

Küchenzuruf – Teaser – Elevator Check

Wer das Interesse von Lesern oder Hörern gewinnen will, muss es binnen 20 Sekunden gewonnen haben – oder er gewinnt es nie; außer, er hätte etwas Sensationelles zu sagen (aber wie oft hat er das schon?)

Das Gesetz der 20 Sekunden, in den letzten zwanzig Jahren mit verschiedenen Ansätzen wissenschaftlich ermittelt, deckt sich mit Sitten und Erfahrungen auf den unterschiedlichsten Feldern.

HÖREN

Radio-Erfahrung: Im Durchschnitt entscheidet sich binnen *17 Sekunden*, ob Hörer sich einem Wortbeitrag zuwenden oder „abschalten“ (per Knopf oder durch Entzug der Aufmerksamkeit).

Fürs Handy: Die dafür zusammengestellten oder komponierten Klingeltöne sind maximal 20 Sekunden lang.

Für Castings und Vorstellungsgespräche lehren amerikanische *coaches*: Verkaufe dich binnen 20 Sekunden, oder du hast verloren.

In Hollywood hat ein bis dahin Unbekannter drei kurze Sätze lang Zeit, um einem Produzenten eine Film-Idee zu verkaufen. Die drei Sätze heißen *Hog Line*: die Zeile des gierigen Zugriffs, oder *Elevator Pitch*: die Selbstanpreisung im Fahrstuhl (von dem gleich mehr).

HÖREN + LESEN

Elevator Check, Fahrstuhl-Test: McKinsey Deutschland verlangt von allen Texten, die das Haus verlassen, dass sie binnen 20 Sekunden den Adressaten informieren und fesseln – so, als ob der kleine Angestellte zufällig den Boss im Fahrstuhl träfe und nun 20 Sekunden Zeit hätte, ihm seine großartigen Ideen schmackhaft zu machen.

LESEN

Eine unbewusste Güterabwägung nimmt jeder Leser vor, wenn er mit der Lektüre eines Textes begonnen hat: „Wie verhalten sich mein Aufwand an Zeit und die kleine Anspannung des Lesens zu meinem Gewinn an Information, Überraschung, Unterhaltsamkeit?“ Wo das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag zu ungünstig wird, hört er eben auf. Das Nicht-zu-Ende-Lesen ist das Normalste auf der Welt (außer, wenn es sich um eine Pflichtübung handelt, oder bei Erpresser-Briefen).

Empfindet der Leser schon den ersten Satz als langweilig oder abstoßend, so nimmt er möglicherweise schon den zweiten Satz nicht mehr zur Kenntnis. Im Durchschnitt ist jedoch die volle Bereitschaft, aus dem Text wieder auszusteigen, erst nach rund 20 Sekunden erreicht. In 20 Sekunden liest der Durchschnittsleser etwa 40 bis 50 Wörter, das heißt 300 bis 400 Zeichen.

Natürlich: 20 Sekunden sind ein sehr grober Durchschnitt. Wer nur für eine und ihm bekannte Person schreibt, mag es sich leisten können, davon abzuweichen. Wer aber, wie Journalisten oder Öffentlichkeitsarbeiter, auf viele und ihm unbekannte Leser zielt, kann nur – und muss – mit diesem Durchschnitt arbeiten. **Zum Durchschnitt gehört, dass mäßig interessante Texte sich an mäßig interessierte Leser wenden.**

Agentur-Technik: Die Nachrichten-Agenturen, seit Jahrzehnten auf scharfe *Leads* eingestellt, müssen heute damit umgehen, dass die meisten Redaktionen sich maximal vier Zeilen auf den Bildschirm holen, um zu entscheiden, ob sie den ganzen Text haben wollen.

Technik von Günter Prinz, Chefredakteur der *Bildzeitung* von 1971 bis 1981: Alle Themenangebote an die Konferenz haben schriftlich zu erfolgen und dürfen *vier Zeilen* lang sein.

Küchenezuruf: Beim STERN-Vater Henri Nannen der Knalleffekt, den jede STERN-Geschichte braucht, damit es den Leser drängt, ihn seiner Frau zuzurufen – so knapp und einprägsam formuliert, dass er sich auch zum Rufen eignet.

SCHREIBEN

Was bedeutet das für den Schreiber, der gelesen werden will?

- + Noch gründlicher als sonst muss er in den ersten 300 bis 400 Zeichen alles unterlassen, was Leser ärgern oder irritieren könnte (vor allem durch Satzbau und Wortwahl).
- + In die ersten Zeilen muss er das Beste, Interessanteste, Erstaunlichste, Witzigste hineindrängen, was sein Text hergibt (den Kernpunkt, den Knalleffekt, die Rosine).

Dabei ist zu prüfen: Ist die Rosine appetitlich genug serviert – hat also meine Aussage eine griffige sprachliche Form gefunden? Und wenn im ganzen Text absolut keine Rosine zu finden ist – erlauben es mir dann die Umstände, mit meinem Text das dann allein Vernünftige zu tun: ihn wegzuwerfen? Aus all dem folgt:

Die Einleitung ist abgeschafft. Die klassische „Einleitung“ des Schulaufsatzes (ebenso die bloße Vorstellung der Thematik am Anfang der Magisterarbeit) zielt auf einen einzigen Leser, der noch dazu immer bis zum bitteren Ende liest. Wer für viele und noch dazu Unbekannte schreibt, muss darum *werben*, dass sie lesen.

Und was ist „das Beste“? Bei *Nachrichten, Presseverlautbarungen, Sachinformationen* aller Art die Hauptsache: das Ergebnis der Wahl, der Absturz des Flugzeugs, die Ernennung des neuen Chefs. Im *Journalismus* gilt überdies: Nicht auf das zentrale Thema einer Debatte, nicht auf das „Anliegen“

des Redners kommt es an, sondern allein darauf, was Leser am ehesten interessieren könnte: bei der Debatte der Tumult, bei der Rede die Entgleisung.

Was ist „das Beste“ bei weniger formalisierten Texten, also bei *Reportagen*, *Editorials*, unverlangten *Briefen*? Eine kühne Behauptung, eine anschauliche Szene, ein verblüffendes Detail, ein attraktives Versprechen. Hier sind die ersten Zeilen dazu da, auf die Hauptsache hinzuführen; die Hauptsache enthalten müssen sie nicht.

Gemeinsam haben die Schlagwörter den Vorzug, den Sinn des Schreibers zu schärfen:

- + Ergibt mein Thema überhaupt einen Küchenzruf? Wenn nicht – ist es dann eigentlich ein Thema?
- + Wenn die Textvorlage ein Dutzend interessanter Aspekte enthält: Welchen würde ich in die Küche rufen? Mit dem fange ich an.
- + Wenn ich einer Konferenz ein Thema schmackhaft machen will: Habe ich mir eine „Verkaufe“, einen *Pitch* von 20 Sekunden zurechtgelegt? Sonst fangen die ersten Kollegen an zu gähnen.

Zwei, ja drei Aspekte in einem kurzen Satz zu bündeln, ist dabei kein unlösbares Problem – gerade dann nicht, wenn es sich um Aussagen handelt, die einander zu widersprechen scheinen:

- + Im Alltagsdrama: Otto ist doof, aber ich liebe ihn.
- + Bei Johannes Mario Simmel: Wir Deutschen können ein Wirtschaftswunder machen, aber keinen Salat.
- + Bei Rousseau: Der Mensch ist frei geboren und liegt doch überall in Ketten.
- + In der Kriegsgeschichte: Die Garde stirbt, aber sie ergibt sich nicht.
- + *Drei* Aussagen in einem kurzen Satz bei Cäsar: Ich kam, ich sah, ich siegte.
- + Drei in einem Themenvorschlag wie diesem: Deutschlands Zukunft – alt, faul und ausgestorben.

DAS AUGEN NICHT ÄRGERN

Der bloße Anblick eines Textes kann potentielle Leser daran hindern, mit der Lektüre überhaupt zu beginnen (falls sie nicht aus der Überschrift erfahren haben, dass das Thema sie automatisch interessiert). Vor aller Lektüre abstoßend wirken:

- + zu kleine, zu enge Schrift
- + zu breite Zeilen
- + zu viele Ziffern oder VERSALIEN (gehäufte Ziffern rufen nach einer Tabelle!)
- + gehäufte Zeichen wie % § & /

- + bei *unverlangten Briefen* außerdem die schiere Länge (niemals vollgeschriebene Seiten, niemals eine zweite Seite).

INTERNET

Teaser heißt in Online-Nachrichtenredaktionen der Anreiß-Text von meist maximal 160 Zeichen, der Appetit darauf machen soll, den Volltext anzuklicken. Fürs Internet gelten verschärfte Maßstäbe: Meist dominiert dort die Grafik, auf dem Bildschirm liest sich's schlechter als auf Papier, und der Surfer ist im Durchschnitt ein besonders ungeduldiger Mensch.

Im Internet-Forum „I love books“ wetteifern Liebhaber darin, den Inhalt berühmter Bücher in maximal 25 Wörtern zusammenzudrängen. Zwei Beispiele (aus *Spiegel* 16/ 2004) – *Herr der Ringe*: „Kleine Leute geraten in große Schwierigkeiten, während sie gestohlenen Schmuck loswerden wollen.“ *Warten auf Godot*: „Nichts passiert. Zweimal.“

WERBUNG

Am wenigsten Geduld hat der Leser mit Werbetexten. 20 Sekunden Toleranz bringt er nur für solche Texte auf, denen er sich ausdrücklich zuwendet – redaktionelle Texte also. Anzeigentexte müssen so beschaffen sein, dass auch der Blätterer an ihnen hängenbleibt. Folglich brauchen Inserate zusammen mit einer auffallenden Optik eine deutlich kürzere, drastischere sprachliche Form.

Der Blätterer betrachtet eine Zeitschriften-Anzeige im Durchschnitt 2 Sekunden lang – 1 Sekunde oder mehr das Bild, 1 Sekunde oder weniger den Text. 1 Sekunde reicht, um 2 Wörter zu lesen (falls sie nur 4 Silben haben). Ist der Leser durch das Bild oder die ersten Wörter interessiert worden oder stößt die Anzeige auf ein vorgeprägtes Interesse (ein *Produktinvolvement*), so ist er in der Mehrzahl bereit, 6 bis 9 Sekunden zu investieren, bevor er entscheidet, ob er zu Ende lesen soll.