



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.