

# Schreiben, was ist

Gelbert

2023

ISBN 978-3-8006-6973-8

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

- keine Floskeln und Füllwörter
- kein Passiv
- Mehrwert
- Zitate
- fehlerfreies Deutsch
- Reizwörter
- keine Ironie

Wer Pressemitteilungen am Rechner liest, scannt erst einmal eine horizontale Linie am Anfang der Seite. Die meiste Aufmerksamkeit bekommt der erste Absatz. Hier hilft eine Unterüberschrift, damit jeder schon das Wichtigste mitbekommt. Danach überfliegen die User die Seite entlang des linken Seitenrands vertikal und erfassen vor allem die ersten Wörter der Absätze. Alles, was rechts davon steht, wird gar nicht mehr bewusst wahrgenommen. Was heißt das für uns Schreibende?

Die Überschrift und Subline, der erste Absatz und jedes erste Wort in einem neuen Absatz müssen knallen. Verschonen Sie den Effekt nicht, indem Sie neue Absätze mit schwachen Formulierungen wie „nachdem“ oder „seit drei Jahren“ starten.

Da die Regeln für Pressemitteilungen so festgelegt sind, ist der kreative Freiraum minimal. Die Pressemitteilung ist für die Presse, wird also in Teilen übernommen und zitiert. Hier muss alles stimmen. Die Eckpfeiler stehen fest, und Schreiberlinge können sich nicht so richtig austoben. Was aber immer geht:

**Kraftvolle Satzanfänge, kurze Sätze, top  
Überschriften – damit wird aus einer öden  
Pressemitteilung eine schöne Pressemitteilung:**

Daniel Adolph ist Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt Baden-Württemberg und spricht im Unternehmenskommunikations-Podcast meiner Kollegin Tanja Reiners *Senden & Empfangen* (siehe auch Interview) darüber, was moderne Unternehmenskommunikation kann: *Überraschen, unterstützen – untergehen.*

Damit das nicht passiert, müssen Unternehmen in der Flut an Info-Kanälen Regeln brechen und entweder *dort* kommunizieren, wo es niemand erwartet oder auf eine *Art* kommunizieren, die niemand erwartet, so der Profi.

Und sich durchaus mal zurücknehmen. Auf die erstbeste TikTok-Challenge aufzuspringen oder das Wort Diversity in jedem Satz zu betonen, reicht nicht.

Die meisten Presse-Mitteilungen kommen immer noch zu sperrig daher. Beispiele:

*Hugo Boss verdoppelt seine Wachstumsziele fast (Faz.net vom 14.7.2022)*

*Modekonzern Hugo Boss erreicht sein bisher bestes zweites Quartal. Konzernchef Grieder kommt seinem für 2025 ausgegebenen Ziel schon jetzt sehr nah.*

*Hugo Boss bleibt unter dem gut seit einem Jahr amtierenden Konzernchef Daniel Grieder auf Erfolgskurs und hat die zuvor schwachen Jahre deutlich hinter sich gelassen.*

Hier finden wir schon dreimal den Konzernnamen am Anfang: In der Überschrift, in der Unterüberschrift und am Anfang der Mitteilung. Und dann das hier: „bleibt unter dem gut seit einem Jahr amtierenden Konzernchef“ klingt sperrig und umständlich. Warum nicht: „Seit August letzten Jahres ist er Konzernchef. Jetzt will Daniel Grieder...“. Und gleich im nächsten Satz wieder ein unnötig kompliziertes Konstrukt: „hat die zuvor schwachen Jahre deutlich hinter sich gelassen“...wieso nicht: „und hat den Konzern nach zwei schwachen Jahren aus der Krise geführt“?

Ebenfalls vom Juli 2022 aus dem Volkswagen-Newsroom:

*96 MEB-Zellmodule wiederverwendet: Volkswagen Sachsen koppelt Schnellladepark mit Mega-Powerbank*

Darunter ein Foto der Verantwortlichen. Bei diesen Meldungen frage ich mich: Sind die nur für die Fachpresse und Autofreaks? Oder auch für Menschen für mich, die vielleicht mal einen VW kaufen?

Ich verstehe nicht ein Wort dieser Headline. Was sind 99 MEB-Zellmodule? Wieso wurden die wiederverwendet? Was soll mir diese

Meldung überhaupt sagen? Zu viele Fachbegriffe, zu viel Insiderwissen, keine echte News – verschenkt.

Vor allem im Auto-Bereich sind immer noch viele Pressemitteilungen, die zu fachspezifisch klingen. Niemand scheint sich die Mühe zu machen, dieses Fach-Esperanto für normale Kaufinteressierte zu übersetzen.

Im Audi Mediacenter vom 15.7.2022 finde ich diese Meldung:

*Baden-Württembergs Ministerpräsident Winfried Kretschmann hat den Audi Standort Neckarsulm besucht und sich dort erstmals persönlich mit Audi CEO Markus Duesmann zur Transformation der Automobilindustrie und des Standorts Neckarsulm ausgetauscht.*

Den ersten Teil finde ich noch schlüssig. Nach „besucht“ wäre ein Punkt gut, denn so zieht sich das Monstrum über drei Zeilen. „erst-mals persönlich ausgetauscht“ – was heißt das? Haben die sich noch nie gesehen? Dann muss man das hervorheben: Wenn ein so wichtiger Konzern und der Ländle-Ministerpräsident sich nach vielen Jahren oder Monaten kennenlernen – hier taugt eine kleine Recherche: Verkehren die seit Jahren nur per Mail? Dann kommt das Kennenlernen spät.

Dann die Substantive: „zur Transformation ...ausgetauscht“. Welche Transformation meinen die? Hin zur E-Mobilität? Dann würde ich das genauso schreiben: *Audi soll mehr E-Mobilität bekommen. Und das hat Auswirkungen auf den Standort Neckarsulm.*

Pressemitteilungen sind im Jahr 2022 immer noch hölzern und gefallen sich in scheinbar korrekten Redewendungen, die rein gar nichts sagen. Zu lange Sätze, zu viele Substantive, zu wenig echte Story. Es ist unglaublich, dass so wichtige Texte immer noch so schlecht formuliert nach draußen gehen.

## **Personalien-Meldungen**

In der Branchenpresse finden wir oft Meldungen über wichtige Personalien-Wechsel im Unternehmen. Wir erfahren also, dass Kollege

X oder Kollegin Y von einem Unternehmen ins nächste wechselt, die Führung hier oder dort übernimmt oder auf eigenen Wunsch ausscheidet. Branchen-Interne lesen diese Meldungen mit Interesse. Sie kennen entweder die Hintergründe oder dechiffrieren, ob jemand gefeuert wurde, keinen Bock mehr hatte oder nicht mit seinem neuen Chef klarkam.

Aber solche Personalien sind nicht nur für ein paar Expertinnen und Experten, die sollen ja viele Menschen erreichen. Warum also sind diese Meldungen immer noch geschrieben wie ein Arbeitszeugnis?

Schon klar, das Handwerkszeug klassischer Nachrichtenmeldungen hat hier Vorrang:

- W-Fragen am Anfang klären
- News schreiben – wer wechselt zu welchem Termin wohin?
- ein Zitat dieser Person, ihrer alten oder neuen Vorgesetzten
- Infos zum Werdegang

Ein Beispiel vom Branchendienst [kress.de](https://www.kress.de) vom 31.5.2022:

*Spannende neue Perspektive (als ob das bei einem Jobwechsel auf dieser Ebene nicht selbstverständlich wäre...): Corinna Hohenleitner wird Chief Sales Officer der Zeit Verlagsgruppe.*

Das ist die Überschrift. Dreieinhalb Zeilen und eine Headline, die auf jeden Wechsel zutreffen könnte. Weiter geht's:

*Corinna Hohenleitner startet zum 1.Juni als neue Chief Sales Officer bei der Zeit Verlagsgruppe. Sie folgt auf Aki Hardarson und wird zugleich Mitglied der Geschäftsleitung. Woher Hohenleitner kommt und was sich Zeit-Chef Rainer Esser von ihr erwartet.*

Soweit, so korrekt. Das ist eine Nachrichtenmeldung mit den wichtigsten W-Fragen: Wer, wann, was, wie – nur das Warum bleibt verborgen.

Dann kommt das unvermeidliche Gequatsche, das sich maximal die Frau selbst sowie ihr Nachfolger/Vorgänger durchlesen werden:

*„Die Zeit Verlagsgruppe steht für ein einzigartiges Portfolio von allerhöchster Qualität, und sie stellt dank ihrer herausragenden*

*Innovationsfreude kontinuierlich die richtigen Weichen für die Zukunft. Ich freue mich sehr darauf, meine über 16 Jahre Erfahrung mit Werbekunden im Digitalbereich in ein so spannendes Umfeld einzubringen und Teil der Zeit-Erfolgsgeschichte zu werden". Sagt Corinna Hohenleitner zu ihrer neuen Führungsaufgabe.*

Natürlich wird sie nichts Schlechtes über ihren alten Arbeitgeber sagen oder Interna verraten. Trotzdem frage ich mich: Muss das so sein? Niemand Außenstehendes versteht, was die Frau wirklich macht, warum ihr Vorgänger weg ist, was die wichtigste Eigenschaft ist, die sie für diesen Job qualifiziert.

Die Meldung geht noch eine halbe Seite weiter. Da wird ihr Werdegang mit etlichen Fachbegriffen runtergebetet, außerdem kommt noch der Zeit-Chef Rainer Esser selbst zu Wort. Grauensvoll.

In jedem Unternehmen gibt's diese Meldungen.

**Alle spielen dieses Spiel mit, obwohl es kein Mensch**

**versteht.**

Natürlich zeugt es von einem gewissen Stil, sich freundlich über Kollegen zu äußern. Trotzdem sollte das nicht so ein Konzern-Bla-Bla sein. Wie würde ich es anders machen?

Ich würde vielleicht mit der Position anfangen. Chief Sales Officer – was ist das überhaupt? Wir nehmen diese Titel so hin, als gehörten wir alle zu dieser Branche. Wissend nicken können hier nur Fachleute. Alle anderen fragen sich: Was genau macht die Frau, wenn sie ab 1.Juli den Rechner hochfährt?

Kurze Google-Suche: Sie ist für den Vertrieb zuständig, sorgt also dafür, dass Kohle ins Haus kommt. Ein wichtiger Posten, vor allem in einem großen Unternehmen.

Warum also nicht schreiben:

*Corinna Hohenleitner leitet ab dem 1.Juli den Vertrieb.*

Ihr eigenes Statement könnte auch ein bisschen bunter, menschlicher sein:

*Seit 16 Jahren befasse ich mich mit Vertrieb. Ich finde, Verkaufszahlen sind für ein Print-Unternehmen genauso wichtig wie gedruckte Buchstaben. Beides trägt zu unserem Erfolg bei, ohne das Eine gäbe es das Andere nicht.*

Warum setzt sich niemand hin und macht sich 5 Minuten Mühe, um das Ganze etwas netter, weniger steif, weniger blutleer zu schreiben?

Hier finden wir wieder die Abspaltung von Berufs- und privater Sprache. Wir ziehen im Geiste einen Trennstrich zwischen unserer privaten und der beruflichen Schreibe, dem Businessdeutsch.

Völlig unnötig: Es geht hier um einen Menschen, der einen neuen Lebensabschnitt – vielleicht in einer anderen Stadt – startet. Eine Frau, die einen guten Karriere-Move hingelegt und jetzt eine Mission hat: für gute Zahlen in einem der größten Pressehäuser des Landes zu sorgen. Warum denn nicht so?

## **Stellenanzeigen**

Oft schlage ich die Zeitung auf und bekomme bei den Stellenanzeigen Schnappatmung: Ich verstehe bei 90 Prozent der Jobs nicht, was dort zu tun ist. Was machen diese Leute, wenn sie sich einen Flat White geholt haben?

**Viele Tätigkeitsbeschreibungen und Anforderungsprofile sind so kompliziert, dass niemand auf Anhieb versteht, was damit gemeint ist.**

Wer soll diese Jobs später machen, wenn sich Unternehmen nicht mal die Mühe geben, das Profil und die Tätigkeiten mit einfachen Worten zu beschreiben?

In der Pandemie gab es ja den Begriff der systemrelevanten Jobs. Plötzlich fragten wir uns alle: Hält mein Job dieses Land wirklich am Laufen? Hätten Menschen Essen und Trinken, Schule und ein Dach über Kopf, wenn es meinen Beruf nicht gäbe? Viele meiner Freunde konnten diese Frage klar verneinen – meist Marketing-Profis oder

Account-Manager, denen plötzlich klar wurde: Wir halten hier eine riesige Luftmaschinerie am Laufen.

Aber, wenn es knallhart darum geht, ob Kranke versorgt, Kinder unterrichtet und Brote gebacken werden, kann man 70 Prozent dieser Jobs ersatzlos streichen.

In Home-Office-Zeiten haben sich viele die Sinnfrage gestellt, wenn sie im dritten Call des Tages saßen. Im Interview mit der Süddeutschen Zeitung sagt der New-Work-Vordenker Frédéric Laloux:

*„Als wir unser Zuhause verlassen haben, um zur Arbeit zu gehen, wirkte das alles immer sehr wichtig, gerade auf den höheren Hierarchie-Ebenen. Aber dann saßen wir plötzlich zu Hause fest mit unseren Partnern und Familien oder Mitbewohnern. Und die haben unsere Zoom-Meetings mitgehört und mitbekommen, wie langweilig und sinnlos diese Meetings oft sind.“*

Dieses Luftblasenschlagen drückt sich auch in der Sprache dieser Jobs aus, wie ich gleich im Kapitel *Business Bullshit* beschreibe. Aber erstmal muss man ins Business kommen – und das geht über eine Stellenanzeige, die man idealerweise auch versteht.

Eine Metzgerei hat nicht viel Zeit, herumzuquatschen. Hier gibt es Fleisch und Wurst, und genau das steht auf der Website. Vielleicht noch ein paar Sätze zu Bio und Tierhaltung. Ansonsten wird die Message in Bild und Wort klar kommuniziert.

Auf dem Arbeitsmarkt sprießen seit Jahrzehnten aber die Jobs, die mit abstrakten, vagen Worten beschrieben werden. Interessanterweise verlieren die „White collar worker“, also die Büroangestellten, mit den zunehmend ernster werdenden Problemen da draußen an Bedeutung.

Die Krise hat hier etwas verschoben, das auch Philosoph Richard David Precht im Podcast *Lanz und Precht* bespricht: Die Entwertung der Handwerksberufe wird teilweise wieder rückgängig gemacht, das ist auch Thema in Prechts Buch *Freiheit für alle*. Wir haben gesehen, wie angewiesen wir auf Menschen mit handfesten, produzierenden Berufen sind, und wie überflüssig manche Tätigkeiten plötzlich wirken. Festmachen kann man das klar am aufgeblasenen Jargon.



Zunächst einmal läuft die Jobsuche mittlerweile fast nur noch digital. Vorbei die Zeiten, als Papa mit der Zeitung am Frühstückstisch raschelte. Heute finden sich bei Jobbörsen wie Stepstone, indeed, monster.de oder den überregionalen Tageszeitungen die größten Stellenmärkte. Ich habe mich mal bei der Jobbörse der Frankfurter Allgemeinen Zeitung umgesehen und bin bei Marketing-Jobs gelandet. Während Junior-Kräfte eher mit einem saloppen Du angesprochen werden („Du verantwortest den Bereich XY...“), wird es immer formeller, je senioriger, also besser bezahlt, die Stelle ist. Am knorrigsten ist die Sprache, wenn es um den Öffentlichen Dienst geht:

*Die Bundesstiftung Gleichstellung sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Wissenschaftliche Leitung für die Gleichstellungsberichterstattung des Bundes (m/w/d). Die Vergütung erfolgt in Anlehnung an Entgeltgruppe 14 des Tarifvertrages für den öffentlichen Dienst.*

*Die Vergütung erfolgt? Geht's noch unpersönlicher? Warum nicht: Sie werden entsprechend Gehaltsgruppe 14 des Tarifvertrages bezahlt?*

*Die Bundesstiftung Gleichstellung wurde im Mai 2021 durch Gesetz als bundesunmittelbare Stiftung des öffentlichen Rechts gegründet und arbeitet zurzeit mit einem Kernteam am Aufbau der Stiftung. Gesetzlicher Stiftungszweck ist die Stärkung und Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern in Deutschland.*

*Hier verstehe ich nichts. Warum nicht: Seit Mai 2021 bauen wir eine Stiftung auf, die die Gleichstellung von Frauen und Männern in Deutschland fördert.*

*Sie arbeitet mit Daten und Fakten zu Gleichstellungsthemen und beauftragt Studien. Sie unterstützt den bundesweiten öffentlichen Diskurs zu Gleichstellung. Zudem soll die Stiftung Fortschritte bei der Umsetzung, insbesondere in den Bereichen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft sichtbar machen und vorantreiben.*

Das ist wieder so eine *Was machen die denn genau*-Tätigkeit? Ich stelle mir darunter vor, dass man an Podiumsdiskussionen teilnimmt, viel mit der Presse kommuniziert und eine Schnittstelle zwischen Politik, Presse und Wissenschaft ist. Aber genau wie Millionen anderer