

Bild + Ton = Text.

Eine Formel. Drei Regeln. Und unzählige Diskurse. – In einer Agentur für Business-Kommunikation kommt es darauf an, das Komplexe einfach und klar zu sagen. Dann klappt's auch mit dem Verstandenwerden.

In der Lübecker Netzwerk-Agentur DAS TEXTBÜRO treffen wir den Fachmann für die nicht immer einfache Sprache des „B-to-B“, der sich uns zum Glück in ziemlich deutlichen Worten verständlich machen kann. Der Spezialist für Medienwelten – vor allem für die Fachwelten von Maschinenbau, Technologie und Wohnungswirtschaft – hat offenbar seinen ganz eigenen Weg zum funktionierenden Text gefunden. Ronald Wellach (42), der Praxisphilosoph unter den PR-Schreibern, nennt uns drei Imperative, auf die es ankommt, wenn man als Unternehmen mit seiner Business-Kommunikation gut „rüberkommen“ will.



Entspannt denken – Entspannt texten: Diskursphilosoph Wellach beim Gespräch vor Rodins „Denker“, der seinen Aktenschränk schmückt.

Regel Nummer eins: Du sollst dir ein Bild machen.

Wir leben in Bildern. Wie sehr sie unseren Alltag formen, wissen wir alle, schließlich lesen wir Zeitung und lassen uns dabei täglich Denk- und Sichtweisen ins Gehirn prägen. Aber auch die Bilder, die wir selbst entwerfen, formen unser Denken und Handeln, ob wir wollen oder nicht. Und gerade diese Entwürfe, Urteile, Erwartungen sind entschei-

dend für eine Aufgabe, der wir uns täglich stellen. Wir müssen, wir wollen uns „verstehen“, vornehm gesagt: wir „kommunizieren“. Das ist manchmal gar nicht so leicht, weil die Vorstellungswelt jedes einzelnen Sprechers von anderen Bildern geformt wird. An diesem Problem setzt der Texter Wellach mit seiner kleinen Kreativtruppe an. Zu seinen Aufgaben als Berater gehört es, für seine Kunden Kommunikation strategisch zu planen und zu lenken, damit beim Adressaten möglichst das ankommt, was der Absender sagen will. Für die konkrete Arbeit bedeutet das, sich zunächst ein umfassendes, klares Bild von den eigenen Kunden und von deren Bedürfnissen zu machen. Im so genannten „Briefing“-Interview wird so einiges gefragt: Wie will diese Technologie-Firma gesehen werden? Welche Vorstellung hat jenes Maschinenbau-Unternehmen von sich selbst? Was soll solch ein Produkt dem Nutzer wirklich bringen? Welches Versprechen können wir tatsächlich einlösen? Wenn diese und viele andere Fragen geklärt sind, haben die Kommunikationsprofis sich ein brauchbares Bild gemacht: von der gegenwärtigen Situation des Kunden und seiner Zielgruppe, von seinen Zielen und von den Botschaften, die kommuniziert werden sollen. Dann kann es losgehen mit dem Kreativsein.

Regel Nummer zwei: Du sollst auf die Diskurse hören.

Für eine so intensive und individuelle Beratung braucht man natürlich etwas Geduld – und viel Aufmerksamkeit. Vor allem aber muss man die richtigen Fragen stellen, wozu es nötig ist, sich in die Kommunikationsprojekte des jeweiligen Kunden einzuarbeiten und ihre technisch komplexen Produkte und Dienstleistungen genau kennenzulernen. Und man muss möglichst viel über das wissen, was Wellach gern die „Diskurse“ nennt, also die Denk- und Handlungswelten, in welchen sich die Kunden und deren Zielgruppen bewegen. Dann kann man die kommunikative Schnittmenge zwischen Absender und Adressat finden und mit ge-



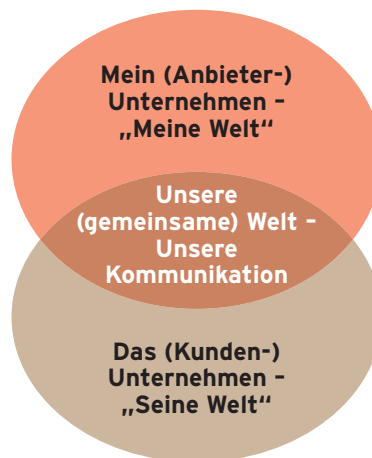
Das Textbüro-Team macht aus Bildern und Tönen Kommunikationsprodukte, die „arbeiten“.

lingenden Medienprodukten und -initiativen besetzen. Für den Diskurspraktiker Wellach heißt das: Er muss auf das vielstimmige Rascheln im Diskurswald lauschen und genau das herausfiltern, was dem Bedürfnis des Kunden dient. Weniger „poetisch“ gesprochen: Der Texter muss die Sprachen von Absender und Zielgruppen kennen und sprechen können. Er muss ziemlich sicher sein, welche Bedeutung einzelne Wörter und sprachliche Bilder in bestimmten Kontexten haben, welche Anspielungen, welche „Diskursymbole“ verstanden werden, welche Assoziationen sie auslösen und auch, welche Regeln oder Tabus zu beachten sind. Hat der Diskursmanager seine Aufgabe erfolgreich bewältigt, wird er belohnt: Er darf endlich ein konkretes Produkt – zum Beispiel eine Broschüre – entwickeln. Und er darf endlich schreiben.

Regel Nummer drei: Du musst den richtigen Ton treffen.

Mit einem Ohr noch an den Diskursen bewegt sich der Texter nun in seinem eigentlichen Element: der Sprache. Die zuvor gewonnenen oder strukturierten Gedanken-Bilder und Diskurswelten werden in verständliche Worte übersetzt. Wäre dieser Vorgang so einfach, wie sich das hier anhört, könnten ja eigentlich Computer diese Aufgabe übernehmen. Fertige Textbausteine aneinanderzufügen ist keine

große Sache. Aber ein gelungener Text, der überzeugt, ist aus anderem Stoff gemacht. Er ist klar. Er ist einfach. Und: Er klingt einfach. Das Geheimnis liegt nämlich immer im Ton – oder, wie der PR-Profi sagt: in der „Tonalität“.



*Kleine Mengenlehre für
Diskursmanager*

Aber wie wird so ein „guter“ Text denn nun komponiert? – Auf diese Frage finden wir auch hier im TEXTBÜRO keine rechte Antwort. Wenn wir den Regeln bis hierhin gefolgt sind, haben wir uns ein exaktes Bild unseres Kunden und seiner Kommunikationsaufgabe gemacht. So weit ist das klar. Wir haben die entsprechenden Diskurse sorgfältig analysiert, wir haben einen gewaltigen Steinbruch von Ideen und Sprachmaterial, auch gut. Aber noch immer haben wir keinen ordentlichen Text, höchstens Stichworte und eine Ahnung von Zusammenhang. Wir können zwar abstrakt feststellen, dass die Wirkung eines

Textes von Rhythmus und Klang, von seiner Struktur und der Qualität seiner Bilder abhängt. Aber wie man nun im Konkret-Einzeln die Diskurse und Bilder sprachlich so verknüpft, dass die gewünschten Botschaften ankommen und unerwünschte Assoziationen nicht entstehen, das bleibt dann wohl doch ein Geheimnis. Das Patentrezept für einen guten Text gibt es nicht. Wir erkennen ihn immerhin, wenn wir ihn lesen – oder besser: hören. Ihn zu schaffen, überlassen wir erleichtert dem Spezialisten. Manche Dinge muss man ja nicht selber können. (BW)

Auszug aus:

Zukunft Hanse – Wertorientierungen einer Stadt im Aufbruch.

Lübecker Exzellenz-Geschichten aus Technologie, Logistik, Wissenschaft und Kultur,

hrsg. v. Björn Engholm, Lübeck 2006 – www.zukunft-hanse.de

