

Emotionale Texte erreichen mehr



VON NADJA BUOYARDANE

Nadja Buoyardane ist Texterin, Schreibberaterin und Literacy Managerin. Sie unterrichtet zu verschiedenen Schreibthemen, bildet Schreibtrainer weiter, entwickelt individuelle Schreibcoachings und unternehmensumfassende Weiterbildungskonzepte.

www.business-schreibkurse.de

Texte, die Bilder erzeugen und Emotionen wecken, sind erfolgreicher als noch so richtige Sachtexte. Diese Erkenntnisse kann auch in der Öffentlichkeitsarbeit und beim Sponsoring für soziale Organisationen eingesetzt werden.

Geht es Ihnen auch manchmal so: Sie lesen einen Text und erfassen zwar den Inhalt, aber innerlich sind Sie eigentlich schon bei Ihrem Wochenend-Einkauf? Und dann lesen Sie einen Text, der Sie vom ersten Satz an berührt, der Sie hineinzieht und aufwöhlt, dessen Inhalt hängenbleibt und an den Sie noch länger denken.

Was ist der Unterschied zwischen Texten, die einen kalt lassen und Texten, die einen fesseln und zum Handeln animieren? Warum können uns manche Autoren selbst für ein Buchhaltungsprogramm begeistern, während andere nicht einmal dann Emotionen wecken können, wenn sie von Erdbeben, Epidemien und Hungersnöten schreiben?

Die Antwort ist einfach: Es ist der Schreibstil. Es ist die Art und Weise, wie die Informationen vermittelt werden: Emotionale Texte sind auf den Leser ausgerichtet, sie erzeugen Bilder und erzählen Geschichten, lassen uns teilhaben, an dem, wovon sie handeln. Studien aus der Lernforschung und dem Neuromarketing zeigen: Wir Menschen sind Gefühlswesen. Etwas, was wir mit Gefühlen verbinden, bleibt besser und länger in unserem Gedächtnis und auch, wenn es darum geht, Entscheidungen zu treffen und zu handeln, spielen unsere Gefühle die ausschlaggebende Rolle.

Gerade für soziale Organisationen, die häufig darauf angewiesen sind, Fördergelder genehmigt zu bekommen, Unterstützung und Spenden zu erhalten, ist es daher wesentlich, mit ihren Texten zu berühren. Anders ausgedrückt: Nicht nur rein sachlich darüber zu informieren, was man leistet, sondern das

Geleistete erlebbar zu machen – und so den Leser, die Leserin fühlen zu lassen, warum noch mehr getan werden muss.

Schlagen Sie eine Brücke zu dem, was dem Leser vertraut ist

Wir Menschen lieben Geschichten. Daraus erzählen wir sie uns seit Tausenden von Jahren, schreiben sie in Büchern nieder und schauen sie in Filmen an. Geschichten sind die älteste Form, um Wissen und Informationen zu vermitteln.

In den vergangenen Jahren haben Ökonomen und Marketing-Fachleute dies nun für Unternehmen (wieder-) entdeckt und nennen es heute »Storytelling«. Eigentlich nichts Neues, aber vielleicht muss dieser Ansatz so betont werden, weil wir in unserem Streben nach Sachlichkeit und Objektivität die Menschen, um die es geht, aus dem Blick verloren haben. Storytelling bringt sie wieder in den Fokus (vgl. Kasten »Warum Storytelling funktioniert«).

Ihr Leser weiß vielleicht nicht, wie es ist, nichts zu essen zuhause zu haben, aber die Sorge um die eigenen Kinder kennt er. Ihre Leserin weiß vielleicht nicht, wie es ist, eng zusammengepfercht in einem Schlauchboot über das Mittelmeer zu fahren, aber sie weiß, wie es ist, in einer überfüllten U-Bahn zu stehen, die Wärme der fremden Körper zu fühlen, den Schweiß des Nebenmannes zu riechen, von allen Seiten geschubst zu werden. Und wir alle wissen, wie sich Angst anfühlt.

Schlagen Sie in Ihrem Text diese Brücke zu den Gefühlen, die Ihr Leser kennt. Nicht, indem Sie es konkret ge-

Warum Storytelling funktioniert

Sie können eine Landschaft beschreiben, erzählen, dass es dort seit Jahren nicht geregnet hat, dass die Wüste sich immer weiter



ausbreitet – solange Sie niemanden haben, der dadurch betroffen ist, bleibt es für den Leser nur eine Information.

Wenn Sie mit Ihrem Text den Leser berühren wollen, dann braucht der Leser jemanden, mit dem er mitleiden kann; dessen Gefühlslage er nachvollziehen und mit der er sich identifizieren kann. Kurz: einen Protagonisten, eine Protagonistin. Dies kann sowohl ein Mensch als auch ein Tier, ja, sogar eine Pflanze oder ein Gegenstand sein, solange Sie diese mit menschlichen Gefühlen und Empfindungen ausstatten. Denn wir Menschen lieben nicht nur Geschichten, wir sind auch empathisch.

Wenn Sie schreiben, was die Dürre für die Menschen – am besten für einen ganz konkreten Menschen – bedeutet (zum Beispiel, dass die Kinder Hunger leiden), dann haben Sie den Leser gepackt. Dabei muss der Leser die Situation, in der sich der Protagonist befindet, nicht kennen, sondern nur das Gefühl, das sich damit verbindet.

Nadja Buoyardane

genüberstellen, sondern indem Sie das vertraute Gefühl aus der (neuen) Perspektive des Protagonisten beschreiben.

Schreiben Sie einfach und bildhaft

Gute, auf den Leser ausgerichtete und emotionale Texte sind zudem klar strukturiert sowie einfach, bildhaft und anregend geschrieben. Denn damit Sie den Leser emotional berühren können, muss dieser zunächst einmal Ihnen und dem Aufbau Ihres Textes folgen können. Schließlich muss er verstehen, worum

Wählen Sie kurze und einfache Wörter. Aus der Befürchtung heraus, dass ihre Texte zu banal klingen könnten, scheuen sich viele Schreibende vor einfachen, kurzen Wörtern und greifen lieber zu abstrakteren und komplizierteren Begriffen. Doch abstrakte Wörter verstehen wir nur intellektuell. Solche Wörter aber, die unser Herz berühren und Bilder vor unseren Augen aufsteigen lassen, sind meist die kurzen, einfachen, konkrete wie Katze, Hund, Mensch, Buch, Geld, nicht Wörter wie Lebewesen, Bildungsinvestitionen, Finanzen.

auf, was Ihnen zu Ihrem Ausgangsbegriff einfällt, umkreisen diesen Begriff ebenfalls und verbinden ihn mit Ihrem Ausgangsbegriff. Wenn Ihnen zu Ihrer Assoziation etwas einfällt, schreiben Sie diesen Begriff ebenfalls auf, umkreisen ihn und verbinden ihn mit dem Begriff, der die Assoziation ausgelöst hat.

Sie haben eine ganz neue Idee zu Ihrem Ausgangsbegriff? Dann eröffnen Sie eine neue Assoziationskette, indem Sie den neuen Begriff mit dem Ausgangsbegriff verbinden. Wenn Ihnen nun eine Assoziation einfällt, dann verbinden Sie diese mit der zweiten Assoziationskette. Wenn Ihnen wieder direkt zum Ausgangsbegriff etwas einfällt, eröffnen Sie die dritte Assoziationskette usw.

Die Idee des Clustering geht auf die Schreibforscherin Gabriela Rico zurück. Mit Hilfe dieser Technik gelingt es leichter, ungewöhnliche Verbindungen zu sehen und Ideen für Beispiele, Vergleiche und Metapher zu finden und somit lebendiger zu schreiben. Denn Sie denken dadurch in viel mehr Richtungen, als beim normalen, linearen Brainstorming. Wie man mit Hilfe des Clustering gute, lebendige und emotionale Texte schreibt, zeigt Rico ausführlich in ihrem Buch »Garantiert schreiben lernen: Sprachliche Kreativität methodisch entwickeln – ein Intensivkurs auf der Grundlage der modernen Gehirnforschung.«

Und nun: Probieren Sie es aus und schauen Sie, was mit Ihren Texten passiert. ■

»Faustregel: Pro Satz nur ein Gedanke und maximal ein Nebensatz«

es geht und Schritt für Schritt Ihrer Dramaturgie folgen können.

Schreiben Sie in kurzen Sätzen. Viele Schreibende tendieren dazu, lange verschachtelte Sätze zu schreiben. Der Grund ist meist der Wunsch, möglichst viele Informationen in möglichst kurzer Zeit zu transportieren. Doch genau das Gegenteil geschieht: Der Leser muss den Satz auseinandernehmen, um zu verstehen, was der Autor sagen wollte. Doch jede Irritation, die beim Lesen entsteht, verhindert, dass der Leser sich emotional auf den Text einlassen kann. Als Faustregel sollten Sie daher beherzigen: Pro Satz nur ein Gedanke und maximal ein Nebensatz.

Machen Sie außerdem Ihren Text durch Beispiele lebendig. Sprechen Sie von Hunger statt von Nahrungsmittelknappheit, von fehlenden Schulbüchern und Schulen statt von mangelnden Bildungschancen, von Einsamkeit statt von sozialer Isolation.

So finden Sie Ideen für gute Bilder

Um Ideen für Geschichten oder für gute bildhafte Vergleiche und Metaphern zu finden, kann Ihnen Clustering (»Worthaufen« bilden) helfen. Clustering ist ganz einfach: Sie schreiben Ihren Ausgangsbegriff in die Mitte eines Blattes und umkreisen ihn. Nun schreiben Sie