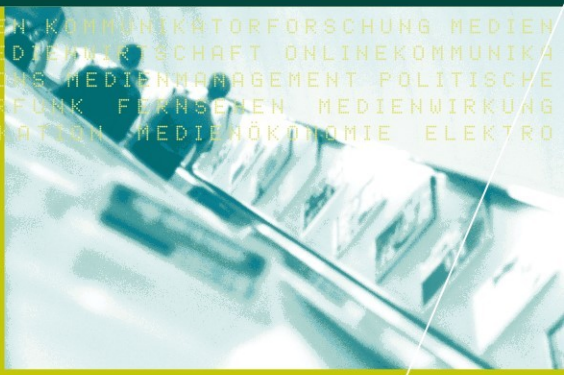
Kerstin Liesem · Jörn Kränicke

Professionelles Texten für die PR-Arbeit

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWISSENSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



VS VERLAG

Kerstin Liesem · Jörn Kränicke

Professionelles Texten für die PR-Arbeit

Kerstin Liesem · Jörn Kränicke

Professionelles Texten für die PR-Arbeit

VS VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Emig-Roller | Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Satz: Janssen Peters, www.textundrede.de
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17778-6

Inhalt

Vorwort 9

1. Lies mich! – Der tägliche Kampf um Aufmerksamkeit 11

1.1 Der digitale Wahnsinn 12
1.2 Die Wichtigkeitskaskade 13
1.3 Die beiden Gehirnhälften 15

2. Von Phrasen-Dreschern, Plastikwörtern und Dengli-Mania 17

2.1 Phrasen-Dreschen für Manager 17
2.2 Phrasen-Dreschen für Politiker 18
2.3 Die Plastikwörter 19
2.4 Dengli-Mania 21
2.4.1 Mein Leben ist eine giving-story 21
2.4.2 We want you! 22
2.4.3 Der Travel Jungle 22
2.4.4 Unter Stockpickern und Alpha-Fonds 23
2.4.5 Einfach wie eine Sense im Leben ohne Knöpfe 24

3. Die neuen Deutschs 27

3.1 Der Sims-Sprech 27
3.2 Der Lena-Sprech 27
3.3 Der Kultur-Sprech 30
3.4 Die Bürokraten-Sprache 32

4. Die Macht der Sprache 35
4.1 Fachchinesisch 35
4.2 Politiker-Sprech 35
4.2.1 Der Polit-Monitor 35
4.2.2 Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex 37
4.3 Die wichtigsten Botschaften 38
4.4 Wer ist die Zielgruppe? 40
4.5 Wie tickt mein Unternehmen? 41

5. Kurz, klar und bildhaft – die Grundregeln 43
5.1 „Wer lange Sätze macht, hat keinen klaren Gedanken" – kurz schreiben 43
5.1.1 Die Transrapid-Rede 44
5.1.2 Problem-Bär Bruno 46
5.1.3 Der Bandwurm im Büro 48
5.1.4 Bandwürmer in der DDR 49
5.1.5 Bandwürmer in der Redaktion 51
5.1.6 Satzmonster sezieren 51
5.1.7 Das Gesetz der drei Sekunden 56
5.1.7.1 Was zusammen gehört, darf der Schreiber nicht trennen 56
5.1.7.2 Die Kippfigur 61
5.1.8 Der Millionär muss in den Hauptsatz! 62
5.1.9 Die Nebensätze 64
5.2 Klar schreiben 71
5.2.1 Einfach reden, aber kompliziert denken – Hände weg von Floskeln, Phrasen und Bürokratendeutsch 71
5.2.2 Die magische Kraft des Nominalstils und der Substantivierungen 72
5.2.3 Der Deutschen Liebesaffäre mit dem Passiv 76
5.2.4 Verben statt Substantive 79

5.2.5 Das Adjektiv als Feind des Substantivs ... 81
5.2.5.1 Von toten Leichen und anwaltlichen Beratern ... 82
5.2.5.2 Idealst und optimalst – wer bietet mehr? ... 82
5.2.5.3 Wer hat Angst vor zweistöckigen Hausbesitzern im elterlichen Haus? ... 83
5.3 Von Heuschrecken und Monstern – bildhaft schreiben ... 86

6. Die Kunst des Anfangs und des Schlusspunkts ... 91
6.1 Anfang und Ende… ... 91
6.2 … reichen sich die Hände ... 93

7. Unterschiedliche Textarten – welcher Text gelingt wie? ... 95
7.1 Die Presseinformation – Botschaften pur ... 95
7.1.1 When a dog bites a man… – die Nachricht ... 96
7.1.2 Aktuell, neu, interessant und von persönlichem Belang – die Nachrichtendefinition der BBC ... 96
7.1.2.1 Was ist aktuell? ... 96
7.1.2.2 Was ist neu? ... 97
7.1.2.3 Was ist interessant? ... 98
7.1.2.4 Was ist von persönlichem Belang? ... 99
7.1.3 Wer, was, wann, wo? – der Aufbau einer Presseinformation ... 100
7.1.4 Das Auge isst mit – die äußere Form der Pressemitteilung ... 104
7.1.5 Die Überschrift – der Köder ... 108
7.2 Der Gastbeitrag – die Chance, zuzuspitzen ... 112
7.2.1 Der Einstieg – Treffer oder erster Anstoß zum Ausstieg ... 112
7.2.2 Argumente aufbauen, Botschaften herleiten und zuspitzen ... 112
7.2.3 Zwischenüberschriften und lebensnaher Stil ... 116
7.3 Der persönliche Brief – die Chance, zu glänzen ... 117

7.4 Die Rede – das Publikum unterhalten und überzeugen 122
7.4.1 Die ersten Sekunden sind entscheidend 123
7.4.2 Sprachbilder, Humor und Selbstironie 128
7.4.3 Nur ein starker Schluss ist ein guter Schluss 128
7.5 Spezialfall Pressestatement: Story ja, Ballast nein 132

8. Texten für das Internet 133
8.1 Der Siegeszug des Internets 133
8.1.1 Print, Radio, Fernsehen – die Barrieren sind eingerissen 133
8.1.2 Die Homepage – multimediale Visitenkarte 134
8.2 Wie schreibe ich fürs Netz? 136
8.2.1 Der Onliner ist der Chef im Ring - für den Leser schreiben 137
8.2.2 Absätze und Zwischenüberschriften – Struktur und Orientierung 138
8.2.3 Unterschätzen Sie die Überschrift nicht… 139
8.2.4 Der Teaser – die Kunst, zu verführen 141
8.2.5 Der Volltext – die Kunst, den Leser am Ball zu halten ... 146
8.2.6 Richtig verlinken 147
8.2.7 Bilder, Audios, Videos – das Web als multimediales Medium 152

Nachwort: PR in Zeiten von Web 2.0 155

Literaturverzeichnis 157

Vorwort

Lies mich! Kleiner Knigge für gute Texte. So wollten wir dieses Buch ursprünglich nennen. So lautete der Arbeitstitel, an dem wir uns beim Schreiben orientiert haben. Lies mich! Darum geht es jedem Text und jedem Texter. Denn Hand aufs Herz: Wer schreibt schon gerne für die Papiertonne? Wir nicht. Und Sie sicher auch nicht. Wer sich die Mühe macht, einen Text zu verfassen, der will auch, dass er gelesen wird. Deshalb schreien alle Texte nach Aufmerksamkeit – ganz besonders natürlich PR-Texte. Gelesen werden jedoch die wenigsten. Manche Texte landen sofort in der „Ablage P", also im Papierkorb. Andere erst, nachdem der Leser die ersten Sätze überflogen hat. Warum? Weil viele Texte unverständlich sind. Sie klingen gestelzt, sind umständlich formuliert. Ihre Botschaften gehen in einem Nebel aus Worthülsen unter. Das ist ärgerlich und kostet Geld. Rund 40 Prozent des Marktwertes börsennotierter Unternehmen hängt von deren Kommunikation ab. Das fanden amerikanische Wissenschaftler schon vor drei Jahrzehnten heraus (Moss 2009: 45). Und trotzdem sind viele PR-Texte noch immer unverständlich. Da werden fröhlich „Renditepotenziale durch funktionelle Nachhaltigkeit optimiert" und „Kostenreduzierungsoptionen konsequent identifiziert". Manager-Sprache und Phrasendrescherei. Der „Otto Normalverbraucher" schaut in die Röhre. Er rächt sich, indem er den Text übergeht und (gedanklich) in die Schublade „PR-Kauderwelsch" steckt. Dort gilbt er langsam, aber sicher, vor sich hin. Seine Chance, Aufmerksamkeit zu bekommen, hat er in den meisten Fällen verspielt. Das ist schade, denn vielleicht war das Produkt oder die Dienstleistung, die er anpreisen sollte, gar nicht so schlecht. Vielleicht war die Botschaft, die er transportieren sollte, ja sogar neu und überzeugend. Das alles wird der Leser nie erfahren, weil er den Text gar nicht erst zu Ende gelesen hat. Die ersten PR-Floskeln haben ihn bereits abgeschreckt. Und der Leser, besonders der professionelle Leser, ist in einer komfortablen Lage: Er wird tagtäglich von Texten überflutet. Er kann es sich aussuchen, welche er lesen will und welche eben nicht.

Wie lange werden es sich Unternehmen noch leisten können, Sprache zu vernachlässigen? Gerade in einer globalisierten Welt, in der ein erbitterter Konkurrenzkampf tobt. Denn Produkte und Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher. Das Alleinstellungsmerkmal in einem Produkt selbst zu finden, fällt oft schwer. Gerade in solchen Zeiten kann gute und verständliche Sprache den entscheidenden Unterschied machen. Sprache kann den Leser überzeugen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen oder lieber die Finger davon zu lassen. Sie kann den Leser von einem Argument überzeugen oder eine Botschaft transportieren.

Dieses Buch richtet sich an alle, die professionelle Texte für die PR-Arbeit schreiben wollen. Es enthält Impulse, wie man überzeugende und stimmige Texte für verschiedene Textformen, Anlässe und Zielgruppen schreibt. Wie finde ich einen guten Einstieg? Wie baue ich eine Argumentation auf? Wie werden meine Sätze verständlich, eingängig und überzeugend? Welcher Stil und welche Wortwahl tragen dazu bei? Und welche Wendungen sollte ich besser vermeiden? Da wir aus der Praxis kommen und deshalb jeden Tag viele Texte lesen und selbst schreiben, enthält das Buch viele praktische Beispiele und Tipps. Bei all dem ist uns sehr wohl bewusst, dass Sprache immer auch Geschmackssache ist. Das ist auch gut so und das wollen wir auch nicht ändern.

Unser ganz besonderer Dank gilt Oliver Koch, der dieses Buch mit wichtigen Impulsen konstruktiv begleitet hat. Unser Dank gilt auch den Studierenden der Universität Potsdam, vor allem Jördis Aschenbach, Sina Hansen, Jessica Köring und Robert Maaß. Sie haben uns im Seminar „Deutsch für Juristen“ viele wichtige Anregungen gegeben, die in dieses Buch eingeflossen sind. Ebenso danken möchten wir allen, die mit uns bei unseren Vorträgen „Die Macht der Sprache“ diskutiert haben.

Berlin/München, Januar 2011

Dr. Kerstin Liesem Jörn Kränicke

1. Lies mich! – Der tägliche Kampf um Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit – das ist die Währung, die in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zählt. PR-Arbeit ist ein ständiges Buhlen um die Gunst des Lesers. Ein ständiger Kampf um Aufmerksamkeit. Denn Aufmerksamkeit ist ein wertvolles Gut. Gerade im digitalen Zeitalter. Gerhard Roth, Verhaltenspsychologe und Direktor des Instituts für Hirnforschung an der Universität Bremen, beschreibt Aufmerksamkeit als einen besonderen Aktivitätszustand von Synapsen. Konzentration ist dabei das Allerwichtigste. Das Phänomen kennt sicher jeder von sich selbst: Wer etwas liest und dabei an den Schweinebraten zum Mittagessen denkt, kann sich an das Gelesene nicht mehr erinnern. Informationen überfluten jeden von uns. Und das Tag für Tag und zu jeder Uhrzeit. Früher waren die Informationswellen lange nicht so hoch und kontinuierlich wie heute. Zum Kaffee am Morgen las man die Zeitung(en). Tagsüber lief das Radio. Abends auf der Couch sah man die Tagesschau. Informationen transportierten die drei klassischen Trägermedien Zeitung/Zeitschrift, Radio und Fernsehen. Im digitalen Zeitalter verschwimmen die Grenzen zwischen Print-, Audio- und visuellen Medien immer stärker. Der Computer und das Internet haben innerhalb kürzester Zeit die Informationswelt revolutioniert. Über das World Wide Web ist es heute eine Kleinigkeit, Nachrichten (fast) überall zu erhalten und zu versenden. Wer das möchte, kann sich rund um die Uhr informieren. Auch von unterwegs. Per Handy, Smartphone, Netbook oder iPad kann sich der Informationsjunkie bequem mit Nachrichten versorgen. Der Studie „Mediascope 2009" der European Interactive Advertising Association (EIAA)[1] zufolge verbringen die Deutschen wesentlich mehr Zeit im und mit dem mobilen Internet als mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. Sieben Stunden in der Woche surfen sie von unterwegs. In ihrer Zeitung blättern sie hingegen nur durchschnittlich 4,6 Stunden pro Woche. Mit Magazinen beschäftigen sie

1 Die European Interactive Advertising Association (EIAA) ist der Branchenverband paneuropäischer Online-Vermarkter und Technologiedienstleister (http://www.eiaa.net/index.asp?lang=3).

K. Liesem, J. Kränicke, *Professionelles Texten für die PR-Arbeit*,
DOI 10.1007/978-3-531-92833-3_1,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

sich mit durchschnittlich 3,6 Stunden in der Woche noch weniger.[2] Das Internet ist – zumindest bei den „Digital Natives"[3] – das Leitmedium Nummer eins. Auch bei Menschen, die etwas früher als die Digital Natives geboren sind, ist das Internet populär. Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zufolge sind 100 Prozent der 14-19-Jährigen online. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 98,4 Prozent und bei den 30- bis 39-Jährigen 89,9 Prozent.[4]

1.1 Der digitale Wahnsinn

Noch nie gab es so gute und – vor allem so viele – Möglichkeiten, sich zu informieren wie heute. Das ist die gute Nachricht. Die schlechte ist: Wir müssen aufpassen, dass wir von der Flut der vielen Botschaften nicht überrollt werden. Wer jeden Tag mit E-Mails und SMS bombardiert wird, hat seine liebe Not, Wichtiges und Unwichtiges zu unterscheiden, die digitale Spreu vom Weizen zu trennen. Experten schätzen, dass jeder Mensch an einem einzigen Tag mit rund 10.000 Informationen konfrontiert wird (Meyer 2007: 32). Wirklich relevante Informationen können dabei leicht im Nachrichtenschwall untergehen. Die permanente Informationsüberflutung kann sogar dazu führen, dass der Adressat nicht mehr in der Lage ist, überhaupt eine Entscheidung zu treffen. Als „Informationspathologie" bezeichnen Betriebspsychologen einen Überfluss an Informationen bei einem gleichzeitigen Mangel an entschei-

2 Mit einer mobilen Internetnutzung von durchschnittlich sieben Stunden pro Woche liegt Deutschland im europäischen Vergleich auf Platz 5. Europameister im mobilen Internet-Surfen sind „Mediascope 2009" zufolge die Polen. Sie bringen es auf 10,3 Stunden die Woche. Dahinter folgen die Italiener mit 7,9 Stunden. Die Portugiesen und die Belgier teilen sich mit 7,7 Stunden den dritten Platz. Die Russen landen mit 7,1 Stunden auf dem vierten Platz.

3 Der Begriff „Digital Natives" geht auf den Pädagogen und E-Learning-Spezialisten Marc Prensky zurück. Als „Digital Natives" bezeichnete er junge Menschen, die mit digitalen Technologien wie Computern, Internet, Handys und MP3s aufgewachsen sind. Prensky veröffentlichte im Oktober 2001 in der Zeitschrift „On the Horizon" als Erster einen Artikel zu diesem Thema. Dieser trug den Titel „Digital Natives, Digital Immigrants". Im Dezember 2001 folgte der nächste Artikel zum Thema mit dem Titel: „Do They Really Think Differently?". Prensky klassifizierte in seinem Beitrag im Jahr 2001 alle Schüler als „Digital Natives" von der Grundschule bis zum College. John Palfrey und Urs Gasser bezeichnen in ihrem 2008 erschienenen Buch „Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives" alle jungen Menschen als „Digital Natives", die seit 1980 geboren sind. In der deutschen Literatur findet man häufig die Entsprechungen „digitale Eingeborene" und „digitale Ureinwohner".

4 Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de.

dungsrelevanten Informationen. Ständiger Aufmerksamkeitsstress kann krank machen. Glenn Wilson, Psychiater am King's College in London hat herausgefunden, dass sich eine konstante Informationsüberflutung auch auf die Intelligenz auswirkt. Wer bei der Arbeit ständig über digitale Medien wie E-Mails oder SMS erreichbar war, dessen Intelligenzquotient sank vorübergehend um 10 Punkte. Wilson schrieb dazu 2005 in der englischen Zeitung „The Guardian": „Die Ablenkung durch konstante E-Mails, Text- und Telefonbotschaften ist eine größere Gefahr für den IQ und die Konzentration als Cannabis." Selbst eine potenzielle 24 Stunden-Erreichbarkeit wirkt sich negativ auf die Aufmerksamkeit aus, so Wilson. Auch wenn der Proband tatsächlich gar keine E-Mails oder SMS bekam, war er leistungsschwächer als derjenige, der nicht auf Standby geschaltet hatte.

1.2 Die Wichtigkeitskaskade

Um in der Informationsflut nicht zu ersticken, müssen wir selektieren. Ob wir wollen oder nicht. Unser Gehirn teilt Informationen nach den Kriterien: wichtig und unwichtig sowie bekannt und unbekannt ein. Hirnforscher Gerhard Roth sagt dazu: Erst wenn unser Gehirn „ein Geschehnis oder eine Aufgabe als wichtig oder neu einstuft – etwa wenn neue Bedeutungen zu erfassen, komplexe Probleme zu lösen und neue motorische Fähigkeiten zu erlernen sind –, wird das Bewusstseins- und Aufmerksamkeitssystem voll eingeschaltet." Dabei ändert sich ständig, was wichtig ist. Meyer nennt in seinem Buch „Kreative PR" drei Wichtigkeitsregeln (Meyer 2007: 33).

- *Wichtigkeitsregel Nummer eins:* Wenn Medien regelmäßig über etwas berichten, wird es immer wichtiger. Irgendwann denkt jeder, dass es wichtig ist, weil schließlich jedermann darüber berichtet. Bekannte Beispiele sind Paris Hilton, Verona Pooth oder aktuell Daniela Katzenberger. Warum sind sie prominent? Weil über sie berichtet wird. Ein ähnliches Phänomen kann man aber auch an Pseudoskandalen studieren. So berichteten die Medien zum Beispiel so lange und so intensiv über die Gefahren der Schweinegrippe, bis die breite Öffentlichkeit das Thema als wichtig wahrnahm.
- *Wichtigkeitsregel Nummer zwei:* Institutionen, die als wichtig angesehen werden, werden fast immer auch beachtet, auch wenn das, was sie tun, vollkommen unwichtig ist. Als Beispiel nennt Meyer (Meyer 2007:

34) die Klausurtagung der CSU, die jedes Jahr im Januar in Wildbad Kreuth stattfindet. Jahr für Jahr berichten die Zeitungen und Zeitschriften ausführlich vom Urlaub der Kanzlerin und veranschaulichen das Ganze mit vielen bunten Bildern. Oder wir erinnern uns: Aus Sankt Gilgen am Wolfgangsee grüßte jedes Jahr der ehemalige Kanzler Helmut Kohl.

- *Wichtigkeitsregel Nummer drei:* Wenn genügend Menschen oder Vertreter von Institutionen, die als wichtig erachtet werden, an einem Ort zusammenkommen, wird das Treffen wichtig. Dann kommt es gar nicht mehr darauf an, was dort besprochen wird. Wenn zum Beispiel Verona Pooth nach Wildbad Kreuth kommen würde, dann würde das für Schlagzeilen sorgen, egal, was dort besprochen wird.

PR-Profis müssen sich also immer fragen: Welchen Dreh muss ich meinem Text geben, dass er von der Zielgruppe als wichtig wahrgenommen wird? Welche Ingredienzien brauche ich dafür? Wie kann ich meine Botschaften so präsentieren, dass sie den Spam-Filter im Gehirn des Adressaten überwinden? Wir haben gesehen: Was wichtig ist, das ändert sich ständig. Was eben noch ein Aufreger-Thema war, ist den Redakteuren vielleicht schon wenige Wochen später keine müde Zeile mehr wert. Diese Schnelllebigkeit kann Vorteil, aber auch Nachteil sein. Vorteil, weil man weiß, irgendwann ist jedes Skandal-Thema einmal abgehakt. Nachteil, weil manche Themen und Experten eben noch volle Aufmerksamkeit bekamen und wenig später schon aus der Lupe der Öffentlichkeit verschwunden sind. So waren kurz nach der Katastrophe von Duisburg die Loveparade und ihr Sicherheitskonzept in aller Munde. Experten, die zu Massenpanik forschen, waren gefragte Gesprächspartner. „Im Windschatten eines Themas, das gerade allgemeine Aufmerksamkeit hat, lässt sich vieles unterbringen, was sonst unter ferner liefen eingeordnet würde", schreibt Meyer (Meyer 2007: 33). Im Winter, als viele Deutsche in der sibirischen Kälte bibberten und auf den spiegelglatten Gehwegen ausrutschten, waren Fragen virulent wie: Warum haben die Städte nicht genug Streusand gekauft? Warum gibt es nicht genug Räumdienste? Können Hartz-IV-Empfänger zum Schneeschippen zwangsverpflichtet werden? Was machen wir mit all den Verletzten, die sich auf den eisigen Straßen die Knochen gebrochen haben? Gibt es genügend Ärzte in den Krankenhäusern, die sich um die Verletzten kümmern können? Dann kam die Schneeschmelze und bald auch der Sommer. Wen interessiert bei 37 Grad, ob genug Streusand für den nächsten Winter da ist. Im Sommer fragt man sich: Wie schütze ich mich vor einem Sonnenbrand? Wie kann ich trotz

Hitze gut schlafen? Wie lange sind die Freibäder geöffnet? Selbst eher abseitige Themen finden im Schlepptau der Sommerhitze ihre Leser. Zum Beispiel die Tatsache, dass in Berliner Schwimmbädern Boxershorts nicht erwünscht sind. Sie saugen zu viel Wasser auf. Dieses Wasser fehlt dann wieder im Becken.

1.3 Die beiden Gehirnhälften

Die rechte Gehirnhälfte speichert unsere Emotionen. Hier befinden sich die Archive für Bilder, Geräusche, Gerüche und Geschmack. Die rechte Gehirnhälfte ist also das Zentrum für Kreativität und Gefühle. Außerdem sorgt sie dafür, dass wir den Überblick behalten, dass sich aus vielen Details ein Bild ergibt. Zum Beispiel: Wir sehen vier Beine, eine Mähne und einen langen Schweif. Die rechte Gehirnhälfte scannt diese Eigenschaften blitzschnell und erkennt sofort: Das ist ein Pferd. Dieselbe Meisterleistung vollbringt die rechte Gehirnhälfte jeden Tag, wenn wir Menschen sehen. Sehr schnell wissen wir, wer da vor uns steht. Es ist Frau Altmann und nicht Herr Pfeifer. Wir müssen nicht alle Details durchgehen, sondern sehen das ganze, einheitliche Bild. So funktioniert das holistische Prinzip. Um die Welt in Nuancen zu erleben, ist es notwendig, dass beide Hälften zusammenarbeiten.

Dieses Zusammenwirken von rechter und linker Gehirnhälfte hat auch Folgen für Texte. Die linke Gehirnhälfte speichert Wörter in ihrer Bedeutung. Die rechte Seite speichert Sprache emotional ab. Um beim Beispiel Pferd zu bleiben: Die linke Gehirnhälfte speichert: Großes Nutztier mit vier Beinen, langem Hals, großem Kopf, einer Mähne und langem Schweif. Was die rechte Gehirnhälfte dazu abspeichert, ist von Person zu Person unterschiedlich: Der passionierte Reiter wird mit seinem Pferd sicher äußerst positive Gefühle verbinden. Bei Menschen, die Pferde nicht unbedingt zu ihren Lieblingstieren zählen, wird die rechte Gehirnhälfte melden: Vorsicht! Gefährlich! Tritt aus! Hat außerdem einen stechenden Geruch!

An diesem einfachen Beispiel sehen Sie: Am besten können wir uns Informationen behalten, wenn beide Gehirnhälften angesprochen werden. Wir merken uns Botschaften viel schneller, wenn wir uns ein Bild machen können. Das funktioniert schlecht bei abstrakten Begriffen. Denn für diese hat die rechte Gehirnhälfte keine Emotionen abgespeichert. Nehmen Sie das Wort Finanzmärkte. Dazu findet die rechte Gehirnhälfte kein passendes Bild, keine Emotionen. Deshalb ist es Ihre Aufgabe als PR-Verantwortlicher, das Wort Fi-

nanzmärkte zu verbildlichen. Das hat der ehemalige Bundespräsident Horst Köhler getan. Er hat die Finanzmärkte mit Monstern verglichen. Unter einem Monster kann sich jeder etwas vorstellen. Mit dem Wort Monster verbinden wir Emotionen und Bilder. Einprägsam war auch das Bild der Heuschrecken, die Franz Müntefering beschwor und damit Hedge-Fonds und Private-Equity-Firmen meinte.

Sie sehen: Wir merken uns Begriffe und Texte dann besonders gut, wenn sie anschaulich und plastisch geschrieben sind. Wer aber abstrakten Begriff an abstrakten Begriff reiht, macht es dem Leser schwer. Die Folge: Dieser wirft den Text sofort in den Papierkorb oder überfliegt nur kurz die ersten Zeilen. Denn dass ein Text nicht gelesen wird, ist der Normalfall. Ausblenden und Abschalten gehören zu den existenziellen Überlebensstrategien des Menschen. Nur wenige Texte schaffen es, bis zum Schluss gelesen zu werden. Warum? Weil sie den Leser fesseln. Weil das Thema so interessant dargeboten ist, dass der Leser mehr darüber erfahren will.