

Content Creation

„Content is King, ... Usability his Crown!“



Von Claus Wagner

Hochschule der Medien, Stuttgart
Sommersemester 2002
Vorlesungsmanuskript
„Kapitel 4: Richtiges Schreiben!“

Content Creation SS02

Die 50 Regeln des guten Schreibens!

Auf die Frage, ob Sie schreiben können, werden Sie ohne zu zögern mit „ja“ antworten. Schließlich haben Sie es jahrelang auf der Schule gelernt, im Studium benötigt und Ihre Diplom-Arbeit oder einen ähnlichen Abschluß darauf aufgebaut. Was ich aber meine, ist das professionelle Schreiben. Das Schreiben in der Form und Vollendung wie es die Content Creation verlangt.

Die Mehrzahl an Informationen gehen immer noch über die Informationsart Text vom Absender zum Empfänger. Daher soll dem Gestalten von Text im Lehrgebiet der Content Creation ein besonderes Augenmerk geschenkt werden.

Nicht jeder der liest, versteht was der Schreiber damit meint!

Das Lesen ist genauer betrachtet ein heikler und aufwendiger Vorgang. Gesprochene Worte werden in 26 Zeichen gebündelt, um dann später beim Betrachten wieder eben diese Laute zu übermitteln. Das Auge wird über die Zeichenketten bewegt und das Gehirn setzt die Buchstaben zusammen, bis sie einen Sinn ergeben. Dabei ist das Auge schneller als das Gehirn und „überliest“ dabei einige Buchstaben, um schneller voran zu kommen. Das Gehirn ersetzt diese Lücken, durch die am plausibelsten erscheinenden Buchstaben, oder sogar durch ganze Worte. Durch dieses „interpolieren“ wird die Lesegeschwindigkeit beträchtlich erhöht. Oft gesehene Sätze werden somit nicht mehr Buchstaben für Buchstaben genau gelesen, sondern es werden ganze Worte ab dem Zeitpunkt, ab dem das Gehirn vermeindlich den Satz erkennt, ausgelassen.

Beispiel: Wie oft wurde im unten stehenden Absatz der Buchstabe F verwendet? Zählen Sie bitte nur einmal.

FINISHED FILES ARE THE RE-
SULT OF YEARS OF SCIENTIF-
IC STUDY COMBINED WITH
THE EXPERIENCE OF YEARS

Wie viele Fs haben Sie gefunden? Sollten Sie drei Stück gezählt haben, so gehören Sie zum Durchschnitt. Bei vier gefundenen Fs sind Sie schon weit besser als die meisten anderen und bei fünf sind Sie schon etwas besonderes. Aber sollten Sie alle sechs Fs auf Anhieb gefunden haben, dann gehören Sie schon zu den Genies.

Was ich Ihnen mit diesem Beispiel verdeutlichen möchte: Es kann von keinem Menschen verlangt werden, wirklich das zu lesen, was niedergeschrieben steht. Dies ist eine große Anstrengung für Geist, Gehirn und das Auge. Viel mehr geht es darum, als Anbieter darauf zu achten, dass die Information beim Betrachter verständlich ankommt.

Content Creation SS02

Regel 1: Immer an das Leserprofil denken.

Warum werden Texte gelesen?

Ein Leser ist ein Täter. Lassen Sie mich vier Profile für die Tat auflisten:

Der Zwangsleser

Er liest immer dann, wenn es unumgänglich ist. Immer dann, wenn kein Weg daran vorbei führt. Beispielsweise: Bedienungsanleitung einer Rettungsweste, Fluchtpläne oder den Beipackzettel eines Medikamentes.

Der Angstleser

Immer dann, wenn ihn die Angst packt, greift er zu den unverdaulichsten Textstücken, die er finden kann. Gewöhnlich finden Sie den Angstleser unter Studenten, die sich für quälende Fragen des Professors vorbereiten müssen und sich daher durch zähe wissenschaftliche Dokumente arbeiten müssen. Briefe von Rechtsanwälten, Ämtern und ähnlichen Institutionen sind beliebtes Lesefutter für Angstleser.

Der Lustleser

Ein Feinschmecker unter den Lesern: Er liest wirklich nur das, was er leicht verdauen, schnell kapieren und einfach im Kopf behalten kann. Er betitelt gut konsumierbare Lesekost als angenehm, gefällig und mühelos.

Der Nichtleser

Er tritt immer dann auf, wenn der Schreiber nichts zu sagen hat, keinen Druck auf ihn ausüben kann und aus dem Nichtleser einen der drei oben genannten Leser machen kann. Der Nichtleser und der direkte Verwandte, der Teilweise-Leser, tauchen recht häufig auf.

Es ist eindeutig, welches Profil das Leitbild für uns sein sollte: Der Lustleser. Denn nur wer Lust beim Lesen empfindet, wird auch am meisten Information in sich aufsaugen.

Wolf Schneiders¹ Grundsatz: „Liebe deinen Leser wie dich selbst!“ sollte eigentlich den Nichtleser und den Teilweise-Leser langsam aber sicher dem Aussterben nahe bringen.

In den Profilen erkennen Sie auch die Leserdefinition wieder, die Sie schon bei der Wahl der Informationsart kennengelernt haben.

Regel 2: Einsicht ist der erste Schritt

Einsicht Nummer eins: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen.

Einsicht Nummer zwei: Man kann nie etwas so gut, als dass es sich nicht verbessern ließe.

Für jemanden der schreibt, ist es ungemein wichtig sich jeder Arroganz und Überheblichkeit zu entledigen. Diese Dinge sind nur lästig und behindern einfaches und lesbares Schreiben. Es ist wohl richtig, dass derjenige der schreibt, demjenigen

¹ Wolf Schneider, „Deutsch fürs Leben“, rororo, Reinbeck 1994, Seite 15

Content Creation SS02

der liest, immer eine Nasenspitze voraus ist. Aber wer schreibt, gibt sein Wissen weiter, will gelesen und vor allem verstanden werden.

Ob es sich um einen Augenzeugen eines Unfalls handelt oder um einen Referenten der örtlichen Krankenkasse, einen Wissenschaftler oder einen Politiker: Was diese Leute sagen oder schreiben ist bei genauerer Betrachtung aufgeblähter Unfug. Gerade in Artikeln aus öffentlichen Ämtern, Rathäusern und aus den Zentralen der Parteien finden sich solche Wortgewülste, denen man nur schwer einen Sinn entnimmt. Ganz abgesehen davon, dass es wenige Leser gibt, die sich solche wortgewaltige Schinken antun möchten.

Durch Überheblichkeit ist der Schreiber oft dazu geneigt ungebräuchliche, schwere und schlecht lesbare Wortgebilde zu verwenden.

„... dass die Gedanken insofern das Gesetz der Schwere befolgen, als sie den Weg vom Kopf auf das Papier viel leichter als den vom Papier zum Kopf zurücklegen, daher ihnen hierbei mit allen uns zu Gebote stehenden Mitteln geholfen werden muss.“, *Schopenhauer*

„Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann.“, *Karl Popper*

„Aber vielleicht will der Schreiber gar nicht für Millionen schreiben; vielleicht hält er sich für ein Genie. Dann blüht ihm, ob er eines ist oder nicht, das Schicksal Hölderlins: zu Lebzeiten sechshundert Leser, dreißig Jahre Wahnsinn und ein trauriger Tod.“, *Wolfgang Schneider*

Interessant ist sind diese „Weisheiten“ vor allem vor dem Hintergrund des „Schreiben fürs Web“. Jared M. Spool² untersuchte in seinem Buch „Web Site Usability: A Designer's Guide“ die Lesbarkeit mehrere Web-Seiten und kam zu einem erstaunlichen Ergebnis. Vorausgegangen war die Heuristik, dass kurze Texte besser lesbar seien, als lange. Er verglich die Seiten aufgrund des Gunning Fox Indexes, der die Lesbarkeit aufgrund der durchschnittlichen Anzahl von Wörtern, Sätzen und Wörtern mit mehr als drei Silben berechnet. Der ideale Fog Index beläuft sich auf 7 oder 8. Ein Index von 12 besagt, dass die meisten Menschen den Text nicht mehr verstehen. Im direkten Vergleich der Seiten von Disney mit einem Fog Index von 6.5 und den Seiten von Hewlett Packard mit einem Index von 15.3 schien das Ergebnis klar: Hewlett Packard würde Probleme damit haben, seinen Inhalt verständlich zu kommunizieren. Doch in der direkten Userbefragung stellte sich heraus, dass die HP-Seiten einfacher zu benutzen waren, als die von Disney. Warum? Nun, es ist Spekulation, kann aber damit zu tun haben, dass sich HP einem einfachen Satzbau und gebräuchlichen Satzstrukturen bedient. Das Auge, wie wir es oben gelesen haben, diese Sätze einfach erfaßt, das Gehirn den Sinn der

² Jared M. Spool „Web Site Usability: A Designer's Guide“, 1999 Academic Press, Seite 70ff

Content Creation SS02

Buchstaben schneller und einfacher ersetzen kann. Nichts desto Trotz, ist dieses Ergebnis kein Freibrief für elends lange FAZ-Sätze.

Regel 3: Das Wort und die Schrift ehren.

Der Ausspruch „Sprache entwickelt sich“ ist Unfug. Nicht die Sprache entwickelt sich, sondern die rund 95 Millionen deutschsprachigen Menschen entwickeln die deutsche Sprache. Und dabei ist jeder einzelne gemeint, der diese Sprache benutzt, der sie schreibt oder spricht.

Doch ob es sich um Radio, Fernsehen, Zeitunge, Werbung oder um den „kleinen Mann“ auf der Straße handelt, mit der Sprache wird oft „gleichgültig, rotzig und lieblos“³ umgegangen. Dies ist aber kein Grund, sich dieser Entwicklung anzuschließen. Sondern mit der gleichen Selbstverständlichkeit, wie sich andere nachteilig an der Sprache vergehen, hat jeder der Schreibt das Recht dieser Entwicklung entgegen zu treten. Bewahren und fördern sollte er, was den drei großen Anforderungen an eine Sprache dient, die zugleich brauchbar, reizvoll und kultiviert sein soll⁴:

- ✓ Verständlichkeit
- ✓ Gefälligkeit
- ✓ Reichtum: Differenzierungen und Verfeinerungen im Wortschatz und der Grammatik. Die sinnvolle Bereicherung des Wortschatzes bejaht.

Was bedeutet Differenzierungen des Wortschatzes? Ein Beispiel veranschaulicht die Bedeutung: Wähnen kommt von Wahn und heißt deshalb „sich einer Wahnvorstellung hingeben.“ Also einem Glauben anhängen, von dem der Leser erfahren soll, dass es ein Irrglaube sei. Dieses Wort wird aber mehr und mehr als Synonym für „glauben“ benutzt, was das Wort letztlich seiner Kraft beraubt, es sogar tötet. „Die Passagiere der Titanic wähten sich in Sicherheit!“ hat mehr Aussage als „Die Passagier der Titanic glaubten sich in Sicherheit!“.

Eine ähnliche Differenzierung finden Sie auch in der deutschen Grammatik, die sich über die Jahrhunderte hinweg entwickelt hat. Das Genetiv lebt und darf nicht sterben. „Der Chefredakteur von Bunte“ gibt es nicht, höchstens: „Der Chefredakteur der Bunten“. Auch eine Planung „des Jäger 90“ ist falsch!

Zwei Konjunktive hat die deutsche Sprache: Er komme und er käme. Der erste bedeutet, dass er kommt (indirekte Rede), der zweite, dass er nicht kommt (Irrealis): er käme ja gern, wenn nicht leider...

Eine Wortschatzbereicherung findet dann statt, wenn das neue Wort eine Bedeutungslücke schließt, weil sie farbig ist oder wenn sich das Schriftbild und die Aussprache nicht zu weit vom Deutschen entfernt. Es gibt bereits schöne Importe: Datscha (russ.), Flair (engl.), Flirt (engl.), pingelig (rheinisch)... Dennoch ist immer Vorsicht geboten: Ein „die Sprache entwickelt sich eben“ darf nie als Entschuldigung herhalten, wenn man sich nicht die Zeit genommen hat, eine deutsche Übersetzung zu finden, die mehr Sinn macht. Fragen Sie sich doch einmal, warum wir ein Wort

³ Wolfgang Schneider, „Deutsch fürs Leben“, Seite 21

⁴ Wolfgang Schneider, „Deutsch fürs Leben“, Seite 21

Content Creation SS02

wie recyceln (auszusprechen nach den deutschen Regeln als „Rezüzeln“) statt wiederverwerten benutzen! Oder warum schreiben Sie „updaten“ (abdaten) statt aktualisieren?

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass besonders bei Web-Sites immer wieder beobachtet werden kann, wie durch die lasche Handhabung des deutschen Wortschatzes die Wirkung der Worte verloren zu gehen scheint. Und es dann dazu kommt, dass viele Anwendungsentwickler, Konzeptioner und Web-Designer dazu neigen, Englische Begriffe als stärker und eindeutiger zu bezeichnen. Doch dieser Schluß trägt. Nur für nicht muttersprachliche wirken diese Begriffe vielleicht eindeutiger. Für Muttersprachler wirken sie vielleicht sogar peinlich:

City Shopping bedeutet wohl kaum, dass Sie sich hier eine Stadt kaufen können. Eine Partei will mit dem Slogan „vote yellow“ wohl kaum dazu aufrufen, jemanden zu wählen, der feige ist. Denn Umgangssprachlich heißt „yellow“ auch feige! Oder dass eine modische Umhängetasche als Bodybag bezeichnet wird kann auch nur außerhalb des englischen Sprachgebrauchs verkaufsfördernd sein. Denn eigentlich heißt das Wort für Muttersprachler „Leichensack“.