Suchen Sie also in langen Substantiven nach Tätigkeiten. Meist können Sie die Silben darum herum streichen und erhalten den Kern: Im Substantiv von «Verabredung treffen» steckt das Verb «verabreden», in «Verkaufsschulungen durchführen» steckt das Verb «schulen». Wen schulen Sie? Verkäufer? Menschen im Verkauf? Schon wird Sprache greifbarer und lebhafter.

- **Sagen Sie Dinge mit Substantiven statt mit Adjektiven!** Adjektive beschreiben Dinge – groß, klein, rot. Doch auch hier ist der Missbrauch allgegenwärtig und bewirkt eine distanzierte Sprache: «Finanzielle Mittel» sind nichts weiter als «Geld», und ein «sportlicher Leiter» ist der «Sportleiter» und möglicherweise selbst durchaus unsportlich. Das «elterliche Haus» ist das Elternhaus – oder haben Sie jemals von «schweinishen Ställen» gehört? Und Vorsicht: Versuchen Sie nicht, mit Adjektiven Dinge zu klären, die schon klar sind. «Völliger Stillstand» ist eben «Stillstand». Überflüssige Adjektive schmälern zudem die Wirkung Ihrer Worte: Ein «starker Orkan» ist rhetorisch schwächer als ein «Orkan», in dem der Gedanke «stark» schon steckt. Adjektive nutzen sich durch Übertreibungen ab: Wenn ständig etwas «geil» ist, ist bald alles nivelliert, und wir brauchen das Wort «endgeil».

- **Schluss mit den Phrasen!** Denken Sie niemals, Sie kämen mit wichtigen Worten und langatmigen Silbenfressern gut rüber. «Nachdem wir infolge der Beratungen auf allen Ebenen in den vergan-

genen Wochen einhellig zu brauchbaren Ergebnissen gekommen sind...» – stopp! Schluss mit der Wichtigtuerei. Was ist Sache? Und: Sprechen Sie kein Latein, keine anderen Fremdsprachen und keine Fachsprachen, nur um Eindruck zu schinden. Sicher: Denglisch ist in Ordnung, wenn es zum normalen Sprachschatz gehört. «E-Mails checken» ist normal, «Meetings planen» auch. Aber «Trigger» statt «Auslöser» und «Strategy» statt «Strategie» sind ebenso affig wie «Postwertzeichen» statt «Briefmarke».

Schluss auch mit Redensarten wie «ungeschminkte Wahrheit», «jemandem die kalte Schulter zeigen» und «im Brustton der Überzeugung»: Verwenden Sie nicht die abgegriffenen Metaphern anderer Leute und blasen Sie sich nicht auf. Wer sich mit exaltierter Sprache von den Leuten abheben will, gilt schnell als arrogant. Überzeugen Sie die Leute lieber mit Substanz: Wenn Sie etwas zu sagen haben, brauchen Sie keine Phrasen.

- **Bauen Sie gute Sätze!** Gute Sprache hat Rhythmus. Verwenden Sie nur kurze Sätze, ist das unangenehme Staccato-Stil. Ausschließlich lange Sätze sind anstrengend. Der Wechsel ist die Lösung – so geben Sie Ihrer Sprache Rhythmus. Zwei Arten von Sätzen sind verboten: Stopfsätze – mit Fakten vollgestopfte, endlos scheinende Hauptsätze. Und Schachtelsätze – Nebensatzkonstruktionen mit Nebensätzen in Nebensätzen. Um Schachtelsätze aufzulösen, nehmen Sie Sinn-Bestandteile zusammen: «Wir übernehmen den Praktikanten nicht, der die Akte verbummelt hat» statt «Wir übernehmen den Praktikanten, der die Akte verbummelt hat, nicht». Noch besser sind mehrere Sätze: «Wir übernehmen den Praktikanten nicht. Er hat die Akte verbummelt.»

- **Reden Sie keinen Unsinn!** «Wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen der Kunden» sollte ebenso wenig eigens der Erwähnung bedürfen wie «auf Ihre Bedürfnisse hin zugeschnittene Angebote». Den Leuten das normale Business als Qualitätsmerkmal Ihres Hauses zu verkaufen, ist im Marketing inzwischen die Regel – und Unternehmen kommunizieren voll an den Menschen vorbei. Schlimm wird es, wenn diese Unsitte ins Reklamationsmanagement durchsuppt: «Ohne Anerkennung einer Rechtspflicht und auf dem Kulanzwege sind wir bereit, Ihren Wagen zurückzunehmen» – das ist

**Der letzte Eindruck bleibt**

**Verwenden Sie keine abgegriffenen Metaphern**

**Lösen Sie Schachtelsätze auf**

**Die Unternehmen kommunizieren an den Menschen vorbei**

## Körpersprache und Stimme sind wichtig, sie bringen aber ohne sinnvollen Inhalt gar nichts.

### Achten Sie auf Ihre Worte

nach einer Arie von mehr als fünfzehn Reklamationen schlicht eine Frechheit. Vorsicht: Wenn Sie mit solchen Formulierungen an die falschen Leute geraten, landet das ignorante und arrogante Management-Gerede Ihres selbstverliebten Unternehmens schnell als Negativ-Beispiel in der Presse oder – noch schlimmer – unvergesslich im Internet. Achten Sie also auf angemessene Worte, und zwar aus Sicht der Kunden.

### Wie kommen Sie gut rüber?


Sagen Sie, was Sache ist, und das verständlich. Dann hören Ihnen die Leute schon einmal sehr gerne zu und lesen auch gerne Ihre Texte. Gemäß dem Kreuz der Sprache geht es bei der Klartext-Rhetorik weniger darum, die Dinge richtig zu sagen, sondern eher darum, die richtigen Dinge zu sagen. Es geht um sinnvolle Substanz statt nur um korrekte Sätze. Und das schließt das übliche Marketing- und Management-Geschwätz aus dem Sprachschatz des «Corporate Kauderwelsch» aus. Rezept Nummer eins, um gut rüberzukommen: Sagen Sie Dinge mit Substanz und konkretem Sinn und Nutzwert. Was brauchen die Leute? Nicht den zwanzigsten Vortrag mit den immergleichen Inhalten. Sondern einen neuen Dreh. Oder noch besser etwas gänzlich Neues! In jedem Fall aber etwas, was sich anwenden lässt.

### Der Inhalt zählt

Um als Person auf Menschen gut zu wirken, sind sicher auch die üblichen Regeln der Rhetorik wie Körpersprache und Stimme wichtig – sie bringen aber ohne sinnvollen Inhalt gar nichts. Was soll's, wenn Sie perfekt gekleidet sind und sich

optimal bewegen, aber nichts Überzeugendes sagen oder die Leute einseifen? Anders herum wäre es besser: Auch wenn Ihr Auftritt Mängel hat, können Sie die Menschen für sich gewinnen, wenn Sie brauchbaren Inhalt liefern. Wenn Sie Ihr Know-how mit vollen Händen verschenken, wird man es Ihnen verzeihen, wenn die Krawatte schief sitzt. Wenn Sie nicht durchgängig lächeln, werden Ihnen die meisten Menschen sogar dankbar sein nach Jahren der Lächel-Propaganda seitens der Schönfärber. Den Menschen geht der Mainstream der Dauergrinser in der Businesswelt sowieso auf den Geist.

Eine der häufigsten Lügen üblicher Rhetorik-Angebote ist die, Authentizität und Sicherheit ließen sich durch Körpersprache-Übungen antrainieren. Sicher können Sie mit den klassischen Haltungen und Attitüden kurzfristig den Anschein erregen, Sie seien souverän. Aber diese Hülle wird zusammenbrechen, sobald etwas Unvorhergesehenes geschieht und Sie jemand in Ihrer einstudierten Show angreift. Oder der Effekt nutzt sich ab: Viele Arbeitgeber schicken unsichere und unfreundlich wirkende Mitarbeiter zum Rhetorik-Kurs, und nach dem Wochenende wirken diese armen Leute wie nasse Hunde und spielen Gestik-Theater. Sinnvoller ist es, Menschen mit mangelndem Selbstwertgefühl zum Psychologen zu schicken: Rhetorik ist keine Therapie.

Damit Sie als Person aus sich heraus souverän und authentisch sind, sollten Sie sich im Kern darüber klar sein, dass Sie etwas Wichtiges zu sagen haben. Und diese Gewissheit gewinnen Sie letzten Endes aus dem Inhalt Ihrer Worte. Was zählt, ist Substanz. 

### Sagen Sie Dinge mit konkretem Sinn und Nutzwert

#### Wertung

Informationswert



Neuigkeitswert



Praxisorientierung



Gliederung



Verständlichkeit



Lese Freude



#### Kommentar

Thilo Baum plädiert mit «Komm zum Punkt!» für eine verständliche Sprache – und überzeugt. Anhand zahlreicher Musterbeispiele und hilfreicher Tipps veranschaulicht der Autor, wie man sich klar und prägnant ausdrückt. Dank seiner professionellen Anleitung gelingt es dem Leser auf Anhieb, stilistische Stolpersteine zu erkennen und die eigene Kommunikationsfähigkeit erheblich zu verbessern.

#### Kaufempfehlung

Absolute Pflichtlektüre für Journalisten, PR-Leute und Vortragende jeder Fachrichtung. Sehr empfehlenswert auch für Schüler, Studenten und eigentlich für jeden, der von seinem potenziellen Gegenüber verstanden werden will. Egal, ob Sie mit Kunden, Mitarbeitern, Patienten oder mit wem auch immer kommunizieren, Thilo Baums Ratschläge helfen jedem, «gleich zum Punkt zu kommen».