



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

für uns haben Wahlkampfzeiten einen besonderen Reiz: Denn was ist Wahlkampf anderes als Marketing in konzentrierter Form? Eine tolle Gelegenheit, zu beobachten, welche Instrumente und Tricks angewandt werden, um die Produkte - Politikerpersönlichkeiten, Parteien und Programme - bekannt zu machen, zu profilieren und zum Erfolg zu führen. Wer einen Wahlkampf genau beobachtet, kann auch für seine eigene Marketing-Arbeit davon profitieren.

Sprache, Begriffe und Slogans spielen in Wahlkämpfen eine entscheidende Rolle. Da Parteiprogramme nur von wenigen gelesen werden und viele politische Konzepte zumal so kompliziert sind, dass sie nur noch von Experten verstanden werden, müssen verständliche Botschaften formuliert werden. Nicht immer geht es dabei um Klarheit. Manchmal sollen auch Dinge verschleiert, oder eher unangenehme Themen mit einem positiven Image versehen werden. Oder es geht ganz einfach darum, "alte Hüte" mit neuen Begriffen interessant zu machen. Hier sind die Formulierungskünstler gefordert. Mit ihren Begriffen und Slogans bestimmen sie Diskussionsthemen und prägen das Image von Politikern und Parteien. Wobei die Sprache ein Gebiet mit vielen Tücken ist. Münteferings "Heuschrecken" haben seiner Partei sicher nicht geholfen. Und die "neue Ehrlichkeit" von Frau Merkel, legt immerhin die Frage nahe, ob es denn eine "alte" Ehrlichkeit gegeben hat oder eventuell überhaupt keine Ehrlichkeit.

Sprache ist auch bei unserer täglichen Arbeit für unsere Kunden ein zentrales Thema. Es gibt gute Texte und weniger gute Texte. Es gibt Texte, die sind nur für ein bestimmtes Publikum geeignet. Es gibt Texte, die sind witzig und originell, werden aber vielleicht aber auch missverstanden. Unsere Aufgabe besteht darin, für Sie genau die richtigen Texte in der angemessenen Sprache zu formulieren. Der Schwerpunktartikel dieses Newsletters dreht sich deshalb um das Thema "Texte und Texten". Zusätzlich haben wir für Sie einige Links recherchiert, in denen auch wir gerne stöbern, wenn wir auf der Suche

nach dem "richtigen Wort" sind.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstandsvorsitzender

Die TEMA-Links

Hier finden Sie Links rund ums Texten.

Recherche

"Recherche" ist ein wichtiger Teil der journalistischen Arbeit. Auch wenn TEMA für seine Kunden Texte schreibt oder überarbeitet, ist Recherche unverzichtbar. Die Information unserer Kunden alleine reicht meist nicht. Oft müssen wir weitere Informationen sammeln: um selber Dinge besser zu verstehen, um Sachverhalte verständlicher darzustellen, um Fehler und falsche Darstellungen zu vermeiden. Das Internet ist unsere bevorzugte Recherchequelle. Die "Erlangener Liste", zusammengestellt von der Universität Erlangen, bietet umfangreiche Links zu Wörterbüchern, Lexika, Übersetzungshilfen, Fachwörterbüchern und Datenbanken in unterschiedlichsten Themengebieten und Sprachen, von "Antike" bis "Wasser" und von "Arabisch" bis "Ungarisch".

[Hier geht's zum Lexikon.](#)

Rechtschreibung

Goethe, der seine Texte nicht selber schrieb, sondern meist diktierte, meinte noch: "Wie dieses oder jenes Wort geschrieben wird, darauf kommt es doch eigentlich nicht an, sondern darauf, dass die Leser verstehen, was man damit sagen wollte." Trotz dieser Autorität legen unserer Kunden Wert auf Orthographie oder schreibt man Orthografie? Nach "Duden" ist beides möglich. Auch wir müssen solche und viele andere Worte nachschauen. Trotzdem machen wir Fehler. Bevor ein Text das Haus verlässt, wird er deshalb in der Regel Korrektur gelesen. Der Autor ist meist betriebsblind, deshalb suchen wir dafür kompetente, möglichst wenig vorbelastete Kollegen. Trotzdem bleibt mancher Fehler unentdeckt. Wissen Sie, ob es "eMail", "e-Mail", "Email", "E-mail" oder (richtig) "E-Mail" heißt? "Geradewohl" oder (richtig) "Geratewohl"? "Lizensieren" oder (richtig) "lizenzieren"? Ein Kurs über "beliebte Fehler" wird auf der Website Korrekturen.de angeboten.

Kreativität

Texte brauchen Kreativität. Das gilt für die Überschrift, die Einleitung, einzelne Begriffe, Sätze und den gesamten Text. Obwohl diese bei TEMA bzw. den Mitarbeitern fast im Übermaß vorhanden ist, machen sich auch hier bisweilen geistige Trockenheit und öde Brei. Dann legen wir eine kreative Pause ein oder recherchieren (s.o.), in der Hoffnung so auf neue Ideen zu kommen. Oder wir bedienen uns moderner Technik in Form von Textgeneratoren. "TEMA - vermarkten!? Nur bluten ist multilingualer." "Vermarkten im Rausch des Kaufens - TEMA, so multilingual wie die Sehnsucht!" "TEMA. Für multilinguale Frauen, immer wenn's Spaß gibt!" Diese Slogans hat uns der sloganizer.de geschrieben. Einfach Firmenname (TEMA), Adjektiv (multilingual) und Verb (vermarkten) eingeben und fertig. Wer es seriöser mag, für den ist www.slogans.de ein guter Tipp. Die Website bietet eine Datenbank mit Werbeslogans aus allen Branchen.

Das richtige Wort am richtigen Platz

Wie schreibt man ein Wort? Welche Synonyme gibt es? In welchen Zusammensetzungen wird ein Wort benutzt? In welchen Sachgebieten wird es gebraucht? Welche anderen Worte werden häufig zusammen mit diesem Wort verwendet? Solche und ähnliche Fragen beantwortet die Website Wortschatz der Informatikabteilung der Universität Leipzig unter <http://wortschatz.informatik.uni-leipzig.de>.

Sprachblüten

Dass die Beschäftigung mit Sprache kein trockenes Thema sein muss, beweist Bastian Sick mit seinen regelmäßigen Kolumnen zur Sprachpflege. Zu den schönsten Texten der letzten Monate gehört "Der Pabst ist tot, der Pabst ist tot!". Aber auch alle anderen Texte sind lesenswert und unter <http://www.spiegel.de> zu finden.

Der TEMA-Artikel

In diesem Newsletter präsentieren wir Ihnen einen Artikel mit dem Titel "Die hohe Kunst des Textens".

Dass das Schreiben von guten Texten nicht Jedermanns Sache ist, ist bekannt. Was man beim Verfassen beachten sollte, beschreibt der folgende [Artikel](#).

TEMA informiert die Briten über Druckmanagement

ThinPrint ist führender Anbieter softwarebasierter Druckmanagementlösungen. Das Unternehmen aus Berlin mit Niederlassungen in USA und Australien machte sich bislang vor allem im Umfeld von Citrix MetaFrame und Microsoft Terminal Services einen Namen. Es vermarktet seine Drucklösungen aber zunehmend auch erfolgreich in verteilten Netzwerkumgebungen, Webanwendungen und mobilen Applikationen. TEMA übernimmt ab sofort die Pressearbeit für ThinPrint in Großbritannien.

LEDs ins Rampenlicht!

electronic service willms GmbH & Co. KG aus Stolberg, kurz esw, möchte auf Basis seiner LED-Technik seine Marktposition in der Branche Lichtwerbung europaweit ausbauen. TEMA entwickelt Wort- und Bildmarke für esw und LED in der Lichtwerbung und übernimmt deutschlandweit die Pressearbeit dazu.

TEMA organisiert METEC-Kongress

Das Stahlinstitut VDEh vergab den Auftrag zur Organisation und zum Marketing des METEC-Kongresses 2007 schon jetzt an TEMA. Die "3rd International Conference on New Developments in Metallurgical Process Technologies" findet zur METEC 2007 statt. Diese weltgrößte Messe rund um Stahl begrüßte zuletzt über 70.000 Besucher und 1.600 Aussteller.

TEMA organisiert Erfolg

Die vom Stahlinstitut VDEh veranstaltete und von TEMA organisierte SCT (Steels in Cars and Trucks) 2005 mit dem Thema "Stahl im Automobilbau" bekam von den 300 Teilnehmern eine durchweg gute Benotung. Dies ergab eine von TEMA durchgeführte Online-Teilnehmerbefragung im Anschluss an die Konferenz. Laut Teilnehmer-Feedback etablierte sich die SCT mit 80 Sprechern auf Anhieb als wichtiges Event für die Stahl- und Automobilindustrie. Die nächste SCT wird voraussichtlich 2008 in Wiesbaden stattfinden.

TEMA macht Risiko zum Erlebnis

Für das Project Management Institute Frankfurt Chapter organisierte TEMA am 14.06.05 den Workshop "No risk - no run. Integriertes Risikomanagement". Die Teilnehmer zeigten sich begeistert von den erlebnisorientierten Lernmethoden und bestätigten so das Konzept der

Veranstalter. Folgeveranstaltungen sind bereits in Planung.

TEMA on top

Die Firma Topsystem aus Würselen hat ein sprachgesteuertes Kommissioniersystem entwickelt, das die Effizienz und Qualität herkömmlicher Systeme weit übertrifft. TEMA unterstützt Topsystem bei der Pressearbeit. Neben der Darstellung der Produktleistung besteht die Aufgabe der TEMA darin, bei den Entscheidungsträgern der Lagerhaltung die Bekanntheit des Topsystems-Produktes zu verbessern.

Exportschlager SPS Chicago

Der Erfolg der "SPS" Messe in Deutschland ermutigte die Messe Frankfurt, die SPS zu exportieren. Die erste Messe für "Electric Automation" auf amerikanischem Boden fand vom 22. - 24. Mai 2005 in Chicago statt. Die überwiegende Zahl der Aussteller kam aus dem deutschsprachigen Raum, die mit dieser Messe die großen Märkte USA und Kanada für sich erschließen wollen.

TEMA organisierte für die Ethernet Powerlink Standardization Group (EPSG) eine Gemeinschaftspräsentation, d.h. eine Kombination von Gemeinschaftsstand mit einem gemeinsamen Seminar. Als Aussteller nahmen dabei B&R, Baldor, SND und Hyperstone teil.

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

<http://www.tema.de>

E-Mail: info@tema.de

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de



Die hohe Kunst des Textens

Das Verfassen von Texten ist eine der wichtigsten Dienstleistungen der TEMA. Unsere Angebote an der „Textfront“ sind vielfältig. Die Palette umfasst Pressemitteilungen, Artikel für Zeitungen und Fachmedien, Produktbeschreibungen, Texte für Webseiten und Powerpointpräsentationen, Broschüren und Kundenzeitungen, Anzeigentexte, Texte für Messepanels, Slogans, Weihnachtskarten und Einladungen, Reden für Anlässe aller Art, Interviews, Sprechzettel für Pressekonferenzen, Texte für Filme. Außerdem überarbeiten wir Fremdtex te und übersetzen Texte. Dabei übertragen wir nicht Satz für Satz in eine andere Sprache, sondern bearbeiten die Texte so, dass sie auch der Mentalität des jeweiligen Sprachgebietes angepasst werden. Diese Aufstellung ist nicht vollständig. Sie kann beliebig erweitert werden.

Ziel aller Texte, ob geschrieben oder gesprochen, ist es, mit anderen Menschen, in unserer Branche in der Regel Kunden aber zum Beispiel auch Mitarbeiter, in Kommunikation zu treten und eine Botschaft zu vermitteln. Texte haben nicht nur ein Ziel, sie haben auch einen Zweck. Die Botschaft soll ankommen, Inhalte sollen vermittelt werden, Wissen erweitert, Meinungen und auch Handeln beeinflusst werden.

Aus der alltäglichen Erfahrung weiß jeder, dass bei weitem nicht jede Botschaft ankommt. Noch weniger Botschaften bewirken etwas. Das muss aber nicht zwangsläufig so sein. Unsere Arbeit, unser Know-how besteht darin, dafür zu sorgen, dass Ihre Botschaften den Empfänger erreichen und wahrgenommen werden. Gelingt das, sind die Voraussetzungen da, dass sie auch Wirkung entfalten. Damit Texte erfolgreich sind, müssen sie gut sein. Was „gut“ konkret bedeuten kann, dazu später mehr.

Zunächst einige Hinweise dazu, was notwendige Voraussetzungen sind, damit wir gute Texte formulieren können.



Unverzichtbar sind ausführliche und präzise Informationen. Wenn wir einen Text über ein uns fremdes Thema schreiben, was nicht die Ausnahme sondern fast die Regel ist, müssen wir uns zunächst informieren. Das gilt besonders dann, wenn wir uns zum ersten Mal mit einem Thema beschäftigen. Quelle dieser Informationen sind überwiegend unsere Kunden. Fließt diese Quelle nur spärlich, ist auch der Ertrag entsprechend. Allerdings kann man jemanden auch in Informationen ertrinken lassen. Wichtig ist deshalb, dass Informationen vorher intelligent gefiltert werden. Für einige Fälle haben wir dazu als Hilfsmittel für uns und unsere Kunden Fragebögen entwickelt.

Wichtig ist, dass nicht nur Sachinformationen gegeben werden. Auch das „Drumherum“ ist wichtig. Für welchen Zweck ein Text verfasst werden soll, ist meistens klar, da vom Kunden vorgegeben. Aber auch hier kann es Missverständnisse geben. Ein Zeitungsartikel für eine Tageszeitung stellt andere Anforderungen als ein Beitrag für eine Fachzeitschrift. Und auch bei Fachzeitschriften ist es ein Unterschied, ob diese vorwiegend Handwerker anspricht, die in der Mittagspause ein paar Minuten Zeit haben, sich schnell zu informieren, oder einen Ingenieur, der einen umfangreicheren Informationsbedarf hat. Hilfreich sind Kontaktadressen weiterer Ansprechpartner. Bei diesen könnte man zum Beispiel ein lobendes Zitat bekommen. Selbstverständlich sollten wir auch über Probleme informiert werden. Erstens ist es für uns und unseren Kunden peinlich, wenn wir voller Erwartung auf positive Resonanz bei einem Kunden unseres Kunden anrufen, und dieser erzählt uns, wie schlecht er behandelt wird. Und zweitens bewahrt es uns vor Lügen. Die haben kurze Beine und fallen auf uns und unsere Kunden zurück. Um mehr über das Drumherum zu erfahren, geben wir uns in der Regel nicht mit den Informationen zufrieden, sondern machen – so wie jeder gute Journalist – auch eigene Recherchen. Dabei nutzen wir bevorzugt das Internet und schauen dabei auch gerne die Seiten der Konkurrenten unserer Kunden an.

Einige Formalia müssen immer sein. Dazu gehört die Information darüber, mit welchen Personen die Texte abgestimmt werden müssen. Dazu gehört die Information, wer schließlich als Autor unter dem Beitrag steht (als Ghostwriter bleibt TEMA meist unsichtbar).

Dazu gehören präzise Informationen über Partner, die erwähnt werden müssen, die richtige Schreibweise von Namen und Produktbezeichnungen. Auch diese Liste ist nicht vollständig.

Nun das Wichtigste. Wir müssen wissen, welche Botschaft unsere Kunden vermitteln wollen, wen Sie erreichen wollen und was sie bei den Empfängern der Botschaft bewirken wollen. Für uns ist das wichtig, weil es eine unserer Hauptaufgaben ist, unsere Texte auf diese Botschaft zuzuspitzen. Für die Kunden ist es wichtig, weil die Übermittlung einer Botschaft eigentlich erst den wirklichen Nutzen der Dienstleistung ausmacht, für die er TEMA in Anspruch nimmt. Ein schöner Text alleine ist erst einmal totes Kapital.

Umfangreich informiert können wir dann in die Textarbeit einsteigen. Diese Arbeit lässt sich vergleichen mit der in einer Küche. So wie dort der Koch aus ein paar Lebensmitteln mit Zutaten und Phantasie eine große Variantenzahl von Speisen zubereiten kann, können wir auch aus den Informationen, die wir bekommen oder selber recherchiert haben, unterschiedlichste Texte basteln, von schmackhaften Häppchen bis zu üppigen Menüs. Und wie ein Koch einen Picknickkorb anders bestückt als einen schnellen Imbiss oder ein Hochzeitsmahl, produzieren auch wir Texte passend für unterschiedliche Medien und Zielgruppen.

Eine spezielle Zielgruppe für uns sind die Redakteure der Medien. Diese sind sehr wählerisch. Was nicht gefällt oder gebraucht wird, landet im Abfalleimer. Hier besteht unsere Kunst darin, die „Speisekarte“ so zu gestalten, dass mindestens ein Gericht „auf den Tisch kommt“.

Die gastronomische Welt ist vielfältig. Es gibt Küchen, die kochen einfallslos und so, dass alles fade schmeckt. Andere setzen auf Fertignahrung, die nur ein wenig aufgepeppt wird. Junkfood lässt sich schnell konsumieren, aber hinterlässt es einen bleibenden Eindruck? TEMA erfindet zwar auch nicht jedes Gericht neu. Aber wir bemühen uns doch jedes Mal, einen besonderen Geschmack hinzukriegen. Wichtig ist, dass das, was wir produzieren, Geschmack findet.

In der dritten Phase sind wieder unsere Kunden gefordert. Wir liefern ihnen unsere Vorschläge. Der Kunde muss nun entscheiden, ob er unseren Vorschlag akzeptiert. Dazu muss er prüfen, ob der Text sachlich richtig ist. Ob seine Botschaft deutlich wird. Ob er zum Image des Unternehmens passt. Ob er ihm gefällt.

Dazu ein Tipp. Versuchen Sie einfach, sich einmal in die Lage eines möglichst wenig vorbelasteten Lesers oder Zuhörers zu versetzen. Oder geben Sie den Text jemandem, der mit der Sache gar nichts zu tun hat. Fragen Sie sich oder ihn, wie der Text auf ihn wirkt. Ist er Interessant? Wird wirklich konkret etwas ausgesagt, oder besteht er nur aus leeren Floskeln? Ist er verständlich? Bleibt etwas hängen? Bewirkt der Text sogar etwas?

Nach dieser Prüfung sollten Sie ihn freigeben. Und Ihre Zusammenarbeit mit TEMA fortsetzen.