

Der Text. Das Problem.

Botschaften in Worten werden immer schwieriger

Grafisch visuelle Kommunikation: Das sind Form, Material, Design, Farbe, Bild, Text. Fünf von den sechs Elementen sind mehr oder weniger sprach-, bildungs-, kultur-, alters- und ideologie-übergreifend global verständlich. Nur der Text macht zunehmend Sorgen. Aus vielen Gründen: Bildung, Sprachherkunft, Alter, Ideologie – und Interesse!

Einst war „richtig“ schreiben zu können – fehlerfrei, die korrekten Worte wählend – eine hochgelobte Tugend. Heute schludern viele, um nicht zu sagen die meisten Menschen mit der Sprache. Man schaue sich Emails an oder die Einträge in Foren (Sozialen Medien): Von Fremdschämen bis Schaudern ist für jeden Sprachsensiblen Menschen alles dabei. Hinzu kommen Tendenzen wie Anglizismen, Jugendsprache und Abkürzungen, eine ins Absurde gesteigerte Genderisierung der Worte und mit dem allen so etwas wie ein „clash of generations“. Die älteren regt heutiger Slang auf, die jüngeren finden wohlgesetzte Worte schlichtweg weder fett noch krass noch geil.

Und die Texter haben Probleme, jede Menge davon. Wie spreche ich meine Adressaten generationsübergreifend an? Was klingt gestelzt, altmodisch, überholt? Was ist noch lustig und nicht nur mega-stupid? Wie ist das mit der Du-Kultur respektive -Unsitte? Und muss der Text auch eine Textin sein?

Überhaupt – wie weit muss man den Wortschatz reduzieren, um verständlich zu bleiben. Während man einst davon ausging, um einigermaßen „gebildet“ Deutsch sprechen zu können, müsse man mindestens 7.000, besser 15.000 und mehr Worte beherrschen, zeigen aktuelle Untersuchungen, dass viele Jugendliche kaum über einen Wort-„Schatz“ von 500 hinauskommen.

Und manche, könnte man hinzufügen, brauchen vielleicht gerade mal zwei, drei Dutzend. Ihre Kommunikationsfähigkeit reduziert sich auf den Gebrauch von Smilies. Standard-Wörterbücher umfassen zwischen 150.000 bis 300.000 deutsche Wörter – kaum eine andere auf der Welt ist so nuanzenreich wie deutsch. Von diesem Reichtum ist kaum noch etwas übrig geblieben in der Alltagssprache.

Das Problem ist keineswegs theoretischer Natur.

Jeder, der Texte schreiben muss – hauptberuflich oder nebenbei, „nur mal so“ – ist davon unmittelbar und massiv betroffen. Formuliert man „Nutzen Sie Ihren Vorteil“ oder „Eyh, mach Dein Ding“? Versteht man nach alter Germanistik-Regel, dass „unsere Kunden“ sowohl Männer wie Frauen meint (weil ‚Kunden‘ Plural ist) oder muss man der akademischen Verblödung folgend „unsre Kundinnen und Kunden“ schreiben?

Heisst es nun Ticket oder Billet oder Fahrkarte? Bin ich im stop’n-go der rushhour straight zum Airport unterwegs und musste den Flieger canceln – oder im Berufsverkehr auf dem Weg zum Flughafen im Autobahnstau hängen geblieben, weswegen ich einen anderen Flug nehmen musste? Dem einen ist das Deutsche zu bieder-betulich, ein anderer findet das Denglische als bloße arrogante Marotte, völlig albern. Das alte Sprichwort „Wie man’s macht, so ist’s verkehrt“ bekommt eine massiv aktuelle Bedeutung. Bei Texten kann man heutzutage kaum etwas richtig, aber ganz leicht alles falsch machen.

Leicht ist es allenfalls, wenn sich die angesprochene so genannte Zielgruppe eng abgrenzen lässt. Wenn Geschlecht, Alter, Bildung, Herkunft, Eigenschaften/Ansprüche/Bedürfnisse einigermaßen homogen sind. Doch wann ist das schon der Fall – kaum! Wer als Eisdiele sein köstliches Gefrorenes anpreisen will, schwankt zwischen „Probieren Sie unser Meister-Eis“ und „Schleck Dich cool“. Und eben, ja, dieser horrende Irrsinn der Genderisierung – und da auch noch in Kombination mit Kunstworten. „Sehr geehrte Erziehungsberechtigte / geehrter Erziehungsberechtigter, ...“. Botanisch gibt es bei einigen Arten männliche und weibliche Bäume (z.B. Kiwis) – muss es neben „der Baum“ dann auch „die Bäumin“ geben?

Nur allzu leichtfertig

stempelt man Forderungen, wer in einem Land leben will, müsse auch dessen Sprache sprechen, als politisch untragbar („nationalistisch“) ab. Scheinbar nicht passend zu einem offen-liberalen Land, zu einem sich mühsam irgendwie einigen wollenden Europa oder eben der gelebten Globalität, wie sie in Beruf/Business (sorry: geschäftlichen Dingen) oder Tourismus („Fremdenverkehr“) üblich ist. Doch langsam. Wer in Italien Urlaub macht, muss nicht unbedingt „C'è buon cibo“ verstehen, gleichwohl als deutschsprechende Person aber „Hier gibt es gutes Essen“. Warum also nicht in Wien Reklame mit „Qui si ottiene il famoso Wiener Schnitzel“ – was ja auch so geschieht. Und warum beschränken wir es nur auf Publikums-Anlockung in der Gastronomie oder generell dem Tourismus, warum sprechen wir nicht in Beruf und bei geschäftlichen Angelegenheiten diverse Sprachen?

Gerade die Möglichkeiten des Digitaldrucks mit seinen Personalisierungen in Text, Bild, Farbe oder Zusammenstellung von sonstigem Content, äh: Inhalt, macht es uns doch relativ leicht, der Zwickmühle zu entkommen.

Wenn man aufgrund (legal) vorliegender Daten beispielsweise Alter oder Geschlecht oder gar Sprache und andere erkennen und wissen kann, dann erhöht sich die Chance, Personen (und Personinnen:-) richtig anzusprechen erheblich. Das kostet in der Texterstellung einiges an Mühe, richtig. Und nicht jeder spricht Fremdsprachen wie „Jugendsprache“ oder Underdog-Deutsch. Aber wer sagt denn, dass differenzierende Texte von nur einem (muss ich jetzt noch mal ‚einer‘ sagen?) geschrieben werden müssen? Wenn sich die Response-Quote damit erhöht – ja, was wäre sinnvoller als diese Differenzierung?!

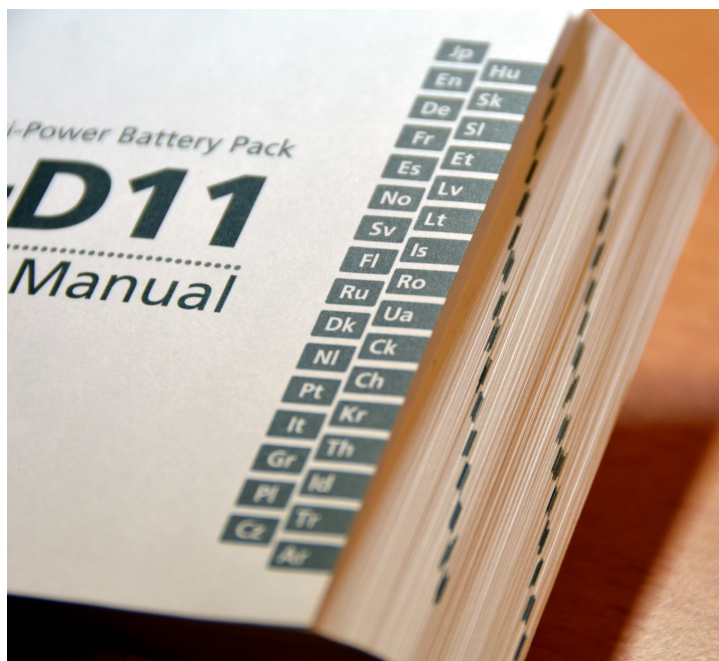
Selbstredend, dass solche Konzepte Online erst recht umzusetzen und anzuwenden sind. Hier muss man sogar nicht unbedingt die darzubietende Variante als Absender/Anbieter zwangsvorgeben, sondern kann die Nutzer wählen lassen. Diskriminierend wäre sicherlich eine Frage mit zwei Antwort-Buttons „Können Sie gut oder schlecht lesen – ja/nein“. Doch genau das ist ja nicht notwendig. Google macht's vor, wie es geht: Aufgrund des Surfverhaltens werden die User zu den Inhalten geführt, die ihrem „Click-Verhalten“ entsprechen. In Kombination mit Datenbanken eine für alle oder viele IT-affine Content-Anbieter lösbare Aufgabe. Vereinfachtes Beispiel: Wer auf ein Bild anstatt Text/Buzzword klickt, bekommt eher bildorientierte oder textlastigere Inhalte zu sehen. Komponenten wie Video und Ton (von Podcast zu Musikuntermalung) unterstützen diese Wahl zwischen „ruhigem“ Text und sprunghaftem Multimedia.

Natürlich hat dies und die Vielzahl anderer möglicher Lösungen einen Namen; Ethnik-Marketing (auch Ethno-Marketing, multicultural marketing).

Doch wenn ich dies zu Anfang gesagt hätte, wer weiß, ob Sie weitergelesen hätten. Fazit ist jedenfalls, einst war das Entwickeln von Sprache und

Schrift der Schlüsselfaktor für kulturelles Erblühen, Fortschritt in allem, was mit Geist zu tun hat, die Basis von Kulturen, Völkern, Staaten. Heute, in einer globalen Welt, wird Text zu einer neuen Herausforderung. Oder war er es nicht schon immer?

Babylon lässt grüßen. Damals sind sie daran gescheitert, sind wir heute gescheitert?



Das Dilemma:

wer spricht wie, wie spricht man mit wem – wer versteht was und wer kaum etwas oder überhaupt nichts mehr?

Um sich schriftlich zu verständigen, kann man nicht mehr davon ausgehen, dass ein potentiell angesprochener Leser (diejenige Person, die mein Geschriebenes unbedingt lesen sollte) auch des Lesens, der Sprache und des Verstehens mächtig ist.

Analphabetismus ist gesellschaftsfähig geworden.

Es ist keine Schande mehr, nicht schreiben-lesen zu können.

Doch nicht jede Kommunikation lässt sich auf eine Bildersprache zurückführen. Denn der Spruch, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte, ist leider wahr. Während ein Wort präzise etwas so gemeintes ausdrücken kann, bedarf ein Bild immer der Interpretation, der individuellen „Rückübersetzung“ durch den Betrachter. Und das kann mächtig schief gehen.

- **Bilder vermitteln Emotionen, Visionen, Szenarien.**
- **Grafiken können Schematisches verständlich machen.**
- **Worte beschreiben präzise Sachverhalte, „kommen auf den Punkt“.**



Und je weniger wir sprechen, lesen, uns präzise ausdrücken können, um so weniger verstehen wir uns – im symbolischen wie im real praktischen Sinne.

Die Aggression in der Gesellschaft, die wir derzeit deutlich spüren, ist auch zu einem gewissen Anteil auf die Verständnislosigkeit sprachlicher Natur zurückzuführen. Sie ist nicht Allein-, aber eine wesentliche Ursache des einander fremd seins. Vor allem, wenn es in um die Relation der Generationen geht.

Gell, das Bild des scheinbar fromm lesenden Mädchens kommt uns altmodisch und komisch, nicht zeitgemäß vor. Dabei galt dieser Eifer einmal als höchstes Bildungs-Ideal. Aus und vorbei, heute? Tja, und was kommt danach ... ???