

Klartext! – Der Ruf nach lesenswerten Konzepten

Geschrieben für Konzeptioner und solche, die es werden wollen

Wo liegt das Problem?

Ich lese regelmäßig Konzeptpapiere, das bringt die Arbeit so mit sich. Kein reines Vergnügen, kann ich Ihnen sagen. Bei einigen Konzepten wird die Lektüre sogar zur Zwangsarbeit.

Manche Konzepte holpern oder stelzen, andere verschachteln oder verknoten sich, wieder andere plustern sich kompliziert verklausulierend auf. Keine Wunder, dass viele Auftraggeber die schriftlichen Konzepte nur überfliegen und dann in der nächsten Schublade verschwinden lassen.

Hauptsache, die konzeptionelle Substanz stimmt? Wer sagt das? So ein Quatsch! Genauso wichtig ist, wie diese Substanz aufbereitet und verpackt wird. Diese Tatsache müsste eigentlich allen Kommunikationsexperten sonnenklar sein. Stimmen Stil und Form nicht, dann bleibt das Konzept auf halbem Wege stecken.

Ein gutes Konzept redet Klartext!!!!!! Die Sprache ist verständlich und anregend. Die Lektüre schafft Einsicht, inspiriert und regt zum Handeln an.

Schöner schreiben - aber wie?

Jeder hat so seinen Stil und sollte sich beim Schreiben nicht verbiegen. Darum nehmen Sie bitte die nachfolgenden Regeln nicht als dogmatische Richtschnur, sondern als inspirierende Hinweise für Ihr konzeptionelles Schaffen.

1. Einfach gliedern

Türmen Sie in Ihren Konzepten keine Gliederungsebenen auf. Spätestens, wenn Sie beim Punkt 3.4.2.1.3.9 angekommen sind, sollten alle Warnlämpchen im Kopf aufleuchten. Sie schreiben keine Doktorarbeit! Ein Konzept ist eine praxisorientierte Gebrauchsanweisung für Kommunikation. Achten Sie auf flache Hierarchien! Gliedern Sie übersichtlich! Wahrscheinlich können Sie sogar auf numerische Gliederungen verzichten. Numerische Gliederungspunkte wirken wie ein Korsett. Sie schnüren ab. Ich greife nur bei komplexen Konzepten mit opulentem Maßnahmensystem auf die Numerik zurück, vermeide aber mehr als drei Ebenen zu installieren.

2. Schreibperspektive fixieren und durchhalten

Im Konzeptpapier einer renommierten Agentur steht: „Ich bin langjähriger Geschäftsführer der Agentur und werde die gesamte Konzeptumsetzung beratend begleiten. Wir garantieren Ihnen eine absolut zuverlässige Betreuung in jeder Arbeitsphase. Die Agentur Erber & König legt Wert auf hochklassiges Consulting.“ Da wird doch tatsächlich in drei Sätzen 3 x die Schreibperspektive gewechselt. Das können Sie besser! Bevor Sie den ersten Satz des Konzeptes schreiben, legen Sie die Perspektive fest. Ich-Form? Wir-Form? Oder die distanzierte dritte

Person Singular. Alles ist möglich! Aber sobald Sie sich entschieden haben, müssen Sie dabei bleiben. Halten Sie Ihre Schreibperspektive bis zum letzten Satz durch. Sie können den Leser auch direkt ansprechen. In aller Regel in der Sie-Form. Auch in diesem Fall müssen Sie dranbleiben und immer wieder auf die direkte Ansprache zurückgreifen.

3. Titel und Überschriften Reiz geben

Ganz klar: Ihr Konzept braucht einen Titel. Außerdem haben die einzelnen Konzeptkapitel Überschriften nötig. Was halten Sie von folgendem Konzepttitel: „Kommunikationskonzept zur Modernisierung des Images der Stadt Düsseldorf“. Gähnen? Genau! Ein solcher Titel lässt Schales für den Inhalt befürchten. Erzeugen Sie Spannung! Machen Sie Lust auf das Konzeptlesen! Wie wäre es zum Beispiel mit: „Hier findet Zukunft Stadt! Das Imagekonzept für Düsseldorf.“

Die gleiche Reizregel gilt auch für die Überschriften der einzelnen Kapitel. Also nicht methodisch korrekt aber langweilig „Die Zielgruppen des Films“, sondern besser „Wer geht ins Kino?“ oder „Filmfreunde im Fokus“. Machen Sie Ihre Kapitelthemen sinnlich fassbar! Die Überschriften müssen zum Weiterlesen einladen.

4. Mehr Absätze schneiden besser ab

Man stelle sich vor: Der Konzepttext läuft nonstop über 4 Seiten im Blocksatz durch. Das muss nicht verkehrt sein, aber im konzeptionellen Regelfall sind solche en bloque-Texte nicht zu empfehlen.

Unterteilen Sie längere Textpassagen in Abschnitte. Das hat Vorteile. Der Text wirkt in Häppchen appetitlicher. Er gewinnt an Dynamik. Abschnitte gruppieren und inszenieren Sinnzusammenhänge.

5. In kurzen Sätzen liegt die Würze

„Die systematische Ansprache der jungen, konsumfreudigen Zielgruppe, die wir als Personen zwischen 15 und 25 Jahren definieren, sollte mit hohem Kommunikationsdruck - auf mehreren Kanälen parallel - erfolgen, damit sich die Recall-Werte unseres vorgeschlagenen Tests möglichst schnell stabilisieren, ohne gleichzeitig allerdings qualitative Meßmethoden zu vernachlässigen, die für die Evaluierung mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.“ Ein langer, langer Satz. Nicht wenige Konzepte mäandern mit solchen verschlungenen Sätzen über die Seiten. Bevorzugen Sie kurze Sätze! Kurze Sätze sind lesbarer und entwickeln mehr Tempo und Lebendigkeit. Zwischendurch kann durchaus ein langer Satz eingeschoben werden, der bewusst das Tempo für einen Moment zurücknimmt. Dessen Satzteile sollten aber geradeaus zusammengesetzt werden.

6. Passiv wirkt inaktiv

„Das Screendesign ist in drei Schritten entwickelt worden.“ – „Die Leitbotschaften werden von den Zielgruppen als akzeptabel wahrgenommen.“ Manche Konzeptierer formulieren Ihre Sätze passiv. Warum nur? Mit dieser Passivhaltung wird viel Kraft verschwendet. Das Konzept verliert seine Macherqualitäten. Zupackender klingt es so: „Das Agenturteam entwickelte das Screendesign in drei Schritten“ und „Unsere Zielgruppen akzeptieren die neuen Leitbotschaften“.

7. Meide den Konjunktiv

„Die Agentur würde eine Pressekonferenz empfehlen, die bei entsprechend professioneller Vorbereitung eine breite Resonanz bringen könnte.“ In manchen Konzepten blühen Konjunktiv und Konditional wie Gänseblümchen auf der Wiese. Häufige Konjunktive strahlen Unsicherheit aus. Der Konzeptioner geht in Deckung. Es entstehen Konzepte ohne jegliche Gewährleistung.

Bloß wie will man den Auftraggeber überzeugen, wenn mal selbst stilistisch zweifelt? Ein Konzeptioner muss mit jedem Satz spürbar hinter seinem Konzept stehen. Das Konzept muss als Aufforderung zum Handeln überzeugen.

Nur in seltenen Ausnahmefällen ist der Konjunktiv erlaubt. Hier zum Beispiel: „Die Tageszeitung könnte sich grundsätzlich eine Medienkooperation vorstellen.“ Bevor es keine konkreten Kooperationsverhandlungen mit dem Medium gegeben hat, wären weitergehende Aussagen nur falsche Versprechungen.

8. Spare an Adjektiven und Adverbien

„Die junge, dynamische und neugierige Zielgruppe reagiert intensiver und stärker auf gereimte Verse im Copytext.“ Um den Text vermeintlich emotionaler zu gestalten, greifen manche Konzepte üppig zu Adjektiven und Adverbien. Das Ganze klingt überladen und verschnörkelt.

Meist merkt der Konzeptioner das adjektivische Übergewicht erst beim anschließenden Korrekturlesen. Schmeißen Sie raus, wo es nur geht. Vor allem mehrere Adjektive in „langer, anhaltender und dichter“ Kette hintereinander sind gut gemeint, aber überflüssig. Nehmen wir uns noch einmal obigen Satz vor: „Die junge Zielgruppe reagiert intensiver auf gereimte Copytexte.“ So klingt es schon besser.

Die Aufforderung zum Rausschmiss gilt ebenfalls für die berühmten Füllwörter, die gesprochen wenig auffallen, aber einen geschriebenen Sachtext unnötig verwässern – zum Beispiel „sehr groß“, „eigentlich lieber“ oder „ziemlich laut“.

9. Lebendig schreiben

„Die Themen des Dialoggruppen-Events zeichnen sich durch einen betont emotionalen Aufhänger und eine kreative Inszenierung aus.“ Hier schreibt einer von Emotion und Kreativität, ohne das Ganze mit Leben zu füllen.

Konzepte brauchen nicht puritanisch korrekt sein. Das ist ein Missverständnis. Gute Konzepte stecken voller Leben. Sie strahlen Schwung und Frische aus. Erlaubt sind deshalb stilistische „Lebensmittel“ wie wörtliche Rede und kleine Storys, viele konkrete Beispiele und beweiskräftige Zeugen, Interviews und auflockernde Zitate. Nicht zu vergessen: eine Prise Humor!

10. Die Kraft der Bilder nutzen

Bilder entwickeln mehr Kraft als Worte. Sie prägen sich besser ein. Sie veranschaulichen schneller. Warum sind dennoch so viele Konzepte reine Textwüsten?

Nutzen Sie Fotos, Illustrationen und Infografiken. Im strategischen Teil lassen sich viele Zusammenhänge gut mit Schaubildern verdeutlichen. Ein Foto der Kernzielgruppe sagt mehr als jede wortreiche Typologie. Eine Illustration der Event-Location dokumentiert das besondere Ambiente. Skribbles der wichtigen Werbemittel beweisen auf den ersten Blick die Zugkraft der kreativen Leitidee.

Wie bekommen Sie die Regeln in Griff?

Wenn Sie von Anfang an alles perfekt machen wollen, dann fressen Sie sich schnell fest und kommen kaum voran. Deshalb würde ich Ihnen eine Konzeption in mehreren Arbeitsschritten empfehlen – etwa so:

- Entwickeln Sie zuerst in Stichworten eine komplette Gliederung für ihr Konzept. Die Gliederung ist Ihr konzeptioneller Fahrplan.
- Schreiben Sie das ganze Konzeptpapier anhand Ihres Fahrplans einmal runter. Es kommt noch nicht auf Stil und Formulierung an. Arbeiten Sie zügig. Skizzieren Sie flott. Nicht festbeißen! Weiter geht's!
- Das Konzept in Rohform steht. Überall gibt es Ecken und Kanten. Aber die wesentlichen Konturen sind erkennbar. Jetzt formulieren Sie aus. Machen Sie den Text rund. Obige 10 Regeln müssen Sie dabei noch nicht auf dem Tisch liegen haben. Arbeiten Sie frei und mit viel Inspiration.
- Der Konzepttext steht - ein Mal komplett durchformuliert. Es folgt die erste Korrekturphase. Schauen Sie nur den konzeptionellen Motor in allen Einzelheiten genau an. Überprüfen Sie, ob das Konzept methodisch und strategisch auf den Punkt kommt.
- Der zweite Korrekturvorgang folgt. Jetzt erst geht es um Form und Stil des Textes. Jetzt erst legen Sie die „10 Gebote“ wie eine Checkliste neben sich. Sie lesen kritisch wie ein Lektor und feilen den Text aus. Mehr Absätze bilden? Passivsätze raus? Müssen die vielen Konjunktive wirklich sein? Weniger Adjektive und Adverbien? Mehr auflockernde Beispiele und Bilder? Mein Tipp: Seien Sie radikal! Es wird Ihrem Konzepttext mehr als gut tun.