

Rainer König Prägnanz ist keine Hexerei

1. Was heißt es, prägnant zu sprechen?

Prägnant zu sprechen heißt, kurz und klar zu sprechen.

Kurz, weil prägnante Texte aus einfach strukturierten Sätzen bestehen und nicht sehr lang sind.

Klar, weil sie trotzdem für die Hörer sofort verständlich sind.

Prägnant zu sprechen heißt, Dinge auf den Punkt zu bringen!

Prägnant zu sprechen, ist nun keine Hexerei, sondern eine Frage der *bewusst gewählten* Inhalte, Worte und Sätze.

Die Sprache der Verwaltung stellt allerdings das genaue Gegenteil einer prägnanten Sprache dar. Zumeist werden hier komplexe Inhalte in lange Sätze mit vielen „ung“-Hauptworten wie „Mitteilung“ etc. gesteckt. Das, was dann herauskommt, klingt dann zumeist ziemlich zäh und schwer verständlich. Diese Unart des umständlichen Redens geißelte schon Kurt Tucholsky in seinen Ratschlägen für einen schlechten Redner:

„Sprich mit langen, langen Sätzen - solchen, bei denen du, der du dich zu Hause, wo du ja die Ruhe, deren du so sehr benötigst, deiner Kinder ungeachtet, hast, vorbereitest, genau weißt, wie das Ende ist, die Nebensätze schön ineinander geschachtelt, so dass der Hörer, ungeduldig auf seinem Sitz hin und her träumend, sich in einem Kolleg wahnend, in dem er früher so gern geschlummert hat, auf das Ende solcher Periode wartet ... nun, ich habe dir eben ein Beispiel gegeben. So musst du sprechen.“

Auch sehr beliebt bei Menschen, die der prägnanten Sprache nicht mächtig sind: der umständliche Anfang und das weite Ausholen. Bevor solche Redner zur konkreten Sache kommen, erläutern sie gerne die geschichtlichen, fachlichen oder Hintergründe ihre Beitrags. Hier lautet Tucholskys Rat an schlechte Redner: „Fang immer bei den alten Römern an und gib ´stets, wovon du auch sprichst, die geschichtlichen Hintergründe der Sache an. Das ist nicht nur deutsch - das tun alle Brillenmenschen.“

Anders in der Werbebranche oder bei Journalisten. Das, was sie sagen, wirkt fast immer locker und leicht verständlich. Hier werden zumeist schlichte Botschaften in kurze Sätze gepackt. Die sind einfach gestrickt und enthalten überhaupt keine „ung“-Worte.

2. Was sind die Gründe für umständliches, nicht-prägnantes Sprechen?

Wer umständlich spricht will zumeist mit dem, was er gerade sagt, alles sagen und sich gegen alle Eventualitäten absichern. Hinter dem umständlichen Sprachgebrauch steht also eine große Unsicherheit, die sich in einem enormen Kontrollbedürfnis niederschlägt: ja nichts falsch machen, alles erklären und nichts vergessen.

Diese Einstellung ist vor allem in öffentlichen Verwaltungen sehr weit verbreitet. Denn sie wollen bzw. müssen in ihren Äußerungen allgemein und verbindlich, berechenbar und gerecht wirken und dürfen nicht subjektiv-unkalkulierbar oder willkürlich daherkommen. Alles muss her regelorientiert sein.

Das erklärt z.B. die Tendenz zu Passivkonstruktionen und formelhaften Umstandsbeschreibungen. Auch einfache Subjekt-Prädikat-Konstruktion (Ich/Wir machen ...) scheinen in der Sprache der Verwaltung nicht vorgesehen zu sein. Hinzu kommt eine Tendenz zum bürokratischen Schriftverkehr. Er resultiert aus der für Verwaltungen typischen Notwendigkeit zur Aktenführung. Hierbei müssen Handlungen/Entscheidungen dokumentiert werden, um sie so für weitere Stellen bearbeitbar und kontrollierbar zu machen. Ein gesprochenes Wort kann im Nachhinein zurückgenommen oder als nie gesagt geleugnet werden. Für das aber, was im „Vorgang“ schriftlich dokumentiert ist, gilt das nicht. Deshalb sind Verwaltungsmenschen oft auch in ihren verbalen Äußerungen bestrebt, so zu formulieren, dass alles juristisch haltbar klingt. Was liegt da näher, als sich dabei gleich an die blutleere Sprache der Juristen anzulehnen – mit den schönen langen Sätzen, die wir an juristischen Texten so lieben?

Aber: Wer so denkt, wird nie so sprechen, dass er verstanden wird.

Wie kann man nun aber seine sprachliche Kontrollwut und Komplexitätssucht bändigen?

Ganz einfach: indem man Sprechen als Spiel und die Einfachheit als dessen wichtigste Regel akzeptiert.

3. Was geht das, Sprechen als Spiel zu behandeln?

Zunächst einmal gilt es zu akzeptieren, dass Missverständnisse und Fehldeutungen zur Kommunikation gehören. Menschen hören zumeist sehr selektiv zu, nehmen oft nur das wahr, was sie hören wollen. Sie sind also ständig dabei, in das was man sagt oder nicht sagt eigene Ideen hinein zuinterpretieren.

Das tun sie nicht aus bösem Willen heraus, sondern weil Kommunikation so funktioniert: Das einfache Wort „Essen“ z.B. kann die Beschreibung einer Mahlzeit oder dessen Durchführung, den Befehl mit dieser zu beginnen, den Befehl, diese jetzt zuzubereiten oder auch einfach den Namen einer Stadt im Ruhrgebiet bedeuten. Was konkret mit dem Wort gemeint ist, muss der Zuhörer aus dem Kontext sowie dem Satz und seiner tonalen Struktur und optischen Präsentation herausdeuten. Dazu muss er die optischen und akustischen Zeichen, die auf in zurasen interpretieren, d.h. durch ihn bekannte Bedeutungsmuster filtern. Und da bei jedem Menschen diese Filter etwas anders eingestellt sind, , filtert er auch etwas anderes heraus.

Da also kommunizierte Zeichen nie für alle Menschen eindeutig sind, sollte man sich auch nie zum Ziel setzen, für alle absolut eindeutig und unmissverständlich zu sprechen. Setzen Sie sich statt dessen zum Ziel, für die *betreffenden Zuhörer* im höchsten Maße klar und verständlich zu sein. Dazu sollten Sie immer wissen, wo Ihre Zuhörer gerade stehen und wo sie herkommen: Was ist ihr Kenntnisstand und welche Fragen an Sie bzw. an ihr Thema haben sie?

3.1 Tipps zur verständlichen Vorbereitung

Ein Mensch, der einfach formuliert, wendet bei der Vorbereitung seiner Rede die 3-R-Methode an:

1. Reduktion: Das Thema reduziert er zur spannenden W-Frage. Diese W-Frage umreist das Teilthema eines riesigen Themensees
 - er redet also nicht über „umweltbewusstes Verhalten“, sondern z.B. darüber „Wie können die Bürger in der HansasträÙe ihren Müll sinnvoll entsorgen?“)
2. Reduktion: Das Ziel wird zur Antwort auf diese W-Frage reduziert. Der Redner verfolgt dabei immer nur ein Ziel pro Redebeitrag:
 - Er klärt also nicht über umweltbewusstes Verhalten im allgemeinen auf, noch redet er über umweltbewusstes Verhalten und ein paar sonstige Probleme der Kommune. Vielmehr will er nicht mehr und nicht weniger, als dass eine schlichte Ziel erreichen, dass die Bürger der HansasträÙe nach seinem Beitrag genau wissen, wie und wo sie ihren Müll entsorgen können.
3. Reduktion: Der Redner reduziert die Inhalte, über die er reden möchte, auf die Beantwortung der drei wichtigsten Fragen. Das sollten Fragen sein, die seine Zuhörer ws. zu dem Thema stellen werden.
 - Er beantwortet also *nicht seine* Fragen, auch nicht die seines Vorgesetzten und schon gar nicht stellt er sein fulminantes Fachwissen dar. Nein: *Er beantwortet die Fragen seiner Hörer*. Und zwar nicht dreißig, sondern nur die drei wichtigsten!

Danach gliedert der Prägnante seine Beiträge nach dem Muster der Harten Nachricht.

3.2 Harte Nachricht als Baumuster für prägnante Informationsreden

Harte Nachricht heißt für uns, seinen Sachbeitrag genauso aufzubauen, wie die meisten *Nachrichtenartikel* in den Zeitungen gegliedert sind.

Rein optisch fällt schon auf, dass sie immer mit einem fettgedruckten Aufhänger, der Schlagzeile, beginnen. Etwas näher betrachtet, bestehen Zeitungsnachrichten in der Regel aus 4 Teilen:

1. Der Schlagzeile - in ihr steht die Hauptinformation des Artikels
2. Dem Detailteil - in ihm finden sich die wichtigsten Zahlen, Daten, Fakten.
3. Dem Hintergrundteil - hier werden die Ursachen des Ereignisses bzw. der Schlagzeile aufgeführt.
4. Dem Ausblick - hier erfolgt ein Blick in die Zukunft.

Die Schlagzeile

Sie enthält das Wichtigste oder 'Härteste' der folgenden Nachricht. Darum heißt diese Methode ja auch 'Harte Nachricht': Das Wichtigste, Härteste oder wirklich *Neue* der Nachricht steht als *Schlagzeile* am Anfang des Artikels. Sie soll den Leser a) zum Lesen der Zeitung bzw. des Artikels animieren und ihn b) blitzartig die Kerninformation vermitteln. Sie muss deshalb von ihrer sprachlichen Form her leicht verständlich und knapp, d.h. plakativ gefasst sein. In der Zeitungsbranche spricht man deshalb auch vom Aufhänger oder Aufmacher wie etwa

"Harz IV: Der Widerstand gegen den Kahlschlag wächst"

"Die Regierungsparteien wollen keine Steuersenkungen"

"Deutsche wollen am Urlaub sparen"

Der Detailteil

Er ist in der Regel auch noch leicht fettgedruckt und liefert die Zahlen, Daten und Fakten zur Schlagzeile.

Bei einer Sportnachricht zum Beispiel wird angegeben, wer die Tore wann und wie geschossen hat.

Der Hintergrundteil

Er klärt die Frage, *warum* es zu dem Ereignis kommen konnte bzw. musste. Der Journalist präsentiert hier das Hintergrundmaterial, das er recherchiert hat. Bei der Sportnachricht oben könnte hier die immer spannende Frage geklärt werden, warum die 'Bayern' das Spiel verloren haben (Formkrise, Trainerwechsel etc.). Für Journalisten ist dies der Teil, für den sie viel Recherche betreiben, also viel arbeiten müssen.

Der Zukunftsteil

In ihm steht der Blick auf die Konsequenzen, die aus der Niederlage der 'Bayern', dem Flugzeugunglück oder dem politischen Ereignis folgen: ein neuer Trainer, verbesserte Sicherheitsbestimmungen oder der Rücktritt eines Ministers.

Da niemand mit Sicherheit weiß, was die Zukunft tatsächlich bringt, enthalten diese Teile auch oft die recht kühnen Vermutungen oder Wünsche des Autors.

Oft wird in diesem Teil auch noch zwischen einem *kurzfristigen* und einem *längerfristigen* Blick in die Zukunft unterschieden. Dadurch erhält der Zukunftsschau eine übersichtlichere, leichter verstehbare Form.

Was als kurz- bzw. langfristig gilt ist wie so vieles relativ und hängt vor allem vom jeweiligen Themenbereich ab. Bei Plutonium etwa bemisst sich das Langfristige an der Halbwertszeit von einigen tausend Jahren, so dass die Folgen für ein Jahrhundert hier kurzfristig erscheinen. Im Sport dagegen orientieren sich langfristige Folgen in der Regel an dem nächsten Aufstieg oder der nächsten Olympiade. Das, was als langfristig gilt, schrumpft hier auf ein oder maximal vier Jahre.

Da wir heute aber in einer äußerst schnelllebigen Zeit leben, hat nicht selten alles, was die nächsten Tage überschreitet, mittelfristigen und das, was die nächsten Monate betrifft, schon langfristigen Charakter.

Wann und wo kann man die Harte Nachricht anwenden?

Die Harte Nachricht können Sie überall dort anwenden, wo Sie schnell zur Sache kommen und prägnant informieren sollten – also z.B. in Bezirksvertretungen, auf Presskonferenzen und Rundfunk-/TV-interviews oder in Bürgergesprächen etc.

3.3 Tipps zur Durchführung

Das prägnante Sprechen benutzt ...

- Hauptworte (Substantive, Nominalstil) nur sehr spärlich. Verben werden also als Verben verwandt und nicht zu Substantiven vergewaltigt. Die „Benutzung“ oder das "zur Anzeige bringen" samt „Bezug nehmen“ und „Mitteilung machen“ gibt es hier nicht! Überhaupt sind alle Worte mit den Endungen –ung, -heit, -keit, -ät, -ion, -ismus, -nis, -tum, -schaft, -nahme typisch für den nicht-prägnanten Sprachstil.
- keine Substantivketten. Satzungeheuer wie "Der Antrag auf Einleitung eines Verfahrens zur Erteilung der Erlaubnis zum Führen eines KFZ auf öffentlichen Straßen ..." gibt es im prägnanten Formulieren schon gar nicht.
- auch keine Genetivketten wie „Der Wortlaut des Beschlusses des Krankenhausausschusses des Kreistages des Landkreises Aschaffenburg lautet“ (statt: Der Krankenhausausschuss des Landkreises Aschaffenburg hat beschlossen ...“);
- keine mehrgliedrigen Substantive (z.B. die „Wegstreckenentschädigung“, sonst auch sehr beliebt: die "Leistungsnachweiserbringungspflicht“) und Demonstrativpronomen („Der Antragsteller und dessen Ehefrau“ statt „Der Antragsteller und seine Ehefrau ...“),

- keine zu langen und unübersichtlichen Sätze. Am besten noch mit Nebensätzen/Einschüben, die auf Gesetzespassagen verweisen: "Die Fahrkostenzuschlag umfasst nach Nr .3 Abs. 2 der AA/ZfA – Richtlinie V die in der Verordnung über den Erholungs- und Heimaturlaub",
- keine formelhaften Umstandsbestimmungen („Berücksichtigungsfähig“, sonst auch: "zwecks Nachlassgewährung", "unter Hintansetzung meiner Bedenken", „in Anbetracht ...“),
- keine komplexen Adjektivbildungen (die „zweckmäßigsten öffentlichen Verkehrsmittel“, sonst auch: "kindergeldrechtliche Berücksichtigung") und
- keine Passivbildungen auf ("Es wird hier anerkannt", "Um Rückantwort wird gebeten").

Statt dessen arbeitet das prägnante Sprechen viel mit Verben. Sie beherrschen den Text. Durch sie wird etwas getan (Tu-Worte).

Statt: „Ein Spaziergang wurde von uns gemacht.“ sag der Prägnante: „Wir gingen spazieren“

Leider wird nicht nur zu wenig auf Verben gesetzt. Zudem sind die wenigen, die benutzt werden, oft auch sehr blass im Sinne von „es ereignet sich“, „es herrscht“, „es zeichnet sich ab“, „sich belaufen“, „durchführen“ etc.

Der Durchschnittsdeutsche benutzt ca. 1.000 Wörter seiner Sprache (aktiver Wortschatz). Er versteht aber das 15-fache (passiver Wortschatz).

Erweitern Sie Ihren aktiven Wortschatz durch Lesen und das schriftliche Festhalten von neuen Worten, Ausdrücken und Zitaten.

Aktivsätze sind prägnanter als Passivsätze. Passivsätze erkennt man im Deutschen an den Hilfsverben „sein“ und „haben“ (wird, werden, wurde, wurden bzw. hat, haben hatte, hatten) in Verbindung mit dem Partizip-Perfekt des Hauptverbs ge-macht, ge-tan, ge-schehen.

„Mit der Wiedereinführung von Karenztagen wird die Hoffnung verbunden, dass der Krankenstand in den Betrieben gesenkt werden kann.“

Das Subjekt, dass da hofft, fehlt. Dadurch klingt der ganze Satz nicht nur lahm = langweilig = passiv. Dadurch wird auch eine wichtige Information unterschlagen!

Des weiteren gilt:

- Kurze Sätze und keine Blähsätze benutzen. Eigentlich sind sieben Worte pro Satz genug, wie die folgenden Zitate aus Zeitungsartikeln zeigen:
 - „Wenn Amtsgeheimnisse gelüftet werden, gibt es Stunk“
 - „Gelassenheit ist eine anmutige Form des Selbstbewusstseins“
- Lesen Sie viel und halten Sie sich prägnante Zitate fest. Oder kaufen Sie sich gleich das Buch von Lothar Schmidt „Sieben Wörter sind genug – Prägnante Zitate für alle beruflichen Anlässe. Landsberg am Lech 2000.
- Gehen Sie kreativ und mutig mit sprachlichen Konventionen um. Z.B. kann man durchaus mal die Subjekt-Prädikat-Objekt-Regel aufheben. Der Satz „Peter fährt Auto“ klingt langweiliger als der Satz „Ein Auto, das Peter fährt“, dito klingt „der Vorsitzende des Vereins X fordert mehr Zuschüsse für den Abenteuerspielplatz“ öder als „mehr Zuschüsse für den Abenteuerspielplatz fordert ...“, noch spannender klingt: „Für den Abenteuerspielplatz mehr Zuschüsse fordert ...“

3.4 Weitere Methoden der prägnanten Sprache

Geht es Ihnen darum, Ihre Sprache durch prägnant-metaphorische Stilmittel zu ergänzen, bieten sich die folgenden „rhetorischen Klassiker“ an:

Stilmittel	Wirkung	Beispiel
Anapher (syntaktische Parallelschaltung)	Verstärkt, wirkt eindringlich	Der Urlaub war günstig. Der Urlaub war abwechslungsreich. Nur eines war er nicht: erholsam.
Beispiel	Veranschaulicht	Ein Umzug ist z.B. ein Projekt: kommt of vor und Sie müssen viel organisieren.
Hyperbel (Übertreibung)	Intensiviert	Ich erzähle Ihnen jetzt die unglaublichste Gesch., die ich je erlebt habe
Klimax (Steigerung)	Steigert die Spann., treibt eine Erzähl. voran.	In der ersten Woche hat es öfter ein bisschen genieselt. In der zweiten fing es an sich einzuregnen. Und in der dritten Woche hat es geschüttet wie aus Kübeln, und zwar pausenlos
Litotes (Untertreibung)	Verharmlost, kann auch ironisch wirken	Trainer Harry Södermann ist in seiner Branche kein Unbekannter
Bilder, Metaphern	Unterstützten die Merkfähigkeit, veranschaulichen	<ul style="list-style-type: none"> • Er redet wie ein Wasserfall. • Die Rede war ein Donnerschlag • Ich bin wohl der einsame Rufer in der Wüste?

Vergleiche (Analogien)	Verdeutlichen, veranschaulichen.	Er freut sich wie ein kleines Kind an Weihnachten
Zitate	Belehren oder unterhalten	„Die Welt, durch Vernunft dividiert, geht nicht auf.“

3.5 Wer prägnant spricht vermeidet Fremdworte und Abkürzungen

„DJ Rasuf legte ein Set mit einem feinen Flow auf, unterfütterte die Loops mit Dubsounds und hatte außer dem Händchen für lange Echos auch noch eins für ein richtiges Instrument: Neben der Arbeit hinter den Turntables bediente Rasuf live ein elektronisches Drumkit.“¹

Unnötige Sprachimporte sind Gift für die Verständlichkeit. Das gilt vor allem für die aktuelle Sicht, sich am Englischen zu bedienen. Nur der, der hilflos und bequem einem diffusen Zeitgeistgefühl hinterhechelt, braucht Anglizismen. Dieses Anbidern finden sie überall. Geschäftsführer heißen plötzlich CEO – Chief Executive Officer, Leistung mutiert zur Performance, Besprechungen sind meetings, Gruppen teams, Geist spirit und Geschmack natürlich flavour. Geradezu unfassbar klingt es, wenn die Deutsche Lufthansa (!) mit dem Spruch wirbt „There´s no other way to fly“.

Wer dagegen Freude am kreativen Gebrauch der deutschen Sprache hat, meidet diesen Englischquark wie der Teufel das Weihwasser. Denn die Menschen, die er erreichen will, verstehen das Pseudo-Englisch nicht.

In Köln wurden 1.100 Passanten zwischen 14 und 49 Jahren gefragt, ob sie bestimmte englische Slogans verstünden. Rund die Hälfte verstand gar nichts, von der anderen Hälfte übersetzten z.B. 54 Prozent den Spruch „Come in and find out“ (Douglas) mit „Komm´ rein und finde wieder raus“².

Unverständlich sind aber nicht nur Anglizismen. Unverständlich sind für Nicht-Fachleute fast alle Fachbegriffe. Dass die „Komplexität sozialer Subsysteme Konflikte konditioniert“, mag für einen Soziologen klar und verständlich sein. Für einen Normalsterblichen aber, klingt der Satz eher blutleer abstrakt und in der Regel unverständlich.

Übersetzen Sie darum Ihre Fachbegriffe ins Alltagsdeutsch. Der Zuhörer wird es Ihnen danken.

Faustformel: Je breiter ihr Zuhörerkreis ist, desto leichter verständlich und frei von fremdsprachlichen Elementen muss ihre Sprache sein.³

¹ Kölnische Rundschau zitiert nach Norbert Schulz-Bruhdohl: Die PR- und Pressefibel, 3. aktual. Aufl., Frankfurt/M 2007

² Ebd., S. 285

³ Vgl. ebd., 286

3.6 Vermeiden Sie den Jargon der Eigentlichkeit

Goethe veröffentlichte 1817 eine Liste mit Wörtern, die er für überflüssig hielt: „beinahe“, „einigermaßen“, „fast“, „geradezu“, „gewissermaßen“, „irgendwie“, „ungefähr“, „unmaßgeblich“, „vielleicht“, „wahrscheinlich“.

Wir können das „eigentlich“, „im Prinzip“ und das „nahezu“ sowie den inflationären Gebrauch des Konjunktiv („könnten“) noch hinzufügen.

Natürlich macht es nichts, wenn Sie diese rhetorischen Weichzeichner in Ihrer Rede dann und wann benutzen. Wenn sie sich aber inflationär häufen, wirkt ihre Aussage sehr unpräzise. Sie dürfen sich dann nicht beschweren, wenn Ihre Zuhörer dann nachfragen, was genau mit „einigermaßen“ etc. gemeint ist. Vor allem Politiker, Presseleute und betroffene Bürger können da ganz schön bissig werden.

3.7 Vermeiden Sie überflüssige Worte und Rundungen

Viele Reden werden durch Blähworte wie „Bereich“ und „Wesen“ aufgebläht. Statt also zu sagen, „Im Sport“, „In der Kultur“ oder in der „Ausbildung“, wird gerne „Im Bereich des Sports“, „Auf dem Kultursektor“ oder „Im Ausbildungswesen“ gesagt.

Vermeiden Sie das, wenn sie prägnant sprechen wollen!

Auch gibt es heute einen unerklärlichen Drang zu nutzlosen Silben, die ein Wort nur länger machen, z.B. (ab)sinken, (an)mieten, (ab)verkauf, Haar)frisur oder auch „Zerstrittenheit“ statt „Streit“, „keine Seltenheit“ statt „häufig“, „zu diesem Zeitpunkt“ statt „jetzt“ etc.

Vermeiden Sie diese Unsitte, wenn sie prägnant sprechen wollen!

3.8 Eigenschaftswörter müssen eine Eigenschaft haben!

Aus einer Konzerkritik:

Die verschlüsselte instrumentelle Energie von Günter Lenz´ Ensemble, die sich in traktathaften und paritätisch aufgeteilten Sologängen decodierte, verschlang den Rittersaal in pulsierender Kantigkeit, mit schorfigen Tonsujets mit einer sperrigen Architektur, die auf abrupten Wechseln und stilisierter Offenheit gebaut gewesen ist. ... wo sich die heftige Schrilheit der Töne mit einer kontrollierten Erregtheit abwechselten, entstand eine satte Palette von rhythmischen Drehungen und Stauchungen, die zusammen mit den sonor röhrenden Tiefen und scharfkantigen Symphonien für erheblich Reibungshitze sorgten ...⁴

Adjektive sollten aus dem Text kein Parallelkunstwerk machen. Sondern eine Sache, einen Zustand oder eine Person in ihren Eigenschaften näher beschreiben. Darum sind alle Eigenschaftswörter ohne präzise Eigenschaften nutzlos: modern, eklatant, groß, schön, interessant sind recht nichtssagend.

⁴ Zitiert aus Norbert Schulz-Bruhdohl: Die PR- und Pressefibel, 3. aktual. Aufl., Frankfurt/M 2007, S. 288

Adjektive sind nötig

a) um zu unterscheiden: „Das gelbe Auto, nicht das blaue“

b) zur Präzisierung: „Die felsige Küste“, „der würzige Duft“, „die blumige Sprache“
etc.⁵

Adjektive werden missbraucht, wenn man mit ihrer Hilfe Wortraumschiffe wie die folgenden bastelt:

„sozialwissenschaftliche Randgruppenproblematik“, „Kommunale Gebietskörperschaft“, „trendbereinigtes Wählerverhalten“, „globalgesteuertes Investitionsverhalten“.

3.9 Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze

In diesem Punkt sind sich alle Sprachkritiker einig: Hauptsätze sind besser verständlich als mit Nebensätzen aufgemotzte Satzungeheuer. Denn: „Hauptsachen gehören in Hauptsätze. Da es sich kaum lohnt über Nebensachen zu reden, sollten zwangsläufig Hauptsätze jeden guten Text dominieren.“

Nebensätze sind natürlich nicht verboten. Aber sie sollten kurz und am richtigen Platz (direkt hinter dem Hauptsatz) stehen. Z.B.:

„Die Fix-Unternehmensgruppe hat einen sprechenden Computer auf den Markt gebracht, mit dem sie neue Käuferschichten gewinnen will.“

Wie weiter oben schon betont, kann man dieses traditionelle SPO-Schema (Subjekt-Prädikat-Objekt) auch mal durch das OPS-Schema (Objekt-Prädikat-Subjekt) ersetzen.

„Um neue Käuferschichten zu gewinnen, hat die Fix-Unternehmensgruppe einen sprechenden Computer auf den Markt gebracht.“

Verschachtelt dagegen sieht der Satz wie folgt aus:

„Die Fix-Unternehmensgruppe, die damit neue Käuferschichten gewinnen will, hat einen sprechenden Computer auf den Markt gebracht.“

Noch besser:

„Die Fix-Unternehmensgruppe, die damit neue Käuferschichten gewinnen will, hat, nach langen Entwicklungsarbeiten, einen Computer, der spricht, auf den Markt gebracht.“

Eine bestimmte Eigentümlichkeit der deutschen Sprache macht Schachtelsätze noch schlimmer: In der Vergangenheitsform Perfekt zerfällt das Verb oft in zwei Teile. Diese zwei Teile rahmen das Objekt ein. Der Hörer erfährt so erst mit den letzten Wörtern, was geschehen ist.

„Das Unternehmen hat mit der Entwicklung, und zwar schon lange bevor die Wettbewerber in Japan und den USA umzudenken begannen, angefangen, die neue Produktlinie zu entwickeln.“

⁵ Ebd., 289