

Die 5K-Qualitäten guter Texte

Mehr Erfolg Geschäftsbriefe und E-Mails sind Visitenkarten der Verfasserinnen und Verfasser bzw. des Unternehmens oder der Verwaltung. Wer beim Schreiben auf die die 5K-Qualitäten guter Texte achtet, wird mehr Erfolg haben.

Übersicht



© TEXTSUPPORT Alex Bieli

Die fünf Qualitätsmerkmale hängen zusammen; sie sind nicht isoliert zu verstehen. Gute Texte erfüllen alle 5K-Qualitäten in einem hohen Mass.

Klarheit Klarheit ist das oberste Gebot. Sie betrifft alle Aspekte: Inhalt, Sprache, Gliederung, Botschaft, Absicht. Dabei geht es nicht darum, dass die Verfasserin bzw. der Verfasser versteht, was gemeint ist, sondern dass für die adressierten Personen auf Anhieb klar wird, worum es geht. Die Texte müssen daher aus der Perspektive der Leserinnen und Leser verfasst werden. Die Leitfrage lautet: «*Versteht der andere es genau so, wie ich es meine?*»

Korrektheit Fehlerhafte Texte führen zu Missverständnissen, Irritationen und oftmals zu Ärger. Auch verursachen sie Mehrarbeit und Mehrkosten. Bei einem Bewerbungsschreiben können grobe Fehler die berufliche Karriere negative beeinflussen. Daher sind Namen, Daten, Zahlen immer genau prüfen. Aber auch auf korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung, Gliederung und Darstellung ist zu achten. Mit Korrektheit beweist man Sorgfalt und Kundenfreundlichkeit.

Kürze Lange Texte zu schreiben ist keine Kunst. Die Herausforderung besteht darin, sich auf das Wesentliche zu beschränken. Vor allem bei der E-Mail-Korrespondenz wird oftmals im Parlando-Stil «wild drauflos geschrieben» und die Texte ohne nochmalige Durchsicht weggeschickt. Kürzungen erreicht man, indem man alles Überflüssige und Floskelhafte aus dem Text streicht und kurze Sätze von höchstens 15 bis 20 Wörtern schreibt. Zu beachten ist auch der Grundsatz: «*Schreiben Sie nicht so, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist.*»

Kundenorientierung Kundenorientierung bedeutet, auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden einzugehen. Auch bei unangenehmen Textsorten wie Mängelrüge, Beschwerde und Zahlungsmahnung bleibt man im Ton freundlich und sachlich. Auf sprachlicher Ebene heisst Kundenorientierung, sich in die lesende Person hineinzusetzen. Wie das geht, zeigt folgendes Beispiel: *Wir danken für die Anfrage. Wir senden in einer Woche die gewünschten Unterlagen zu.* Beide Sätze sind ganz aus der Ich-Perspektive verfasst; der Kunde fühlt sich kaum angesprochen. Mit einem Perspektivenwechsel tönt es so: *Besten Dank für Ihre Anfrage. Sie erhalten in einer Woche die gewünschten Unterlagen.*

Um herauszufinden, ob Sie kundenorientiert schreiben, gibt es einen einfachen Test: Markieren Sie im Text Pronomen wie «ich», «wir», «unser» etc. mit einer Farbe. Mit einer andere Farbe markieren Sie Anredepronomen wie «Sie», Ihnen», «Ihre» etc. Anhand der Verteilung können Sie nun erkennen, ob Sie einen kundenorientierten Stil pflegen.

Kohärenz

Unter Textkohärenz versteht man den inneren Zusammenhalt eines Textes; man spricht auch von Stimmigkeit. Ein Text ist dann kohärent, wenn Inhalt, Sprache, Form und Tonalität aufeinander abgestimmt sind. So sollten bei einem Brief Anrede und Grussformel, Inhalt und Sprache, Kundenbeziehung und Ton zueinander passen. Die einzelnen Briefsorten unterscheiden sich zwar stark voneinander, doch in sich müssen sie stimmig, also kohärent sein.

Das 5K-Testinstrument

Prüfen Sie die Qualität Ihrer Texte mit diesem Instrument. Beurteilen Sie dazu jeden der 5K-Qualitätsbereiche auf der Skala 10 bis 1. Verbinden Sie anschliessend die fünf Qualitäten mit einer vertikalen Linie. Mit Hilfe diese «Qualitätslinie» erkennen Sie die Stärken und Schwächen des Textes und können ihn somit gezielt überarbeiten. Tipp: Lassen Sie Ihre Texte auch von anderen beurteilen; vergleichen Sie die eigene Einschätzung mit der Fremdeinschätzung.

10 Punkte = höchste Wertung / 1 Punkt = tiefste Wertung

5K-Qualitäten	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	5K-Mängel
klar Klarheit bei Inhalt, Sprache, Botschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unklar Unklarheiten bei Inhalt, Sprache, Botschaft
korrekt Korrektheit bei Inhalt, Sprache, Form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fehlerhaft Fehler bei Inhalt, Sprache, Form
kurz passender Textumfang kurze Sätze (max. 20 Wörter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zu lang ganzer Text zu lange zu lange Sätze, Floskeln
kundenorientiert viele Kundenanreden starker Kundenbezug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verfasserorientiert wenige Kundenanreden schwacher Kundenbezug
kohärent guter Zusammenhang stimmiger Text	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zusammenhangslos wenig Zusammenhang wenig Stimmigkeit