



Effektives Schreiben im Projekt

Inhalt

Überblick	2
Strategisch Schreiben	3
Fragen zum Publikum	3
Fragen zum Zweck	4
Fragen zur Glaubwürdigkeit	5
Fragen zum Kontext	5
Logisch Schreiben	7
Klar und präzise schreiben	8
Fassen Sie sich so kurz, wie möglich.	8
Kennzeichnen Sie den Akteur (Subjekt) eindeutig	8
Verwenden Sie sprechende Verben, um Aktionen (Prädikat) zu kennzeichnen	8
Strukturieren Sie den Text gemäß den Erwartungen des Lesers	9
Vermeiden Sie unnötige Substantivierungen	10
Mit aktiven Aussagen betonen sie diese, mit passiven schwächen sie Aussagen ab	10
Vermeiden Sie Redundanz	10
Formulieren Sie positiv	10
Lassen Sie unnötige Füllwörter weg	11
Konzeptionell gleichartige Listen	11
Grafiken und optische Hervorhebungen richtig verwenden	12
Fazit	13



Überblick

Im Projekt gibt es eine Vielzahl von schriftlicher Kommunikation. Auf der einen Seite die regulären Arbeitsergebnisse des Projekts, auf der anderen Seite Projektmanagementkommunikation wie Abstimmungs-E-mails, Protokolle, Statusreports oder Präsentationen, usw.

Effektives Schreiben im Projekt bedeutet, dass Ihre Schriftstücke das gewünschte Ziel erreichen. Das Schreiben im Projekt unterscheidet sich im Wesen nicht von anderer Geschäftskommunikation, vielleicht stellt es jedoch durch die jeweiligen Rahmenbedingungen einen Spezialfall dar.

Dazu gehören beispielsweise:

- Sender und Empfänger stehen vielleicht gerade unter besonderem Stress.
- Projektorganisation ist ein Mittel, um Veränderungen zu erreichen, welche in der Linienorganisation so nicht erreichbar sind. Als Folge ändern sich die Kommunikationswege durch die Organisation. Dies kann zu Fehlkommunikation führen, wenn der verwendete Wortschatz unterschiedlich ist.
- Aus derselben Situation heraus, kann außerdem das Hintergrundwissen zum Thema höchst unterschiedlich sein. Daher ist vorher zu prüfen, ob der Empfänger das nötige Hintergrundwissen zum Thema hat.
- Ein Projekt erzeugt Veränderungen im Unternehmen. Veränderungen lösen bei vielen Menschen Ängste aus. Wird eine Nachricht mit „Angst im Nacken“ empfangen, wird sie leicht falsch verstanden. Der Empfänger legt alles „auf die Goldwaage“.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Projektkommunikation oft unter „erschweren Bedingungen“ stattfindet.

Im Gegensatz zu literarischen Werken oder einem Informationstext (wie dieses Dokument), sollte die schriftliche Kommunikation möglichst klar und zielgerichtet sein.

Daher sollte beim Verfassen von schriftlicher Projektkommunikation eine besondere Sorgfalt walten. Die folgenden Informationen sollen dabei unterstützen die Sensibilität gegenüber diesem Thema zu erhöhen und dabei möglichst konkrete Handlungsanweisungen für genau diese Art von Dokumenten zu geben.

Die folgenden Themen werden behandelt:

- Strategisch Schreiben indem vorher wichtige Fragen zu Publikum, Zweck, Glaubwürdigkeit, Kontext beantwortet werden.
- Texte klar und präzise schreiben.
- Dokumente logisch und konsistent schreiben
- Konzeptionell gleichartig schreiben.
- Grafiken und optische Hervorhebungen richtig verwenden.



Zusätzlich sollten Sie immer Tonfall und Stil angemessen wählen und Texte so lange und so oft Korrektur lesen (lassen), bis der Text mit hoher Sicherheit grammatikalisch und orthographisch korrekt ist.

Strategisch Schreiben

Einen Text einfach mal „anzufangen“ und dann immer wieder zu optimieren, ist weder besonders effizient noch zielführend. Um den Text strategisch sinnvoll zu schreiben, lohnt es sich vor Beginn des Schreibens Fragen zu Publikum, Zweck, Glaubwürdigkeit, Kontext zu beantworten.

Im Folgenden finden Sie eine Liste mit diesen Fragen, welche helfen sich dem zu schreibenden Text aus verschiedenen Richtungen zu nähern. Durch die Klärung der Fragen können Sie Form, Aufbau und Inhalt ableiten und die Effektivität des Dokuments abschätzen.

Fragen zum Publikum

Klären Sie, wer die primären Leser sind (Zielgruppe). Dies ist mitunter die wichtigste Frage. Viele Texte und Präsentationen haben Ihr Ziel nicht erreicht, obwohl sie gut formuliert und handwerklich in Ordnung waren: sie waren an die falschen Personen gerichtet.

Klären Sie, wer sekundäre Empfänger sind (Verteiler). Wie können diese die primäre Zielgruppe stören (beispielsweise durch Reply-To-All Emails mit Verständnisfragen, Eröffnung von Nebenkriegsschauplätzen, etc.)?

Können Sie die Zusammensetzung des Empfängerkreises beeinflussen? Auch wenn Texte/Emails zunächst einer bestimmten und definierten Zielgruppe zugänglich gemacht werden, wandern letztendlich alle Dokumente ins Unternehmen. Entweder treffen Sie Vorkehrungen, dass dies nicht passiert (eher schwierig) oder sie schreiben so, dass der Text auch an Dritte weitergegeben werden kann.

Welche Fragen haben die Empfänger(vermutlich)? Ggf. haben Sie die Möglichkeit einzelne Empfänger im Vorfeld zum Bedarf zu befragen (Das wäre ideal!). Die Klärung der Fragen ist Teil der Auftragsklärung mit dem Empfänger.

Wie gut ist die Vorbildung/das Kontextwissen der Empfänger zum Thema? Auf der einen Seite sollten Texte möglichst kurz und präzise formuliert sein, auf der anderen Seite verfehlen die Texte ihre Wirkung, wenn sie nicht verstanden werden.

Welche Erfahrungen haben die Empfänger mit dem Thema bereits gesammelt? Entscheidungen basieren zum großen Teil nicht nur auf den aktuellen Informationen, sondern auch auf Erfahrungen. Oft hört man Sätze, wie „Das hat damals schon nicht funktioniert“. Wenn Sie diese Erfahrungen des Empfängers zum Thema kennen, können Sie besser darauf eingehen, indem Sie Ihre Argumentation anpassen.

Wie sehr sind die Empfänger am Thema interessiert bzw. von ihm betroffen? Es ist doch so: Ist man von einem Thema nicht direkt betroffen, dann wird man sich nicht so sehr damit auseinandersetzen. Daher beinhaltet diese Fragestellung nicht nur, wie



sehr Sie den Empfänger vom Thema betroffen machen müssen, sondern auch, ob Sie überhaupt den richtigen Empfänger gewählt haben.

Wenn es nur einen Empfänger gibt: Was sind seine/ihre Eigenschaften? Wie hat er auf ähnliche Themen/Problemstellungen reagiert?

Wenn den Text mehrere Personen empfangen, stellt sich die Frage, welche demographischen Daten/Eigenschaften bekannt sind? (z.B. Manager mit 20 Jahren Berufserfahrung oder Studenten ohne Berufserfahrung) Je heterogener das Publikum ist, umso schwieriger wird die Aufgabe. Haben Sie ein demographisch einheitliches Publikum, fällt es beispielsweise leichter passende Beispiele zu finden.

Welche stilistischen Vorlieben haben die Empfänger? (einfach, bunt, klar, grafisch, ...?) Viele Menschen haben eine bevorzugte Form, wie sie Informationen präsentiert bekommen wollen. In Unternehmen gibt es allseitig akzeptierte Formulare für Statusberichte, Änderungsanforderungen, Entscheidungsvorlagen, usw. Zusätzlich haben Sie innerhalb dieser Vorlagen noch Gestaltungsspielraum, welchen Sie an den Vorlieben des Empfängers orientieren sollten.

Wer beeinflusst die Entscheider? Gibt es Meinungstreiber unter den Empfänger, welche ggf. vorab informiert werden sollten? Eine verschickte Projektkommunikation entwickelt ein Eigenleben. Sind die wichtigsten Meinungstreiber (welche weder dem primären Empfängerkreis noch dem Management angehören müssen) vorher nicht „abgeholt“, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es „Fehlentwicklungen“ geben wird.

Fragen zum Zweck

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Kommunikation? Da die Empfangskapazität begrenzt ist, sollten Sie die Ziele des Textes klar kennen und priorisieren. Priorisieren können Sie erst dann, wenn Sie den Zweck des Dokuments klar bestimmt haben.

Werden die Empfänger hauptsächlich positiv, neutral oder negativ reagieren? Ist der Zweck der Kommunikation zu informieren oder zu überzeugen? Wenn Sie 20% mehr Budget benötigen, weil etwas schief gegangen ist, benötigen sie einen anderen Text, als wenn Sie mitteilen, dass wieder ein Meilenstein erfolgreich abgeschlossen ist. Wenn mit negativer Reaktion zu rechnen ist, benötigen Sie eine andere – der jeweiligen Unternehmenskultur entsprechenden – Art der Kommunikation.

Wenn überzeugt werden soll: Sollen bestehende Überzeugungen verstärkt werden, sollen Überzeugungen geändert werden oder komplett neue Überzeugungen vermittelt werden? Wenn Sie diese Fragen geklärt haben, können Sie den Text an seiner Effektivität messen.

Was soll das Publikum wissen/denken/fühlen, nachdem Sie ihre Kommunikation gelesen hat? Eine Projektkommunikation ist immer ein Balanceakt zwischen Person und Aufgabe und zwischen Kompetenz und Charakter: Everybody's darling is everybody's fool. Auf der anderen Seite sollten Sie ihr Gegenüber als Mensch respektieren und entsprechend mit ihm umgehen.



Fragen zur Glaubwürdigkeit

Wie viel Glaubwürdigkeit haben Sie als Autor beim Empfänger? Prüfen Sie, was sind die Quellen dieser Glaubwürdigkeit:

- Position?
- Technisches Wissen?
- Erfolge?
- Beziehung zu Schlüsselpersonen?
- Persönliche Eigenschaften?
- Ähnliche Werte wie das Publikum?

Diese Überlegungen helfen ihnen die Wirkung ihrer Projektkommunikation abzuschätzen und diese ggf. anzupassen.

Wie können Sie ihre Glaubwürdigkeit beim Empfänger erhöhen? Glaubwürdigkeit ist kein Wert, der kurzfristig positiv beeinflussbar ist. (Das Gegenteil kann dagegen recht flott gehen.) Kurzfristig Verstärker können Einführung/Vorwort durch Dritte bei Präsentationen, Nennung von Referenzen / Projekterfolgen / Beispielen, Nennung von Fähigkeiten / Ausbildung sein – aber nur, wenn es Kontext und Form zulassen.

Vertrauen gründet sich auf den vier Säulen:

- ähnliche Werten,
- Wohlwollen des Gegenübers,
- Erfolgen / Erfahrungen,
- sowie Wissen / Fähigkeiten.

Diese vier Säulen sollten Sie langfristig im Blick behalten.

Fragen zum Kontext

Ist es in der Firmenkultur üblich die Nachricht schriftlich oder mündlich zu übermitteln? Vielleicht ist es viel effektiver, wenn Sie beim Empfänger im Büro vorbeigehen.

Wird die Nachricht üblicherweise an einen größeren Kreis gesendet oder muss Sie zuerst mit Schlüsselpersonen abgestimmt sein? Hier gibt es auf der einen Seite ein optimales Vorgehen, welches dem Zweck dient (siehe oben), auf der anderen Seite gibt es auch Vorgaben aus der Firmenkultur, bzw. den Vorgesetzten, welche Sie nicht ignorieren können.

Welche Form wird in diesem Umfeld bevorzugt? (Eher eine E-Mail oder ein extra Dokument als Anlage einer E-Mail? In Papier oder elektronisch? Gibt es ein angemessenes Standardformat, wie eine Entscheidungsvorlage?)

Welche politischen Faktoren spielen eine Rolle? „Büropolitik“ ist ein sehr allgemeiner Begriff mit einem oft negativen Beigeschmack. Dabei steht der Begriff lediglich für das Zusammenspiel unterschiedlicher Individualinteressen in einem Unternehmen und dem Meinungsbildungsprozess im Unternehmen. Durch die Stakeholder-Analyse im Projekt haben Sie bereits eine Analyse über Einfluss und Interesse der aktiven



Projektbetroffenen (Stakeholder) durchgeführt. Bei der schriftlichen Kommunikation sollen Sie das „im Kleinen“ wiederholen.



Logisch Schreiben

Sammeln Sie gleichartige Information an einer Stelle. Es ist ungeschickt sich an einer Stelle eines Textes über die Vorteile einer bestimmten technischen Lösung zu referieren, dann über eine andere Lösung zu sprechen und dann wieder zur ersten zurückzuspringen. Die Zuhörer/Leser werden Schwierigkeiten haben, Ihnen zu folgen und später die einzelnen Argumente nicht mehr der jeweiligen technischen Lösungen zuordnen können.

Prüfen Sie, dass jeder Paragraf/Abschnitt genau eine Idee enthält. Auf diese Weise kann der Leser nachträglich alle relevanten Informationen zu einem Thema/Idee an genau einer Stelle wiederfinden.

Verwenden Sie geschickte Übergänge, um den logischen Zusammenhang zwischen den Ideen darzustellen. Die Ideen sollten aufeinander aufbauen oder anders sinnvoll verbunden sein.

Sortieren oder ordnen Sie die Sammlungen von Informationen (oder die Abschnitte) in einer logischen Reihenfolge. Verwenden Sie ein beim Empfänger bekanntes oder verständliches organisatorisches Muster.

Muster hierfür sind:

- zeitliche Ordnung
- von allgemein zu spezifisch
- von spezifisch zu allgemein
- von Ursache zu Wirkung
- Vergleich / Analogie
- Gegensatz
- räumliche Ordnung.

Beantworten Sie die drei W-Fragen; Wer? Was? Weshalb? (Es gibt noch mehr W-Fragen, deren Beantwortung vom Zweck des Dokuments abhängt.) Bedenken Sie, dass die Erläuterung des Zwecks die notwendige Voraussetzung ist, damit die Mitarbeiter eigenständig handeln können (weshalb).

Wenn der Text logisch aufgebaut ist, bedeutet dies also,

- dass die Ideen/Aussagen in einer logischen Folge stehen,
- dass das Schreiben von Punkt zu Punkt geht,
- dass die Verbindungen zwischen den Ideen logisch sind,
- dass es keine Lücken in der „Geschichte“ gibt und
- dass Zuständigkeiten und Zweck von Aktivitäten klar erläutert werden.



Klar und präzise schreiben

Mit umständlichen Formulierungen sorgt ein Autor genau dann für Probleme, wenn sich der Empfänger einer Nachricht nicht die Zeit nimmt, diese Formulierung klar zu analysieren. Im Projektgeschäft sollte daher immer klar und präzise formuliert werden. Einige Hinweise hierzu in den folgenden Unterkapiteln.

Fassen Sie sich so kurz, wie möglich.

Ein wichtiger Grundsatz für Geschäftskommunikation ist: "Keep it short and simple". (Halte es kurz und einfach.)

Wenn zum Verständnis erforderlich, geben sie ausführliche Erklärungen ab. In aller Regel sind längere Schriftstücke (wenn nicht gerade Nachschlagewerke, wie Systemdokumentation oder diese Anleitung) eher hinderlich, weil sie nicht vollständig gelesen werden.

Schreiben Sie als Projektleiter eine E-Mail über drei Seiten, dann rechnen Sie damit, dass ein Großteil der Empfänger die E-Mail nur überfliegt und der andere Teil schon vor der Textmenge zurückschreckt und die E-Mail gar nicht beachtet.

Daher sollten Sie sich auf die Kernpunkte konzentrieren. Vielleicht können Sie auch Inhalte, welche nur für einen Teil der Empfänger wichtig sind, in eine eigene Nachricht auslagern. Komplexe Inhalte sollten in einer Besprechung angesprochen werden, wo Sie die Reaktion der Teilnehmer sehen und Fragen direkt klären können.

Kennzeichnen Sie den Akteur (Subjekt) eindeutig

Sätze sollten über jemanden oder über etwas sein. Passive oder schwammige Formulierungen machen es schwer erkennbar, wer etwas tut/tun soll oder was getan wird.

Falsch: Entscheidungshoheit über den CR liegt beim Lenkungsausschuss.

Richtig: Der Lenkungsausschuss muss über diesen CR bei der nächsten Sitzung entscheiden.

Nur wenn klar ist, wer was macht oder machen soll, wird die Aufgabe sicher durchgeführt.

Verwenden Sie sprechende Verben, um Aktionen (Prädikat) zu kennzeichnen

Aktionen können Bewegungen, Entscheidungen, Prozesse oder Beziehungen sein. Die jeweilige Aktion sollte möglichst klar formuliert sein.

Falsch: Das Wissensdefizit über den Zustand des Fachkonzepts erschwert die Puffersteuerung.

Richtig: Da wir den Fertigstellungsgrad des Fachkonzepts nicht kennen, kann die Projektleitung derzeit nicht über die Verwendung der Puffer entscheiden.



In einer komplexeren Argumentationskette hilft es dem Leser, wenn klar formuliert wird, was nun zu tun ist.

Strukturieren Sie den Text gemäß den Erwartungen des Lesers

Eingeschobene Nebensätze lassen sich oft leicht in eigene Hauptsätze packen, um deren Aussage zu betonen.

Jeder Absatz sollte einen definierten Inhalt haben. Fügen Sie nicht einmal mitten im Gedanken einen Absatz ein oder verteilen Sie auch nicht einen Gedanken über mehrere Absätze.

Verwenden Sie den Anfangsteil eines Abschnitts, um den Leser Kontextwissen oder einen Ausblick auf die Zielsetzung zu geben. Der Leser weiß im Zweifelsfall nicht, was Sie mit dem folgenden Text bezwecken; Kontextwissen oder eine sprechende Überschrift hilft. Beispielsweise wird bei Präsentationen immer öfters ein ganzer Ausdruck in die Überschrift gepackt, anstatt nur ein Begriff.

Beispiel: Überschrift einer Folie zum Kostenstatus eines Projekts

Falsch: Budget

Richtig: Budget wird im Jahr 2012 eingehalten

Beschreiben Sie neue Informationen am Ende eines Abschnitts (stress position), wenn Sie ihr besonderes Gewicht verleihen wollen.

Beispiel: Der Leser soll die Budgeterhöhung besonders wahrnehmen

Falsch: Da die Pufferplanung nicht ausreicht, ist es notwendig, das Budget um 100T€ zu erhöhen, insbesondere weil die Fachkonzepterstellung wesentlich länger dauerte, als geplant.

Richtig: Die Pufferplanung reicht nicht aus, da die Fachkonzepterstellung verzögert ist. Daher muss das Budget um 100T€ erhöht werden.

Im Allgemeinen ist es immer besser, den Leser „abzuholen“ (also Kontextwissen zu vermitteln), bevor neue Information übermittelt wird.

Beispiel: Beschreibung eines Ressourcenrisikos im Statusbericht

Falsch: Es besteht ein Ressourcenrisiko bei der Fachkonzepterstellung

Richtig: Das Fachkonzept kann nur von einem kleinen Personenkreis in Abteilung XY erstellt werden. Dort ist derzeit ein hoher Krankenstand. Daher ist die Fachkonzepterstellung gefährdet.



Eine klare Struktur und Kontextwissen, helfen dem Leser sich zurechtzufinden und die Botschaft zu verstehen.

Vermeiden Sie unnötige Substantivierungen

Substantivierung führt oft zu einer Verklausulierung der Sätze

Falsch: Es wurde eine Prüfung der Daten durchgeführt.

Richtig: Das Projektteam hat die Daten geprüft.

Mit aktiven Aussagen betonen sie diese, mit passiven schwächen sie Aussagen ab.

Mit Passivsätzen kann Information zurückgehalten oder weniger stark betont werden. Setzen Sie Passivsätze nur gezielt ein, um Information bewusst abzuschwächen, indem Sie den Akteur weglassen.

Je nachdem, ob Sie nur auf den Fehler oder sich selbst aufmerksam machen wollen:

Aktiv: Ich habe einen Fehler gemacht.

Passiv: Ein Fehler wurde durch mich gemacht.

Passiv: Ein Fehler wurde gemacht.

Das sparsame Einsetzen von Passivsätzen kann eine sinnvolle Methode in der Projektkommunikation sein.

Vermeiden Sie Redundanz

Die Verwendung von redundanten Informationen ist oft unnötig und Sie sollten sie vermeiden. Es gibt Situationen, bei denen Informationen redundant an verschiedener Stelle wiederholt oder referenziert werden, um Bedeutung oder Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Falsch: Wir haben die Wand in blauer Farbe gestrichen.

Richtig: Wir haben die Wand blau gestrichen.

Formulieren Sie positiv

Positive Formulierungen sind klarer als Verneinungen. Es soll beschrieben werden, was zu erledigen ist, nicht was nicht zu machen ist (gemerkt?).

Falsch: Verwenden Sie keine negativen Formulierungen.

Richtig: Verwenden Sie positive Formulierungen.

Positive Formulierungen vermeiden Fehler. Das Aufheben von negativen Aussagen für „besondere Gelegenheiten“ sorgt für Nachdruck.



Lassen Sie unnötige Füllwörter weg

Lassen Sie unnötige Füllwörter weg. Prüfen Sie jeden Text vor dem Versand, was Sie noch weglassen können, ohne dass Bedeutung verloren geht. (Damit ist nicht Kontextinformation gemeint!)

Falsch: Die wichtige Pufferplanung reicht nicht ganz aus, da die schwierige und langwierige Fachkonzepterstellung minimal verzögert ist. Daher sollte der Lenkungsausschuss darüber nachdenken, ob man nicht Budget um 100T€ erhöhen kann, was dem Projekt sehr zuträglich wäre.

Richtig: Die Pufferplanung reicht nicht aus, da die Fachkonzepterstellung verzögert ist. Daher muss das Budget um 100T€ erhöht werden.

Füllwörter, zu denen man in der wörtlichen Rede neigt, haben in einer Projektdokumentation nichts verloren.

Konzeptionell gleichartige Listen

Listen werden an vielen Stellen im Projekt erstellt. Achten Sie beim Erstellen von Listen darauf, dass diese konsistent bezüglich des Wesens ihrer Einträge sind. Dort wo unterschiedliche Punkte vermischt werden, laufen Sie in Gefahr, dass Aussage verloren geht oder der Leser abgelenkt wird.

Beispiel für eine gute Liste:

Die Kosten basieren auf drei Faktoren:

1. Anzahl der durchgeführten Transaktionen
2. Größe des benötigten Speicherplatzes
3. Anzahl der gleichzeitig angemeldeten Benutzer

Beispiel für eine schlechte Liste:

Dies sind die Ergebnisse unserer Untersuchung:

1. Zunächst wurden 800 Personen zufällig ausgewählt und befragt.
2. 45% der befragten Personen haben keine Meinung zur Kameraüberwachung.
3. 30% der befragten Personen lehnen eine Kameraüberwachung strikt ab.
4. Die Ergebnisse werden für eine Eingabe beim Parlament verwendet.

Die Liste ist von daher schlecht, da Vorgehensbeschreibung und Ergebnisse in einer Liste vermischt werden. Besser wäre gewesen, eine solche Information als Fließtext zu präsentieren.

Zusätzlich zur inhaltlichen Konsistenz sollte auf eine formale, grammatikalische Konsistenz geachtet werden, um den Lesefluss nicht zu behindern. Das könnten Sprünge in der Zeitform, Wechsel aktiv/passiv oder negativ/positiv sein.

Gute Listen wirken überzeugend.



Grafiken und optische Hervorhebungen richtig verwenden

Verwenden Sie optische Hervorhebung (Format/Farbe/Schriftart) sehr gezielt und daher sparsam.

Ist eine Überschrift bereits in **Fettschrift** und **Größer**, dann ist zusätzliches Unterstreichen vermutlich zu viel.

Auch die Verwendung von Unterstreichungen oder Akzentfarben im Fließtext sollte sehr sparsam zur Hervorhebung verwendet werden. Die meisten Leser sind selbst in der Lage, sich eine Meinung über die Wichtigkeit einzelner Satzteile oder Wort zu bilden.

Die Verwendung von Farben sollte konsistent und logisch zum allgemeinen Verständnis der Farben sein. Beispielsweise würde man erwarten, dass negative Werte eher rot, statt blau eingefärbt sind („rote und schwarze Zahlen“). Bei Statusmeldungen wird rot eher mit schlecht und grün eher mit gut assoziiert („Ampelstatus“).

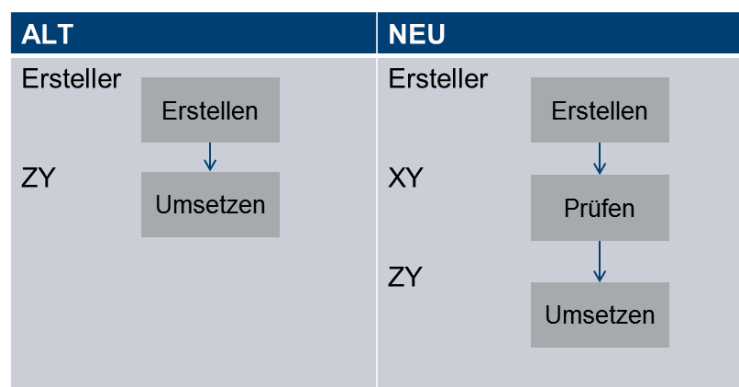
Zusätzlich sollten auch die Hervorhebungen konsistent sein. Verwenden Sie auf einer Seite ein Tortendiagramm in rot, blau, grün und haben die Farben dort eine definierte Bedeutung (z.B. für drei Firmen), dann sollten auf Folgeseiten genau diese Entitäten wieder dieselbe Farbe bekommen. (Konsistente Hervorhebung bezieht sich auch auf textuelle Hervorhebung, wie Schrifteigenschaften oder Hinterlegungen. Auch hier sollten Sie nur „ein Verfahren“ verwenden.

Die Verwendung von Grafiken kann das Verständnis einer komplexen Materie oft unterstützen. Auf der anderen Seite ist die Verwendung einer Grafik für einen sehr einfachen Zusammenhang vielleicht Platzverschwendung.

In Fließtexten sollten Grafiken immer erläutert werden – Grafiken sind eine Ergänzung zum Fließtext, kein Ersatz dafür. Ohne Erläuterungen werden Grafiken von Dritten oft nicht oder falsch verstanden. Bei modellhaften Grafiken (z.B. Architekturbild) sollte in der Beschreibung angegeben werden, was sie zeigen und was sie nicht zeigen.

Falsch:

Der Prozess wird nun so geändert, dass das Fachkonzept zuerst an *Abteilung XY* gegeben wird und erst dann nach **ausdrücklicher Prüfung** an *Abteilung YZ* weitergereicht wird. In der Grafik sehen Sie den alten und den neuen Prozess im Vergleich.





Richtig:

Beachten Sie die Prozessänderung: Das Fachkonzept wird vor Umsetzung durch Abt. XY geprüft.

Verwenden Sie Grafiken sehr gezielt und wählen Sie eine klare Darstellung, welche auf das Wesentliche reduziert ist.

Fazit

Jeder Text, den Sie erstellen fällt auf Sie zurück. Daher sollten auch „unwichtige“ Emails/Texte korrekt und sorgfältig geschrieben sein.

Denken Sie beim Schreiben oder Präsentieren immer strategisch. (Wer? Wozu? Was?)

Seien Sie sich dabei bewusst, wie wichtig der Kontext ist und holen Sie den Leser dort ab, wo er tatsächlich ist – nicht dort wo er sein sollte.

Bleiben Sie logisch: Bilden Sie verständliche Argumentationsketten.

Fassen Sie sich kurz.

Als Schreiber ist es ihre Aufgabe, dass die Leser den Gedanken einfach folgen können. Wenn Sie die Ideen dieses Textes verfolgen, wird Ihnen das leichter fallen.