

Verständliche Kommunikation

Nur wer verstanden wird, kann Menschen überzeugen. Deshalb ist verständliche Kommunikation so wichtig. Beispielsweise können Vorstandsvorsitzende mit ihren Reden eine Geschichte über die Produkte und Dienstleistungen ihres Unternehmens erzählen. Und über die zukünftigen Entwicklungen und die ihnen zugrundeliegenden strategischen Entscheidungen berichten. NGOs können mit verständlichen Kampagnen für ihre Anliegen mobilisieren. Verwaltungen und Parteien können mit verständlicher Kommunikation erwünschte Handlungen auslösen. Zudem erwartet die Öffentlichkeit von ihnen verständliche Informationen und Transparenz. Und auch in der internen Kommunikation und bei Lehr-Lern-Prozessen kommt es auf Verständlichkeit an. Sie bietet Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Lernenden Orientierung. Sprache und Bilder sind dafür grundlegend.

Die formale Verständlichkeit von Sprache kann man messen. Dafür gibt es Formeln und Computerprogramme. Die Ergebnisse zahlreicher Verständlichkeits-Messungen sind eindeutig: Häufig ist Kommunikation nicht verständlich. Bandwurmsätze, Schachtelsätze, überlange, zusammengesetzte Wörter und Fachbegriffe, die nicht erklärt werden, erschweren das Verstehen.

Das Gleiche gilt für Passiv-Konstruktionen und für sehr abstrakte Sprache. Damit verschenken viele Kommunikatorinnen und Kommunikatoren eine Chance, Gehör zu finden.

In dem vorliegenden Themenheft sind sowohl wissenschaftlich als auch praktisch orientierte Beiträge versammelt. Neben Grundlagen des Textverstehens und der Verständlichkeitsforschung geht es um empirische Erkenntnisse und deren Anwendung. Und es geht um Handlungsempfehlungen. Denn: Texte sind von ihren Produzenten an Rezipientinnen und Rezipienten adressiert. Diesen gegenüber haben die Schreiberinnen und Schreiber eine gewisse Bringschuld, da die Textverständlichkeit zunächst einmal in ihren Händen liegt. Schon einfache Regeln helfen dabei, die Botschaften auf eine Art und Weise zu verfassen, dass Rezipientinnen und Rezipienten sie verstehen – und zwar so, wie es die Schreiberinnen und Schreiber intendiert haben. Menschen können dann die Inhalte sowohl besser behalten als auch wiedergeben – eine für Lernprozesse höchst relevante Leistung. Daher sollte das Vermitteln solcher Regeln und ihrer Wirkungen Bestandteil von Aus- und Weiterbildung sein.

Frank Brettschneider/Arnim Kaiser/
Janne Fengler/Wolfgang Beywl

Bewerbungsphase zum Deutschen Personalwirtschaftspreis ist gestartet!

Liebe Leserin, lieber Leser,

auch 2019 sucht das Fachmagazin Personalwirtschaft gemeinsam mit der Messe Zukunft Personal Europe wieder innovative HR-Projekte. Egal ob Großunternehmen oder KMU: Gesucht werden in insgesamt sechs verschiedenen Kategorien überzeugende und praxiserprobte Projekte, die zeigen, was HR alles kann.

Sie sind Personalmanagerin oder Personalmanager und haben ein erfolgreiches Projekt auf die Beine gestellt? Sie und Ihr Team haben durch Ihre professionelle und nicht zuletzt leidenschaftliche HR-Arbeit den Erfolg Ihres Unternehmens maßgeblich vorangetrieben? Dann zeigen Sie uns, was Sie geschafft haben und bewerben sich jetzt um den Deutschen Personalwirtschaftspreis 2019.

Die Bewerbungsfrist endet am 15. Mai, die Einreichung ist kostenfrei. Alle Informationen finden Sie unter www.deutscher-personalwirtschaftspreis.de.

