O'REILLY®

Weniger schlecht über IT schreiben

DIE SCHREIBWERKSTATT FÜR IT-ERKLÄRER

Christina Czeschik,
Matthias Lindhorst

Papier plus+ PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren O'Reilly-Büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei oreilly.plus+:

www.oreilly.plus

Weniger schlecht über IT schreiben

Die Schreibwerkstatt für IT-Erklärer

Christina Czeschik, Matthias Lindhorst

O'REILLY®

Christina Czeschik, Matthias Lindhorst

Lektorat: Ariane Hesse
Review: Corina Pahrmann, Jörg Staudemeyer, Wolfgang Stief, Moritz »mo.« Sauer
Korrektorat: Sibylle Feldmann, www.richtiger-text.de
Satz: III-satz, www.drei-satz.de
Herstellung: Stefanie Weidner
Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de
Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über *http://dnb.d-nb.de* abrufbar.

ISBN:
Print 978-3-96009-063-2
PDF 978-3-96010-129-1
ePub 978-3-96010-130-7
mobi 978-3-96010-131-4

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«.
O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

1. Auflage 2019
Copyright © 2019 dpunkt.verlag GmbH
Wieblinger Weg 17
69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

5 4 3 2 1 0

Inhalt

1 Ist dieses Buch das richtige für mich? . . . 1
Warum dieses Buch? . . . 2
Was Sie in diesem Buch lernen . . . 4
Wann ist dieses Buch nicht das richtige für Sie? . . . 5
Gute und schlechte Beispiele . . . 6
Auch wir machen Feler . . . 6

2 Mein Leser, das unbekannte Wesen . . . 7
Den Leser kennenlernen – warum? . . . 7
Der Wissensfluch . . . 9
whoami: Selbstfindung . . . 11
Den Leser kennenlernen . . . 13
Top-down: von der Leserschaft zum Leser . . . 13
Teil I: Zielgruppenrecherche . . . 14
Teil II: Feldforschung . . . 15
Teil III: Mit der Ente reden . . . 15
Zusammenfassung . . . 17
Ran an die Tastatur: Übungen . . . 18

3 Big und Little Data: Recherche und Quellenangabe . . . 19
Let me google that for you: die Recherche . . . 19
Der Einstieg in ein Thema: ein kleiner Test. . . . 19
Content, Marketing und Content Marketing . . . 24
Gibt es überhaupt objektive Informationen? . . . 26
Daten, Meinungen und stille Post . . . 27
Czeschik, Lindhorst (2018): die Quellenangabe . . . 30
Don't be evil: Plagiate vermeiden . . . 32
Zusammenfassung . . . 33
Ran an die Tastatur: Übungen . . . 33

4 GOTO considered harmful: Texte klar strukturieren . . . 35
Mission Control: Was soll mein Text erreichen? . . . 35

Objektorientiertes Schreiben: die Bausteine 37
Satz 38
Absatz 38
Kapitel und Unterkapitel 39
Überschrift und Zwischenüberschrift 40
Infokasten und Exkurs 40
Hinweise 42
Bildunterschriften und Tabellenüberschriften 42
Einleitung, Hauptteil, Schluss: Mut zur Unoriginalität 43
Einleitung 43
Hauptteil 45
Schluss 48
Guck, ein Eichhörnchen! – Der Kampf um Aufmerksamkeit 48
Strukturieren, um im Gedächtnis zu bleiben 49
Strukturieren, um Aufmerksamkeit zu wecken (und zu halten) 49
Snackable Content: Noch ’n Keks? 51
Spannungsbogen: Warum Sie dieses Buch zu Ende lesen sollten . . . 53
Little Bobby Tables: Bilder, Schemata, Tabellen 54
Hoodies in Space: der Fluch der Stockfotos 54
Daten sichtbar machen: Tabellen, Diagramme und Infografiken . . . 56
Zusammenfassung 58
Ran an die Tastatur: Übungen 59

5 Ausdruck vor Eindruck: Verstanden statt gefürchtet werden 61
Was macht einen Text verständlich? – Das Hamburger Modell 61
Einfachheit 62
Gliederung und Ordnung 64
Kürze und Prägnanz 64
Anregung 65
Besser parsen: Satzlänge und Satzzeichen 65
Satzlänge 66
Satzzeichen 70
Parallelisierung: gleiche Muster für ähnliche Gedanken 72
Die Notwendigkeit der Vermeidung des Nominalstils 73
Assimiliert werden: Passivsätze 74
The Jargon File: Heute schon einen x86 emuliert? 75
Das Phrasenschwein 77
Buzzwords 78
Wieselwörter 78
Klischees und Binsenweisheiten 79
Faule Annahmen über den Leser 80
Lost in Translation: IT auf Deutsch und Englisch 82

Hacker und Haeckse? – Schöner gendern 84
Metaphern: tägliches Brot in der IT 87
Kugelsichere (und andere) Metaphern 89
Die Burg. 89
Das Hamsterrad. 90
The cake is a lie 91
Die Cloud 92
Ran an die Tastatur: Übungen 93

6 Erzähl mir nix: Storytelling 95
Der Mensch, das Geschichten erzählende Tier 95
Was ist eine Geschichte? 96
Die Wissenschaft des Storytelling 99
Aufmerksamkeit 99
Vertiefende Codierung. 100
Wissensorganisation 100
Selbstbezug 100
Emotion. 101
Beispiel: The Analogies Project 101
Ran an die Tastatur: Übungen 102

7 Auftragen, polieren, einatmen, ausatmen: die Überarbeitung 103
Einmal YouTube, immer YouTube: Rechtschreibung und Konsistenz . 103
Erst mal abhängen 106
Lautsprecher: den Text hören 106
Kill your Darlings: Überflüssiges streichen 106
Lesen und lesen lassen 107
Checkliste: An alles gedacht? 109
Ran an die Tastatur: Übungen 111

8 Prokrastination 101: (Un)produktiv sein 113
Ein Leck im Raum-Zeit-Kontinuum? – Zeit finden 113
Gedanken organisieren 114
Mindmap. 114
Outline oder Gliederung 116
Denial of Service: Schreibblockade 119
Aufschreiben, was der innere Kritiker sagt 119
Einfach schlecht schreiben 120
Das Werkzeug wechseln 121
Woanders schreiben 121
Und wenn alles nicht hilft? 122
Ran an die Tastatur: Übungen 123

9 Press Any Key: Was möchten Sie schreiben? – E-Mail, Artikel, Buch & Co. . . . 125
Brief und E-Mail 126
Angebot 130
Fachartikel, populärwissenschaftlicher Artikel und Blogartikel 133
Anleitung und Tutorial 135
Handbuch 137
Gebrauchsanleitung und technische Dokumentation 140
Bericht 146
White Paper 147
Fallstudie 149
Präsentation 151
Buch und E-Book 154

10 Schöner leaken: Texte veröffentlichen 157
Fachartikel, populärwissenschaftlicher Artikel und Blogartikel 157
Das eigene Blog 158
Blogplattformen 158
Online- und Printmagazine 159
Anleitung und Tutorial 161
Präsentation 161
Buch und E-Book 162
Veröffentlichung im Verlag 162
Veröffentlichung im Selbstverlag (Self-Publishing) 165
Etablierter Verlag oder Selbstverlag? 167
Ran an die Tastatur: Übungen 168

11 Ende: Relaxen und watchen das Blinkenlichten 169

Anhang 171
Interview mit Wolfgang Schultz (Marketing für IT-Dienstleister) zum Thema Angebot 171
Interview mit Ulrich Matthey (KONTECXT) zum Thema technische Dokumentation 174
Interview mit Florian Bernard (Explain) zum Thema Präsentationen 182

Literaturempfehlungen 189

Index 193

KAPITEL 1

Ist dieses Buch das richtige für mich?

Liebe Leserin und lieber Leser – schön, dass Sie da sind!

Leider können wir uns gerade nicht persönlich unterhalten – aber wir haben uns, bevor und während wir dieses Buch schrieben, ein paar Gedanken dazu gemacht, wer Sie wohl sein könnten.

Finden Sie sich in einer der folgenden Beschreibungen wieder?

- Sie sind Softwareentwicklerin und haben nebenher eine nützliche App entwickelt, die nun so langsam das Licht der Öffentlichkeit erblicken soll. Jetzt stehen Sie vor der Herausforderung, auf Ihrer Website kurz und bündig zu erklären, was Ihre App tut und warum das nützlich ist.
- Sie machen IT-Support. Dabei fragen Sie sich, warum Ihre User so schwer von Begriff sind und Sie immer wieder vor Ort helfen müssen. Wollen oder können die Nutzer Ihre E-Mails nicht verstehen?
- Sie sind IT-Consultant und Spezialist für eine bestimmte Technologie. Jetzt wollen Sie ein Buch darüber schreiben – und zwar so, dass auch Manager ohne IT-Ahnung verstehen, worum es geht (und warum sie Sie in Zukunft für solche Projekte anheuern sollten).
- Sie sind im Freundeskreis immer diejenige, die anderen Leuten ihre Computer erklären muss. Ehrlich gesagt, macht es Ihnen sogar Spaß. Sie überlegen, ob Sie nicht ein Blog zu IT-Themen anfangen sollten – oder einem Nachrichtenportal Ihre Beiträge anbieten.
- Sie schreiben sowieso schon professionell – vielleicht über erneuerbare Energien, Craft Beer und den Nahostkonflikt. Jetzt würden Sie gern auch Digitales mit abdecken und fragen sich, ob man dazu Informatik studiert haben muss oder einen Mindestscore in Minecraft[1] braucht. (Spoiler: Nein.)

1 Computerspiel, in dem die Spieler Gebäude und Städte bauen und Monstern entkommen (oder auch nicht). Mehr unter *https://minecraft.gamepedia.com*.

Warum dieses Buch?

»Das Leben so kurz, das Handwerk so lang zu lernen.«

Geoffrey Chaucer

Wir haben dieses Buch geschrieben, weil IT in all ihren Ausprägungen unser Leben immer mehr bestimmt – aber immer weniger Menschen verstehen, wie sie funktioniert. Das brauchen sie oberflächlich betrachtet auch nicht mehr, denn Computer sind immer nutzerfreundlicher und intuitiver geworden. Und mit »Computer« meinen wir auch das Smartphone, den Bordcomputer Ihres Autos und die Rechenzentren, in denen Algorithmen darüber entscheiden, ob wir Werbung für Motorräder oder Inkontinenzeinlagen zu sehen kriegen.

Aber spätestens dann, wenn etwas nicht mehr funktioniert – oder wenn man eine fundierte Entscheidung darüber treffen muss, ob man in einer bestimmten Angelegenheit einem Computer vertraut oder nicht –, ist es doch ungemein nützlich, ein Grundverständnis davon zu haben, wie die digitale Welt um uns herum funktioniert.

Weil nun nicht jeder IT-Nutzer ein begabter Hacker ist, der ohne Hilfe und Anweisung die Funktionsweise eines Systems durch reines Herumspielen rekonstruieren kann, brauchen wir dazu:

Leute, die über IT schreiben.

Und zwar so interessant und verständlich wie möglich.

Denn was unser Verhältnis zur Technologie betrifft, gibt es in unserer Gesellschaft zwei Gruppen, die durch eine immer größer werdende Kluft getrennt sind: die Anwender und die Versteher.

Anwender sind wir am Anfang alle – wenn wir das erste Mal vor einer Tastatur sitzen oder mit einer neuen Technologie wie beispielsweise einem Hausassistenten mit Spracherkennung konfrontiert werden. Nur einige von uns machen allerdings – aus reinem Interesse oder aus beruflichen Gründen – den Schritt zum Versteher und finden heraus, nach welchen Prinzipien die Technologie in ihrem Inneren funktioniert. Nur wenn man das weiß, kann man eine vernünftige, auf dem Abwägen von Vor- und Nachteilen basierende Entscheidung darüber treffen, ob man sie einsetzen möchte oder nicht – ob man sich etwa ein Amazon Echo ins Wohnzimmer stellt oder ob man darauf vertrauen kann, dass das Smart Home das Fenster rechtzeitig vor dem heranziehenden Gewitter schließt. Oder ob man lieber schnell vom Italiener in der Stadt nach Hause fährt, um das Fenster selbst zu schließen – und ob das Fahrzeug, das man dazu benutzt, ein Infotainment-System haben soll oder nicht (oder ob es sich um ein Taxi handelt, das man mit einer App herbeigerufen hat).

Menschen, die nicht zumindest in Grundzügen verstehen, was unsere digitalisierte Welt in ihrem Inneren zusammenhält, müssen sich bei ihren Entscheidungen ent-

weder auf die Marketingversprechen von Technologiekonzernen verlassen oder zu Technologieverweigerern werden, die keine E-Mail-Adresse haben und darauf hoffen, dass ihr altes Nokia 5110 sie überlebt.

Warum schreiben wir das alles im ersten Kapitel eines Buchs über das Schreiben?

Ganz einfach: Es werden heute viel mehr Texte über Computer und andere Erscheinungsformen der IT produziert als jemals zuvor:

- Bücher und E-Books,
- Artikel (online und offline) sowie Blogbeiträge,
- Gebrauchsanleitungen,
- technische Dokumentationen,
- Einträge in Foren,
- E-Mails an Einzelne und auf Mailinglisten,
- Uniskripten,
- Wikipedia-Einträge,
- Verkaufsbroschüren und Produktbeschreibungen
- und viele mehr!

Aber in den meisten dieser Texte bleiben die Fachleute unter sich – in ihrer ganz eigenen Blase: Sie werden von Experten für Experten geschrieben. Oder es handelt sich um Werbung, auch versteckte (mehr dazu in Kapitel 3, »Big und Little Data: Recherche und Quellenangabe«).

Klar, viele Expertinnen und Experten finden: Wer was über IT lernen will, soll doch einfach unsere Texte lesen. Da stehen alle Details drin. Frag mich nicht, was funktionale Programmierung ist oder wie eigentlich Machine Learning funktioniert – steht alles bei Wikipedia!

Das Problem dabei: So werden alle Menschen aus der Gruppe der Versteher ausgeschlossen, die nicht den größten Teil ihrer Zeit investieren können, um zuverlässige Quellen zu suchen und wichtige von unwichtigen Details zu trennen. Und das sind mehr, als wir denken: Dazu gehören fast alle Leute außerhalb von IT-lastigen Berufen, vom Sachbearbeiter in der Stadtverwaltung über die Ärztin und den Versicherungsvertreter bis hin zum Bäcker und zur Lehrerin.

Viele von ihnen würden sich unserer Erfahrung nach gern besser mit Technik auskennen – würden aber in einer Fachzeitschrift wie der c't nicht einmal die Artikelüberschriften verstehen und halten nach einem langen Arbeitstag auch die ersten zwei Absätze eines Wikipedia-Artikels oder einer ähnlich trockenen Materie nicht mehr durch.[2]

2 Wir auch nicht.

Wir finden daher: Unsere Gesellschaft braucht mehr Texte über IT, die für die unterschiedlichsten Zielgruppen geschrieben sind – und deren Lektüre Spaß macht! Wie unsere Laptops und Smartphones und bald auch unsere Häuser und Autos funktionieren, sollte kein elitäres Wissen sein, sondern etwas, das für jeden auf einem passenden Niveau frei zugänglich ist.

Und wer soll diese Texte schreiben?

Sie!

Was Sie in diesem Buch lernen

Jeder gute Text fängt bei der Leserin[3] an. Unser Buch daher auch. In Kapitel 2, »Mein Leser, das unbekannte Wesen«, überlegen wir, wie Sie den Bedürfnissen Ihrer Leserin auf die Spur kommen.

Nachdem Sie herausgefunden haben, was Ihre Leser interessiert, steht als Nächstes die Recherche an: In Kapitel 3, »Big und Little Data: Recherche und Quellenangabe«, schauen wir uns an, wie Sie seriöse Quellen finden und diese transparent zitieren. Kein Platz für Fake News!

Im nächsten Kapitel – »GOTO considered harmful« – befassen wir uns damit, wie Sie einen Text gut strukturieren und damit Ihre Leserin an die Hand nehmen, damit sie nicht die Orientierung (und das Interesse) verliert. Dazu gehört auch der kluge Einsatz von Bildern und Tabellen.

Dann geht es schließlich in Kapitel 5, »Ausdruck vor Eindruck: Verstanden statt gefürchtet werden«, ans Eingemachte: Wie schreibe ich denn nun was? Welche Wörter und Satzstrukturen verwende ich, welche besser nicht? Welche Ausdrücke sind überflüssig – und wann sollte man Überflüssiges trotzdem hinschreiben?

Anschließend widmen wir uns einer oft übersehenen, aber sehr wichtigen Frage – im sechsten Kapitel »Erzähl mir nix: Storytelling«: Wie kann man einen Text über Technologie menscheln lassen, und warum sollte man das überhaupt?

Schließlich geht es an die Überarbeitung – oder anders gesagt: »Auftragen, polieren, einatmen, ausatmen«(Kapitel 7). Denn in dem Moment, in dem Sie aufatmen, den Laptop zuklappen und sich im Stuhl zurücklehnen, ist der Text in Wirklichkeit noch gar nicht fertig. (Sorry.)

Was tun, wenn es mit dem Schreiben nicht so recht vorwärts geht? In Kapitel 8, »Prokrastination 101: (Un)produktiv sein«, teilen wir unsere geheimen und nicht

3 Ja, beim Leser natürlich auch. Zum Gendern von Texten – der Verwendung von männlichen, weiblichen und anderen Wortformen – haben wir im Abschnitt »Hacker und Haeckse? – Schöner gendern« in Kapitel 5 ein paar hoffentlich nützliche Anmerkungen.

so geheimen Rezepte[4] dazu, wie Sie schwierige Aufgaben noch besser vor sich herschieben (Bonusmaterial: die besten Videos von stolpernden Elefantenbabys und zwölf Gründe, warum Sie genau heute Ihre Garage aufräumen sollten).

Ihre bis hierhin neu erworbenen oder aufgefrischten Fähigkeiten können Sie nun auf ganz verschiedene Textsorten anwenden: von der schnellen E-Mail bis hin zum ausgewachsenen Buch. Wie Sie jede einzelne davon noch besser machen, erfahren Sie in Kapitel 9, »Press Any Key: Was möchten Sie schreiben? – E-Mail, Artikel, Buch & Co.«.

Und zum Schluss stellen Sie vielleicht fest, dass Sie auf den Geschmack gekommen sind – und noch viel mehr schreiben wollen. Wo Sie Ihre Texte nun am besten veröffentlicht bekommen, das erklären wir am Ende des Buchs in »Schöner leaken: Texte veröffentlichen«.

Wann ist dieses Buch nicht das richtige für Sie?

Sie werden weite Teile dieses Buchs wahrscheinlich nicht sehr nützlich finden, wenn Sie

- fiktionale Texte schreiben (Romane, Kurzgeschichten, Drehbücher),
- das wissenschaftliche Schreiben lernen (für Dissertationen, wissenschaftliche Artikel oder Fachbücher) oder
- Werbetexte schreiben wollen.

Für alle diese Bereiche sind viele Tipps, die wir in diesem Buch geben, etwa zu

- Zielgruppenorientierung,
- einer klaren Ausdrucksweise,
- Produktivität und
- der Überarbeitung von Texten

zwar auch wichtig und nützlich, aber Sie werden mit einem auf Ihren Arbeitsbereich spezialisierten Buch vielleicht glücklicher als mit unserem (auch wenn dessen Cover vielleicht nicht so schön ist). Blättern Sie doch jetzt einfach mal an den Anfang von Kapitel 9, »Press Any Key: Was möchten Sie schreiben? – E-Mail, Artikel, Buch & Co.« oder in unsere Literaturempfehlungen. Dort geben wir Ihnen ein paar Buchtipps. Vielleicht müssen Sie hierzu auch erst den Laptop ausschalten und die örtliche Buchhandlung aufsuchen, wo Sie unseren Anweisungen dann unter dem gestrengen Blick der Buchhändlerin Folge leisten können. Ist gerade Sonntag oder drei Uhr nachts, können Sie uns stattdessen auch eine E-Mail schreiben.

Außerdem raten wir vom Kauf dieses Buchs ab, wenn Sie Fußnoten hassen.

4 Denn auch dieses Buch ist das Resultat lang andauernder Schreibblockaden, die durch kurze Produktivitätsanfälle unterbrochen wurden.

Gute und schlechte Beispiele

Eichhörnchen-Icon:
Dieses Element kennzeichnet einen Hinweis oder Tipp.

Skorpion-Icon:
Dieses Element kennzeichnet eine Warnung.

Anhand guter Beispiele lernt man besser als anhand schlechter Beispiele. Deshalb werden wir in diesem Buch vor allem gute Beispiele zeigen. Diese sind entweder frei erfunden oder mit einer Quellenangabe versehen.

Gelegentlich müssen wir aber auch mal demonstrieren, wie man seine Ziele *nicht* erreicht. Da wir annehmen, dass jeder Autor sein Bestes gegeben hat, möchten wir niemanden an den Pranger stellen und haben daher alle schlechten Beispiele verfremdet oder ebenfalls frei erfunden.

Auch wir machen Feler

Weder Autorinnen und Autoren noch Lektorinnen und Lektoren sind immer inspiriert, ausgeschlafen und konzentriert. Und dann kommt auch noch das Muphry'sche Gesetz[5] ins Spiel. Dieses ist verwandt, aber nicht zu verwechseln mit dem berühmten Murphy'schen Gesetz[6]: »Alles, was schiefgehen kann, wird auch schiefgehen.«

Muphry'sches Gesetz
Jeder Text, in dem auf Fehler in Grammatik, Rechtschreibung oder Stil in anderen Texten hingewiesen oder vor diesen gewarnt wird, wird seinerseits wieder solche Fehler enthalten.

Daher unser Angebot:

Wenn wir uns in diesem Buch grobe Schnitzer geleistet haben, dann weisen Sie uns darauf hin, am besten per E-Mail an *schreiben@serapion.de*!

Wir werden diese Schnitzer dann als Negativbeispiele in die nächste Auflage[7] dieses Buchs mit aufnehmen.[8]

Und nun: Viel Spaß bei der Lektüre!

5 *https://en.wikipedia.org/wiki/Muphry%27s_law*

6 *https://en.wikipedia.org/wiki/Murphy%27s_law*

7 Dann sollten Sie dieses Buch aber auch sicherheitshalber mehrfach kaufen und an alle Ihre Freunde und Feinde verschenken, damit es eine nächste Auflage gibt.

8 Also eigentlich nur an eine andere Stelle im Buch verschieben und entsprechend hervorheben, denn enthalten sind sie ja offensichtlich schon in dieser Auflage.

KAPITEL 2

Mein Leser, das unbekannte Wesen

Den Leser kennenlernen – warum?

Wie würden Sie mit einem Außerirdischen kommunizieren?

Wenn es sich um ALF[1] oder einen Bürger der Vereinten Föderation der Planeten[2] handelt, klar: in amerikanischem Englisch (es sei denn, der Betreffende ist auf Deutsch synchronisiert).

Im Jahr 1977 stand ein Team von Wissenschaftlern um Astronom und Allround-Talent Carl Sagan aber vor einer größeren Herausforderung: Wie kann man sich anhand von Bildern und Tönen einem Wesen verständlich machen, das sich grundlegend von uns Menschen unterscheidet? Das vielleicht nicht einmal eine auf Kohlenstoff basierende Biologie hat – und mit Sicherheit andere Dinge unterhaltsam findet als Videos von Katzen, die gegen ihren Willen gebadet werden?[3]

Eine der möglichen Antworten sehen Sie in Abbildung 2-1. Mithilfe von zwei identischen Metallplaketten wurde die Zeichnung 1972 und 1973 mit den Raumsonden Pioneer 10 und 11 in die Tiefen des Weltalls geschickt.

Die Zeichnung enthält einige Informationen, von denen Sagan und Mitstreiter hofften, sie seien auch in außerirdischen Zivilisationen bekannt – unter anderem eine Schemazeichnung des Spin-Flips des Wasserstoffatoms[4] (Nummer 2 in Abbildung 2-1). Wasserstoffatome, so nahmen die Wissenschaftler an, seien überall im Weltall gleich, und eine ausreichend neugierige und fortgeschrittene Zivilisation habe sich dieses Atom sicher schon einmal näher angeschaut.

Die weiteren Inhalte der Zeichnung sind schon weniger übertragbar auf andere Zivilisationen: Das Schema von der Lage der Sonne im Verhältnis zu weiteren Ster-

1 NBC, 1986–1990.

2 »Star Trek«-Franchise, Paramount Pictures, 1966–heute.

3 YouTube, 2005–heute.

4 Der Übergang des Elektrons im Wasserstoffatom von einer magnetischen Einstellung zur anderen, bei dem Strahlung freigesetzt wird.

nen und zur Mitte des Sonnensystems erkennt offensichtlich nur ein weit gereister oder anderweitig gebildeter Außerirdischer.[5] Und der Pfeil in Teil 6 der Abbildung, der die ungefähre Route von Pioneer 10 angibt? Höchst missverständlich, sagten Kritiker der Grafik schon 1972. Den (übertragenen) Sinn eines Pfeils verstehe man nur in solchen Zivilisationen, die einmal Jäger und Sammler gewesen seien.

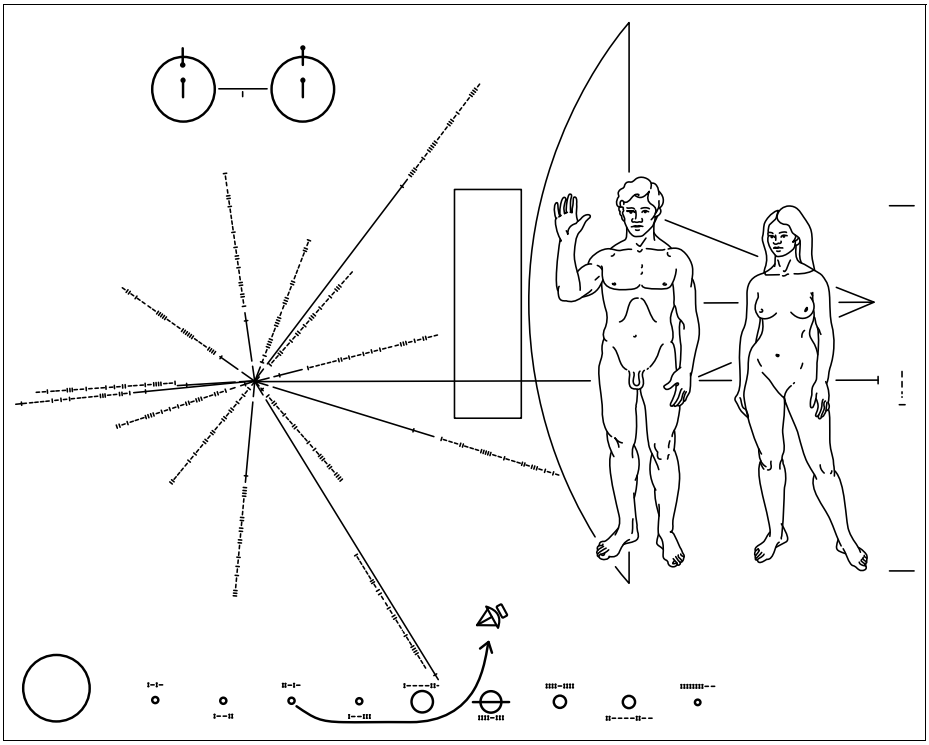

Abbildung 2-1: Schema der gravierten Platte (»Pioneer-Plakette«), die 1972 mit der Raumsonde Pioneer 10 in Richtung Jupiter geschickt wurde (Quelle: NASA; Public Domain)

Sagan und seine Kollegen hatten zweifellos ein Gefühl dafür, wie leicht man eigenes Wissen bei seinem Kommunikationspartner fälschlicherweise als selbstverständlich voraussetzt: Das Team hatte zuerst überlegt, Mann und Frau Hand in Hand darzustellen. Diese Idee war dann aber verworfen worden, denn Außerirdische hätten das Paar dann möglicherweise als einen einzigen Organismus interpretiert.

5 Glücklicherweise, sagen einige, und merken an, dass man einer potenziell feindlichen Macht besser keine Wegbeschreibung zu unserem Heimatplaneten liefern sollte.

An dieser Stelle haben wir zwei gute Nachrichten für Sie:

1. In diesem Buch wird es an keiner Stelle mehr um die Hyperfeinstruktur von Wasserstoff gehen (yay!).
2. Für Sie wird es wesentlich leichter werden, Ihre Leserschaft zu recherchieren, als für das Pioneer-Team.

Wie leicht – und wie überhaupt?

Darum geht es im Rest dieses Kapitels.

Der Wissensfluch

»Unverständliche Texte sind das Ergebnis einer freien Entscheidung. [...] Technikschreiber in Karohemden rächen sich damit an den Sportlertypen aus der Schule, die ihnen damals Sand ins Gesicht gekickt haben, und an den Mädchen, die ihnen Körbe gegeben haben.«[6]

Das schreibt Steven Pinker in seinem Buch »The Sense of Style«. Zu seiner Verteidigung muss gesagt werden, dass er selbst nicht dieser Meinung ist: Er stellt nur fest, dass Techniklaien absichtliche Unverständlichkeit oft denen unterstellen, die eigentlich die Aufgabe hätten, ihnen Technik verständlich zu machen, und daran gescheitert sind.

Pinker glaubt dagegen, dass unverständliche, mit Jargon und DBAs[7] gefüllte Texte einen anderen Grund haben: Der Autor leidet unter dem Fluch des Wissens.

Doch streng genommen leidet er nicht – das ist Teil des Problems: Dass wir alle von diesem Fluch befallen sind, ist den meisten von uns die meiste Zeit über nicht bewusst.

Der Fluch besagt, dass jeder von uns insgeheim davon ausgeht, dass andere all das wissen, was wir wissen. Je jünger wir sind, desto ausgeprägter ist er: Wenn Sie einem Kleinkind zeigen, dass in einer Schachtel auf dem Tisch Bonbons sind, wird es selbstverständlich davon ausgehen, dass das jeder weiß – auch alle, die erst nach ihm den Raum betreten und die Schachtel nur verschlossen sehen.

In einer milden Ausprägung bleibt uns allen dieser Irrtum bis ins hohe Alter erhalten. Das zeigte beispielsweise eine Studie[8], in der Versuchspersonen gebeten wurden, an ein bekanntes Lied zu denken und dessen Rhythmus mit der Hand zu klopfen. Eine andere Gruppe von Versuchspersonen sollte dieses Lied jeweils erraten. Keine leichte Aufgabe: Nur 3 von 120 Liedern wurden richtig geraten. Aber – und jetzt kommt der Fluch ins Spiel – die »Klopfer« schätzten zu Beginn des Experiments, dass 60 von den 120 Liedern richtig erraten werden würden!

6 2014; eigene Übersetzung des Zitats.

7 Drei-Buchstaben-Akronyme.

8 *https://hbr.org/2006/12/the-curse-of-knowledge*

Klar: Jeder der »Klopfer« stellte sich beim Klopfen des Lieds nicht nur den Rhythmus vor, sondern hörte im Geiste auch die anderen Instrumente, den Gesang, die Soundeffekte. Und obwohl es rational gesehen komplett unsinnig ist, anzunehmen, dass das Gegenüber diese Stimmen im Kopf ebenfalls wahrnimmt, waren die Versuchspersonen nicht in der Lage, sich von diesem Vorurteil ganz frei zu machen.

Es ist also keineswegs so, dass es umso leichter ist, ein Thema zu erklären, je mehr man selbst darüber weiß und je weniger die Leser wissen, sondern:

Je unähnlicher Sie Ihren Lesern in Ihren Fähigkeiten, Meinungen und Kenntnissen sind, desto mehr Mühe müssen Sie aufwenden, um von diesen verstanden zu werden.

Anders gesagt: Sie als Verfasser müssen also die Kluft zu Ihrem Leser überbrücken. Die Herausforderung dabei ist, diese richtig einzuschätzen. Wenn Sie so schreiben, als hielten Sie Ihren Leser tatsächlich für einen Außerirdischen, wendet er sich gelangweilt oder befremdet ab. Schreiben Sie hingegen so, als säßen Sie seit 20 Jahren mit ihm im selben Büro und würden sich alle gleichermaßen mit den neuesten Insiderwitzen aus der Kaffeeküche auskennen, hängen Sie ihn wahrscheinlich ab.

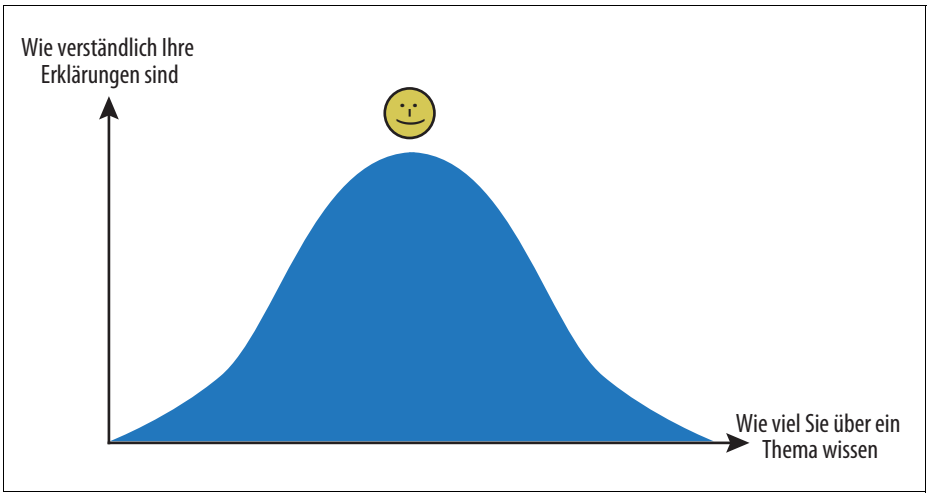

Abbildung 2-2: Je mehr Sie über ein Thema wissen, desto schwieriger wird es, darüber verständlich zu schreiben.[9] Keine Ahnung zu haben, ist, wie Sie aus dem Diagramm ablesen können, aber auch keine Lösung.

Häufig wird es also schwerer, ein Thema zu erklären, je mehr man darüber weiß. Und umgekehrt: Wenn Sie nur einen ganz kleinen Wissensvorsprung vor Ihren

9 Einer der Gründe, warum wir als Autoren uns auf dieses Buchprojekt eingelassen haben.

Lesern haben, sind Ihre Erklärungen oft ganz besonders gut verständlich, weil das Wissen für Sie noch nicht selbstverständlich geworden ist und Sie Ihre eigenen Verständnisschwierigkeiten vom Anfang noch gut im Gedächtnis haben. Daher sind Lehrbücher von Studenten für Studenten – was die Verständlichkeit betrifft – häufig besonders gut.[10] Abbildung 2-2 illustriert diesen Effekt.

Eine häufige Manifestation des Wissensfluchs ist übrigens die Aussage: »*Wenn man es einmal verstanden hat, ist es ganz einfach.*« Diese gilt für jedes Gebiet – vom Fahrradfahren bis zur Quantenphysik – und nützt demjenigen, an den sie gerichtet ist, wenig bis gar nicht. Wenn Sie also einmal in Versuchung kommen, diesen Satz in den Mund zu nehmen, seien Sie alarmiert: Hier ist wahrscheinlich der Wissensfluch am Werk!

Um dem Wissensfluch Einhalt zu gebieten, sollen Sie also möglichst weit in den Kopf Ihres Gegenübers schlüpfen. Das ist ungefähr genauso schwierig, wie es klingt. Und Sie können sich sicher sein: Wenn es eine exakte und zuverlässige Methode gäbe, um sich vollständig in die Vorstellungswelt eines anderen Menschen hineinzuversetzen, würden Werbefuzzis auf der ganzen Welt Millionen dafür ausgeben.

Aber Sie müssen Ihre Leser auch gar nicht so gut verstehen, dass Sie ihre intimsten Wünsche kennen und ihnen das dringende Bedürfnis nach Duschgel mit Vanille-Orangenblüten-Aroma oder Autositzen aus dem Leder von Babykrokodilen herbeimanipulieren können. Es reicht, wenn Sie sich Mühe geben, den geistigen Abstand zu ihnen zu verringern: Je mehr Mühe Sie sich geben, desto weniger Mühe hat Ihr Leser (und das wird er Ihnen danken).

whoami: Selbstfindung

Um Ihren Abstand zur Leserin zu messen, müssen Sie erst einmal feststellen, wo Sie selbst stehen. Ein gutes Gerüst, an dem Sie sich entlanghangeln können, liefert folgender Fragebogen[11]:

Tabelle 2-1: Ihr Autorenprofil

Ihre Charakteristika	Erklärung und Beispiele
Auf welchem Level sind Ihre technologischen Kenntnisse?	Geben Sie sich einfach eine Schulnote von 1 bis 6. Als Vergleichsstandard können Sie zum Beispiel Ihre Kollegen (auch in anderen Bereichen) heranziehen.
In welchen einzelnen Technologien oder Spezialgebieten kennen Sie sich aus?	Beispielsweise: Python, funktionale Programmierung, Netzwerkprotokolle, Content-Management-Systeme, 3-D-Grafik ...

10 Adaptiert von Elena Glassman, *https://medium.com/@roboticwrestler*.

11 Adaptiert von der kanadischen IT-Autorin Dawn Henwood, »A Writing Guide for IT Professionals«, 2007.

Tabelle 2-1: Ihr Autorenprofil (Fortsetzung)

Ihre Charakteristika	Erklärung und Beispiele
Kommunizieren Sie für gewöhnlich direkt oder indirekt?	Welcher Satz stammt von Ihnen: »Nehmen Sie nun ein Blatt Papier und notieren Sie Ihre Antworten auf die Fragen im Autorenprofil.« oder »Wenn Sie etwas Zeit haben, möchten Sie sich vielleicht mit dem Autorenprofil ein wenig näher beschäftigen.«?
Was für Vorlieben und Abneigungen haben Sie als Leser?	Gibt es Mails von bestimmten Absendern, von denen Sie sich immer »gegen den Strich gebürstet« fühlen? Woran liegt das konkret? Auf welche Lektüre freuen Sie sich dagegen?
Welche Lesegewohnheiten haben Sie?	Überfliegen Sie zuerst die Zwischenüberschriften, oder studieren Sie einen Text von vorn bis hinten? Bevorzugen Sie Fließtext, Abbildungen, Tabellen?
Welche Einflüsse haben Ihre Meinungen zu den Themen geformt, über die Sie schreiben (wollen)?	Beispielsweise: Gespräche mit Kollegen, praktische Erfahrungen, Blogs, Vorträge auf Konferenzen, bestimmte Bücher oder Zeitschriften ...

An den Antworten, die Sie auf diese Fragen gegeben haben, erkennen Sie Ihre eigenen Kenntnisse und Vorlieben. Sie sollten jedoch unbedingt darauf achten, sie nicht für selbstverständlich und allgemein bekannt anzusehen.

Halten Sie beispielsweise ein bestimmtes Betriebssystem oder eine gewisse Programmiersprache für die beste Erfindung, seit es geschnittenes Brot gibt? Das wird sich in Ihren Texten vermutlich deutlich widerspiegeln und könnte Andersdenkende abstoßen. Oder gehören die Abkürzungen Ihres Fachgebiets für Sie zum alltäglichen Wortschatz? Das kann bei Ihren Lesern anders sein.

Machen Sie sich Ihre eigenen Vorlieben bewusst!
Wenn Sie Ihren Lesern mit Ihren persönlichen Gewohnheiten auf den Keks gehen, dann bitte nur mit Absicht.

Keine Angst, Sie sollen Ihre schwer erarbeiteten Kenntnisse und Erfahrungen nicht vergessen – wir wollen Sie nicht »blitzdingsen«. Wenn Ihre Leserschaft den gleichen Hintergrund hat wie Sie, dann nutzen Sie diesen Vorteil unbedingt. Aber erst nachdem Sie einmal kritisch darüber nachgedacht haben, ob Sie tatsächlich im gleichen Rudel heulen wie Ihre Leser.

Und selbst dann teilen Ihre Leserinnen nicht unbedingt Ihre Gewohnheiten: Auch unter technischen Experten gibt es solche, die ihre Texte gern kurz und auf den Punkt haben wollen, und andere, die ausführliche Einleitungen und viele eingestreute Beispiele bevorzugen.

Wer sind also Ihre Leser? Das werden wir jetzt herausfinden.

Den Leser kennenlernen

Ein ungefähres Bild Ihres Lesers ergibt sich oft schon aus der Art des Texts, den Sie schreiben: Wenn Sie an einem Artikel für ein Technikblog arbeiten, erwarten Sie technikaffine Leserinnen, die vielleicht kurz in der Mittagspause vorbeisurfen. Wenn Sie den Text für einen Marketingflyer über das Content-Management-System Ihres Unternehmens schreiben, schweben Ihnen als Leser vielleicht Messebesucher vor, die einen Systemwechsel erwägen, und wenn Sie eine E-Mail an eine Mailingliste schreiben, kennen Sie einige der Leserinnen sicher auch persönlich.

Die Verständnislücke zu Ihren Lesern zu überbrücken, wird umso einfacher, je genauer Sie sie kennen. Daher sind wir an dieser Stelle noch nicht fertig mit der Recherche, sondern fangen erst an.

Top-down: von der Leserschaft zum Leser

Zuerst legen Sie fest, welche Zielgruppen – weiter gefasst – Ihr Text haben soll:

Beispielsweise: Blogleser, die sich für tragbare Technologien interessieren und das eine oder andere Gadget auch schon ausprobiert haben.

Oder: Inhaber kleiner Unternehmen, in denen die Unternehmenswebsite ohne Hilfe einer Agentur gepflegt wird und die sich für alternative Content-Management-Systeme interessieren.

Auch wir zwei Autoren dieses Buchs haben vor dem Schreiben überlegt, wer unsere Zielgruppen sind. Unser Ergebnis war: Entwickler und andere IT-Fachleute, die ihre Arbeit an andere ITler oder Laien kommunizieren wollen oder müssen. Und in zweiter Linie: Redakteure, Blogger und andere Schreibprofis, die auch Texte über IT schreiben wollen. (Gehören Sie zu einer davon – oder zu einer ganz anderen? Wir lernen gern dazu und freuen uns über eine Mail.)

Als Nächstes soll das Bild von der Zielgruppe farbig werden: Welche konkreten Eigenschaften haben Ihre Leser? Gehen Sie hierbei für jede Zielgruppe die folgenden Fragen durch:[12]

Tabelle 2-2: Das Profil Ihrer Zielgruppe.

Charakteristika Ihrer Zielgruppe	Beispiele
Wie alt sind Ihre Leser, welches Geschlecht und welche Nationalität haben sie?	Männer und Frauen zwischen 20 und 40, von denen die meisten, aber nicht alle, deutsche Muttersprachler sind.
Wie ist das soziale Umfeld Ihrer Leser?	Freundeskreise und Familien, die sich eher wenig für Technologie interessieren, sodass die Leser den Austausch online suchen.

12 Adaptiert von Janice Redish, »Letting Go of the Words«, 2007.