

Führung und Persönlichkeit

Schreiben wie Warren Buffett

Mediatoren, Coaches und Berater sind immer wieder aufs Neue gefordert, ihr Know-how zu vermitteln und für die eigenen Zielgruppen sichtbar zu werden. Das erfolgt oft in Wort und Schrift. Aber wie gelingt das überzeugend und worauf kommt es dabei an?

André Niedostadek

Es ist nur ein Brief, den Warren Buffett den Aktionären von Berkshire Hathaway immer zu Jahresbeginn schreibt. Und dennoch stehen nicht nur diese, sondern es steht jedes Mal die ganze Finanzwelt Kopf, wenn der Starinvestor und Multimilliardär seine Ansichten und Botschaften zum Besten gibt. Buffetts Zeilen gelten in Wirtschaftskreisen als Pflichtlektüre mit Kultstatus. Das liegt nicht allein an dem, was er mitteilt. Geradezu penibel achtet er auch darauf, wie er etwas ausdrückt. Um erfolgreich zu schreiben, so hat es der Börsen-Guru einmal formuliert, brauche man kein Shakespeare zu sein. Man müsse aber den aufrichtigen Wunsch haben, etwas mitteilen zu wollen.

Tatsächlich ist die Schreibkompetenz wichtiger denn je – gerade in Zeiten, in denen viel geschrieben wird. Das gilt auch für selbstständige Mediatoren, Berater und Coaches. Wie will man sich ansonsten von der Masse abheben? Für viele sind eigene Texte Aushängeschilder und zugleich interessante Marketinginstrumente. Weit mehr als jede Visitenkarte es tun könnte, dokumentieren Texte unterschiedlicher Couleur die fachliche und persönliche Kompetenz. Über die eigene Homepage, durch Infoflyer, Blogs, E-Mails, Zeitschriftenbeiträge oder mittels anderer Texte lassen sich Kompetenz und Lösungen ansprechend und zielgruppengerecht vermitteln. Obendrein bietet das Schreiben noch interessante Nebeneffekte, etwa wenn es darum geht, die eigene Kreativität zu beflügeln: Nicht ohne Grund rät eine andere Wirtschaftsikone, der Virgin-Lenker Richard Branson: „Egal wie groß, klein, einfach oder komplex eine Idee ist, schreib sie auf.“

Erste Hilfe für den Fall der Fälle

Texte zu verfassen ist kein Hexen-, sondern vielmehr ein Handwerk. Und das lässt sich erlernen. Egal ob es nun darum geht, erste Ideen zu entwickeln, über Strukturmerkmale einen roten Faden zu knüpfen, eine Rohfassung zu überarbeiten, dem Ergebnis den letzten Feinschliff zu verpassen oder Besonderheiten zu berücksichtigen, wie sie beim suchmaschinenoptimierten Texten fürs Web gelten. All das lässt sich umsetzen, wenn man weiß, worauf es ankommt.



Nachfolgend sind – als eine Art „Erste-Hilfe-Koffer“ – drei Tipps für Einsteiger dargestellt, die dazu anregen möchten, eigene Schreibprojekte anzugehen und umzusetzen.

Die Leser kennen

Die wohl wichtigste – aber alles andere als leicht zu erfüllende – Anforderung lautet: Man muss sich klar darüber sein, für wen man schreibt. Hilfreich ist es, eine genaue Vorstellung von der Leserschaft zu haben: Welchen Hintergrund bringt sie mit? Vor allem aber: Welche Erwartungshaltung hat sie? Wer darauf überhaupt keine Antworten hat, schreibt leicht an der Zielgruppe vorbei. Wie formulierte es doch der frühere Fokus-Herausgeber Helmut Markwort: „Fakten, Fakten, Fakten – und immer an die Leser denken“.

Eigentlich sollten die Angehörigen beratender Berufe wie Mediatoren, Berater und Coaches damit vertraut sein, sich in andere Personen hineinzusetzen. Allerdings vermittelt die Praxis oft ein anderes Bild. Wirft man etwa einen Blick auf verschiedene Homepages von Mediatoren, dann finden sich eher allgemeine Beschreibungen von Mediation, wobei mitunter sogar unerhebliche Details betont werden, z. B. dass es sich um ein „strukturiertes Verfahren“ handelt. Doch viele Leser interessieren sich für solche (austauschbaren) Informationen oft gar nicht – zumindest nicht in einem ersten Schritt. Da geht es eher um eine Antwort auf die Frage: Bin ich hier mit meinem konkreten Anliegen an der richtigen Adresse? Wer darauf keine Antwort bietet, ist den Leser schnell wieder los, zumal Zugriffe im Internet meist nur wenige Sekunden dauern.

Auf einen Blick ...

Ein Schreibprojekt gelingt, wenn man

- sich über die Leser im Klaren ist,
- ein Gefühl für angemessenen Stil entwickelt,
- den Arbeitsprozess effektiv gestaltet.

Der Mehrwert kann für die Leser unterschiedlich sein: Texte können beispielsweise praktischen Nutzen bieten, inspirieren, unterhalten oder Empathie ausdrücken. Manchmal sind aber auch mehrere Aspekte miteinander kombiniert. Beim Verfassen dieses Beitrags ging ich beispielsweise davon aus, dass Sie inhaltlich keine wissenschaftliche Darstellung, sondern Impulse und Tipps für die Praxis erwarten. Nun denn:

Tipps: Versetzen Sie sich in Ihre Leserschaft und bieten Sie Inhalte mit einem konkreten Mehrwert und keine Allgemeinplätze.

Die Verpackung muss stimmen

Inhalt ist das A und O. Doch es kommt nicht nur darauf an, was man schreibt. Die Gedanken müssen auch ansprechend präsentiert werden. Die „Verpackung“ muss also stimmen. Leitlinie ist dabei, dass ein Text für die Zielgruppe verständlich ist. Buffett macht es ganz konsequent und empfiehlt: „Schreib mit einer bestimmten Person im Hinterkopf“. Bei seinen Briefen denkt er übrigens an seine Schwester, die selbst keine Finanzexpertin ist. Das Ergebnis: Buffetts Texte sind für jedermann leicht nachzuvollziehen.

Ob man nun für Fachkreise schreibt oder aber sich an ein allgemein interessiertes Publikum wendet: Man wird nicht darauf schielen, den Literaturnobelpreis einzuheimsen. Wir verfassen Gebrauchstexte und die wollen – eben! – gebraucht werden. Das ist dann schwierig, wenn die Leser einen Text erst entschlüsseln müssen. Sei es, dass man die Leser in einem Labyrinth verschachtelter Sätze zurücklässt oder sie mit unbekanntem (Fach-)Kauderwelsch irritiert. Wie kann man das vermeiden? Indem man klar und einfach schreibt. Hier ein paar Punkte, auf die man achten kann:

- Satzmonster über mehrere Zeilen sind oft unverständlich. Schlimmstenfalls hat man am Ende schon wieder vergessen, was am Anfang stand. Leser sind ja in den seltensten Fällen Apnoetaucher, denen es gelingt, längere Zeit die Luft anzuhalten. Auch beim Lesen sollte man mal „durchatmen“ können. Deshalb gilt als Faustformel: Ein Satz ist dann angemessen lang, wenn er locker mit einem Atemzug laut gelesen werden kann.

- Kerngedanken werden manchmal in Nebensätzen „versteckt“. In seiner bis heute vielfach nachgedruckten Stilfibel empfiehlt Ludwig Reiners beispielsweise: Hauptsachen gehören in Hauptsätze (und Nebensächliches in Nebensätze).
- Weg mit dem überflüssigen Ballast: Jeder von uns verwendet sie, diese unnötigen Füllwörter, die einen Text nur unangemessen aufblähen, ohne wirklich inhaltlich etwas beizusteuern. Streichen Sie sprachlich alles, was überflüssig ist. Stellen Sie auch Inhalte auf den Prüfstand. Wie heißt es doch? In der Kürze liegt die Würze.

Tipps: Wer viel schreibt, muss auch lesen! Analysieren Sie, welche Texte Ihnen stilistisch gefallen und warum.

Wie Schreibprojekte gelingen

Wenn man etwas mitzuteilen hat und das Gepäck mit dem stilistischen Rüstzeug bereitsteht, bleibt in der Praxis oft die Frage: Wie bringe ich ein Schreibprojekt neben dem oft aufreibenden Tagesgeschäft unter? Tatsächlich scheitern viele Projekte genau an diesem Punkt. Keine Frage: Schreiben braucht Zeit. Daher wird man nicht umhinkommen, dem Schreiben Priorität einzuräumen. Erfahrungsgemäß hilft es schon, kontinuierlich dranzubleiben und gegebenenfalls gezielt in kleineren Blöcken einzelne Arbeitsschritte anzugehen. Zu tun gibt es ohnehin immer etwas: Neben dem Schreiben sind es auch die Recherche, das Gliedern und natürlich das Durchdenken des Textes.

Idealerweise strukturiert man den Schreibprozess und entzerrt die jeweiligen Arbeitsschritte des Schreibens möglichst voneinander – getreu der Devise: Alles zu seiner Zeit! Legt man sich dann noch für jeden einzelnen Arbeitsschritt Techniken und Werkzeuge zurecht, sollte jeder Text gelingen. Hier eine kleine Auswahl:

- Entwickeln, z. B. mittels Clustering,
- Strukturieren, z. B. mittels Mind Mapping,
- Entwerfen, z. B. mittels Freewriting,
- Überarbeiten, z. B. mittels Checklisten.

Tipps: Starten und – wichtig! – dranbleiben.

Prof. Dr. André Niedostadek, LL.M.

Professor für Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialrecht an der Hochschule Harz und Wirtschaftsmediator.

