

Sieben sichere Methoden, mit PowerPoint Ihr Publikum einzuschläfern

**Eine Analyse von Jens Jürgen Korff M. A.,
Werbetexter und Konzept-Spezialist**

Worte, die bewegen

Jens Jürgen Korff M.A.
Mitglied im Texterverband
Kahlgrachtstr. 52
52080 Aachen
Tel. (02403) 8079 009
jjk@korfftext.de
www.korfftext.de

Als ich dieses Thema als Vortrag auf der Kongressmesse »Mehr Erfolg im Mittelstand (MEiM)« in Bielefeld gehalten habe, haben sich über 130 Messteilnehmer dafür angemeldet. Das Thema brennt offenbar vielen, die mit Marketing, Weiterbildung und ähnlichen Aufgaben im Mittelstand zu tun haben, auf den Nägeln. Aus den Rückmeldungen vor und nach dem Vortrag weiß ich, dass viele Menschen gemerkt haben, dass ihre mit PowerPoint-Folien unterstützten Vorträge nicht optimal wirken und gerne etwas daran verbessern möchten.

Meine folgenden Betrachtungen beruhen auf langjähriger Beobachtung von PowerPoint-gestützten Vorträgen, auf einer Analyse zahlreicher Folien und auf einer kleinen empirischen Untersuchung unter meinen Geschäftspartnern.

Jeder hat eine spannende Idee oder Geschichte zu erzählen

Ich fahre häufig mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Wenn ich mir die anderen Leute dort anschau, stelle ich mir gerne vor, dass in jedem Kopf, den ich sehe, wahrscheinlich ein origineller Gedanke, eine Idee steckt, oder irgend eine ganz besondere Geschichte, die nur dieser eine Mensch erlebt hat. Wie spannend wäre es, wenn man diese Ideen und Geschichten erfahren könnte!

Das trifft natürlich auch auf die Menschen zu, die das mittelständische Wirtschaftsleben mitgestalten, und auf die Produkte und Dienstleistungen, die sie verkaufen wollen. Meine These ist: Auch in Ihrem Produkt, in Ihrer Dienstleistung steckt eine ganz besondere, originelle Idee oder Geschichte, die so spannend ist, dass viele Menschen Ihnen gerne zuhören würden, um diese Neuigkeit erfahren.

Was aber passiert, wenn jemand ein Produkt oder ein Konzept präsentiert und eigentlich die Gelegenheit hätte, diese besonderen Ideen vorzustellen? Dann ertrinkt oft alles in einem Meer von Phrasen oder verschwindet in einem Wald von Vierecken, Dreiecken und Pfeilen, und die Zuhörer haben größte Mühe, in all dem Wust noch die Idee zu erkennen.

Als Werbetexter und Konzept-Spezialist interessieren mich vor allem die sprachlichen Fehler, die man bei so einer Präsentation machen kann, und Mängel in der Dramaturgie eines solchen Vortrages. Dennoch will ich zunächst ein grafisches Problem besprechen.

Die CD-Falle: Alle Folien sehen gleich aus

CD heißt in diesem Fall Corporate Design, zu deutsch: Erscheinungsbild der Firma. Viele Firmen haben CD-Richtlinien, die zum Beispiel vorschreiben, wo das Firmenlogo auf einer Seite zu stehen hat und welche Schriftarten zu verwenden sind. Wenn Sie Ihr Publikum maximal einschläfern wollen, sollten Sie dafür sorgen, dass jede Folie optisch genauso aussieht wie die vorige und wie die nächste: das gleiche Layout, die gleiche Schriftart (möglichst Arial). Dann wirkt das Ganze ungefähr so spannend wie das Inhaltsverzeichnis eines Marketinglehrbuchs. Hier ein Beispiel:



Die Folien 8-11 einer 15seitigen Präsentation über Datenschutz: Alle sehen gleich aus.

Ich habe im Vorfeld dieses Vortrags eine **Umfrage unter meinen Geschäftspartnern** gemacht und konnte auf diese Weise die jeweils letzten Präsentationen von acht Firmen auswerten. Die acht Präsentationen hatten insgesamt 177 Folien, also im Schnitt 22 Folien pro Präsentation. Die kürzeste hatte 6 Folien, die beiden längsten hatten je 37. In 7 von 8 Fällen war überall die gleiche Schriftart verwendet worden; nur in einer Präsentation gab es wenigstens zwei verschiedene Schriftarten. Das Layout der Folien war bei der Hälfte der Präsentationen überall gleich. In 5 der 8 Firmen gab es eine CD-Richtlinie, die die Verwendung eines bestimmten Layouts oder von Schriftarten vorschreibt.

Natürlich hat ein definiertes **Corporate Design** durchaus seinen Sinn. Für Kunden wäre es verwirrend, wenn die Briefe und Broschüren verschiedener Abteilungen ihres Lieferanten völlig unterschiedlich aussehen würden. Aber dieser Sinn wird überdehnt, wenn er dazu führt, dass die Wand hinter dem Sprecher, wenn er über die menschlichen Stärken eines bestimmten Services spricht, genau so aussieht wie dann, wenn er über technische Einzelheiten einer Software spricht.

Eine Möglichkeit, für optische Abwechslung zwischen den Folien zu sorgen, sind **unterschiedliche Schriftarten**. Sie können Schriftarten passend zur jeweiligen Themenwelt der Folie wählen:

- für technische Beschreibungen z. B. eine technische Schriftart wie Helvetica/Arial oder Calibri
- für aktuelle Nachrichten eine Zeitungsschriftart wie Times oder Georgia
- für Erfolgsberichte eine Schriftart aus dem belletristischen Buchdruck wie Garamond oder Palatino
- für Marketing-Aspekte eine werbliche Schriftart wie Frutiger, Optima oder Futura
- für Service-Aspekte eine besonders freundliche Schriftart wie Calibri oder ITC Officina

Andere Möglichkeiten sind spannende **Fotos**, lustige **Cartoons** oder ein (maximal 2 Min. langes) gutes **Video**. Sie können auch sehr wirkungsvoll **einzelne Zahlen inszenieren**, wie Steve Jobs das bei seiner iPad-Präsentation getan hat. Er ließ einzelne Erfolgszahlen von Apple wie »390 Millionen \$« von oben ins Bild herunterfallen, so dass es staubte, als sie unten aufschlugen.

Folien nicht auf Papier (oder als PDF) herausgeben

Ist diese Freiheit mit Ihren **CD-Richtlinien** vereinbar? Meines Erachtens gelten solche Richtlinien nicht für PowerPoint-Folien, solange Sie die Folien nicht schriftlich herausgeben. Dann ist eine solche Folie immer nur 2 oder 3 Minuten lang zu sehen. Wenn Sie einen Vortrag halten, steht ohnehin **Ihre Person im Mittelpunkt**. Während des Vortrags nimmt Sie das Publikum in der Regel hauptsächlich als Einzelperson wahr und weniger als Vertreter einer Firma. Das darf sich auch in Ihren Folien widerspiegeln.

Aber auch andere Gründe sprechen dafür, die Folien nicht ans Publikum herauszugeben und nicht auszudrucken:

- Die Folien sollen Ihren Vortrag lediglich unterstützen und **möglichst wenig Eigenwirkung** erzeugen; denn diese würde von Ihrem Vortrag ablenken.
- Deshalb sind gute Folien für sich alleine weitgehend unbrauchbar. Es wäre sinnlos, sie ohne den zugehörigen Vortrag zu verbreiten.

Stattdessen sollten Sie **Stichwörter** aus Ihrem Vortragstext einfach **in Word** (oder einem anderen Textverarbeitungsprogramm) aufschreiben und dieses – im Rahmen Ihres CD gestaltete – Dokument an Ihr Publikum weitergeben. Am besten ist es, wenn Sie Ihren Vortrag zu einem **schriftlichen Fachbeitrag** ausformulieren und den kompletten Text nachher ans Publikum verteilen. Denn so können Sie am besten Ihr Publikum als Multiplikatoren einsetzen; so kann Ihr Vortragstext am besten von Menschen verstanden werden, die beim Vortrag gar nicht anwesend waren.

Die Porträt-Falle: Sie stellen eine Firma vor, die noch nicht interessiert

Der wahrscheinlich häufigste Fehler im inhaltlichen Aufbau von Präsentationen besteht darin, dass Sie am Anfang mit vielen Details Ihr Unternehmen vorstellen, bevor Sie auf das eigentliche, spezielle Thema Ihres Vortrags zu sprechen kommen. Schon hier schalten viele Zuhörer solcher Vorträge ab, weil sie noch gar nicht wissen, ob die Firma, um die es geht, für sie interessant sein könnte. Dazu müssten sie erst mehr über das Thema wissen.

In meiner Umfrage hat die Hälfte der Teilnehmer angegeben, dass das **Firmenprofil** in ihrer Präsentation **am Anfang** steht. Es umfasste im Schnitt drei Folien mit acht verschiedenen Detailpunkten. Das ist deshalb oft falsch, weil Sie das Interesse Ihrer Zuhörer zunächst mit Ihrer Idee wecken müssen, bevor Sie über Ihre Firma sprechen; es sei denn, über Ihre Firma wird gerade in den Medien diskutiert. Details über das Unternehmen werden erst dann interessant fürs Publikum, wenn sich jemand ernsthaft überlegt, Geschäftskontakte zu dem jeweiligen Anbieter aufzunehmen.



*Die **Porträt-Falle**: Mit diesem komplizierten Schaubild stellt sich eine Software-Firma selber vor, ehe sie auf ihre eigentlichen Ideen zu sprechen kommt: 4 Dienstleistungsbereiche, 6 Software-Typen, 3 Arbeitsfelder. Auch wenn Sie die Grafik schrittweise zusammensetzen: das dauert! Und wer will das schon am Anfang alles wissen?*

Deshalb empfehle ich als **Gegenmittel** folgendes Vorgehen:

- Sie stellen sich zuerst **persönlich** vor und sagen etwas über Ihre persönliche Beziehung zum Thema Ihres Vortrags.
- Sie berichten über **Erfolge Ihrer Firma**, denn Erfolge sind immer interessante Geschichten, aus denen man etwas lernen kann.
- Und dann erzählen Sie, wie Sie das gemacht haben, also **wie Sie arbeiten**, um diese Erfolge zu erzielen. Spätestens hier verraten Sie Ihrem Publikum die entscheidende Idee, die Sie verkaufen wollen.

Was hindert uns daran, so zu verfahren?

- Zum Beispiel **persönliche Unsicherheit**. Manche Redner fühlen sich unsicher und verstecken sich deshalb gerne hinter ihrer Firma.
- Oder die **Innensicht**: Die Firma hält sich für wichtiger, als sie für Außenstehende in Wirklichkeit ist.
- Ein dritter Grund könnte sein, dass die Erfolgsberichte, die eigentlich interessant wären fürs Publikum, gar nicht vorhanden sind. Vielleicht **mangelt es dafür an Daten**; denn dafür brauchen Sie Daten über den Erfolg, den Ihre Kunden mit Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung erzielt haben.

Die Chronikfalle: Sie fangen bei Adam und Eva an

In meiner Umfrage habe ich gefragt, was die Redner als **Aufhänger** benutzt haben, um eine besonders wichtige Leistungsbeschreibung oder ein bestimmtes Thema einzuleiten. Die Antworten waren sehr gestreut: Zwei Vortragende hatten mit einer **Problemstellung** begonnen, einer mit der **Vorgeschichte**, mit Voraussetzungen und so weiter, einer mit einem **Kundennutzen**, zwei mit einer **provozierenden These** und zwei mit einem witzigen **Cartoon**.

Die ersten beiden Möglichkeiten können in die Chronikfalle führen: Sie bleiben zu lange bei einem leidigen Problem, an das Ihre Zuhörer vielleicht gar nicht so gerne erinnert werden; oder Sie bleiben minutenlang bei einer Vorgeschichte, die für die späteren Anwender des Ergebnisses eher unwichtig ist. Das bange Warten: Wann kommt sie denn nun endlich, die Lösung? Es schlägt schnell in Langeweile um, wenn es zu lange dauert.

Als **Gegenmittel** bieten sich an:

- das aus dem Journalismus bekannte Prinzip der **umgekehrten Pyramide**: die Schlussfolgerung, die Quintessenz gehört an den Anfang!
- eine provozierende These
- ein witziger Cartoon
- ein guter Witz

Hierzu gehört auch die Frage, ob Sie am Anfang der Präsentation eine **Agenda** zeigen sollten. Das hat Vorteile und Nachteile. Vorteile: Sie schaffen mehr Überblick, und man kann sich schon einmal auf die angedeutete spannende Geschichte freuen. Nachteile: Sie lesen die Agenda ab, während sie an der Wand steht; das ist langweilig. Langweilig sind auch meist die Übergänge („Und dann werde ich...“) und die Wiederholungen; auch das Wissen, wie wenig man als Zuhörer erst geschafft hat und durch was man sich da alles noch wird quälen müssen.

Besser also keine Agenda und mehr Überraschungen! Es sei denn, Sie leiten eine formelle Sitzung mit feststehender Tagesordnung.

Die Rundum-glücklich-Falle: 28 Lösungen für 26 Probleme

Viele klagen darüber, dass meist **viel zu viele Folien** gezeigt werden. Wie kommt das eigentlich zustande? Warum machen wir das? Ein Grund, den ich erwähnt habe, sind die umständlichen Firmenporträts. Aber auch im eigentlichen Kern, den Produkten und Leistungen, die vorgestellt werden, neigen viele dazu, ihre Präsentation übermäßig aufzublähen. Das ist die Rundum-glücklich-Falle: Sie möchten Ihre potenziellen Kunden (Potis) glücklich machen und **auf jeden Fall etwas im Angebot** haben, das dem einen oder anderen Interessenten gefehlt hat. Sie haben 28 Lösungen für 26 Probleme im Köcher. OK! Aber leider führt Ihr Poti 98 Prozent seiner Gespräche mit anderen. Damit meine ich: Er kann sich unmöglich Ihre ganzen Produkte und Lösungen merken. Dafür fehlt es ihm einfach an Zeit und an Aufmerksamkeit. Er kann sich, wenn Sie bislang noch keinen Kontakt zu ihm hatten, von Ihnen wahrscheinlich nur eine Sache merken; er kann Sie, wenn Sie gut sind (und wenn Ihr »Dings«, Ihr Produkt, einen guten Namen hat), gerade einmal mit *einer* Idee in Verbindung bringen: »Berger? Berger? Ach, das war doch der mit dem Dings.« Meine Umfrage ergab dazu: Im Schnitt wurden vier Produkte vorgestellt auf insgesamt sechs Folien.

Das **Gegenmittel** kennen Sie auch als Marketing-Empfehlung: Sie brauchen ein **klares Thema Nummer 1**, das deutlich im Vordergrund ihrer Präsentation steht. Vielfalt kann niemals ein Alleinstellungsmerkmal sein, denn sie konkurriert immer mit der viel größeren Vielfalt, die das gesamte Wettbewerbs-Umfeld zu bieten hat.¹ Sämtliche Wettbewerber zusammen haben in der Regel deutlich mehr zu bieten als Sie. Und nichts ermüdet so stark wie Vielfalt. Das merken Sie wahrscheinlich nach jedem Messebesuch.

Aus Ihrer Standard-Präsentation sollten Sie jede Folie löschen, die nicht eindeutig zu diesem Thema Nummer 1 gehört. Das schaffen Sie in der Regel nicht selber, weil Sie an Ihren Folien und Unterthemen hängen. Deshalb sollten Sie dafür jemanden hinzuziehen, der das für Sie erledigt und gnadenlos genug ist, alles herauszureißen, was nicht niet- und nagelfest ist.

Entgeht Ihnen dadurch vielleicht eine Chance, weil Sie etwas herauslöschen, das einem einzelnen Zuhörer gerade wichtig gewesen wäre? Das ist unwahrscheinlich, denn auch dieser potenzielle Kunde wäre durch die Vielfalt anderer, für ihn weniger interessanter Themen unaufmerksam geworden und hätte das eine wichtige Thema wahrscheinlich verpasst. Wenn Sie Ihre Idee spannend präsentiert haben, diese aber nicht ganz den Bedarf eines bestimmten Zuhörers trifft, wird dieser Sie nach der Präsentation fragen, ob Sie nicht

¹ Hier mag es einzelne Ausnahmen geben, etwa beim Gebäudemanagement oder bei kaufmännischer Software.

auch für den und den Fall einen Pfeil im Köcher haben. Und schon ist ein Lead entstanden.

Die Pädagogikfalle: Sendung mit der Maus

Das lobenswerte Bestreben, die Präsentation aufzulockern und schwierige Themen für alle verständlich zu machen, kann in die Pädagogikfalle führen. So habe ich erlebt, wie in einer Präsentation über die Ursachen der Finanzmarktkrise an der Wand plötzlich eine Burg entstand wie aus dem Playmobil-Baukasten und später noch **ein Zauberer** auftrat, der Derivate aus dem Hut zog. Vielmehr: er sollte auftreten, aber die Animation klappte nicht richtig, und der Vortragende sagte dann: »Hier sollte eigentlich jetzt ein Zauberer sein.«

Das Publikum fühlt sich von solchen Einlagen unter Umständen nicht ernst genommen. Außerdem operieren solche Animationen oft hart an der **Peinlichkeitsschwelle** - vor allem dann, wenn etwas schief geht. Es ist also Vorsicht geboten bei diesen pädagogischen Mitteln.

Wenn Sie so etwas einsetzen, dann bitte nur sparsam - und Sie sollten an anderer Stelle bewusst an das **Fachwissen im Publikum** anknüpfen oder auch einmal philosophisch werden und Mut zum Abstrakten zeigen, um das Gesamtbild wieder auszugleichen.

Ein anderer Aspekt der Pädagogikfalle ist die verbreitete Unsitte, in der Überschrift eine Frage zu stellen, die das Publikum noch gar nicht hat:

- »Warum Office Excellence?«
- »Warum Deployment?«
- »Warum Offboarding?«

Dann werden die vielen, vielen Gründe aufgeführt, die aus Sicht des Anbieters für Office Excellence, Deployment bzw. Offboarding sprechen. (Ich habe eine vage Vermutung, was mit Office Excellence gemeint, und keine Ahnung, was Deployment oder Offboarding sein könnten.) So zäumen Sie das Pferd mit sicherem Griff von hinten auf. Menschen, die noch nicht wissen, was Office Excellence, Deployment oder Offboarding ihnen bringen kann, interessieren sich nicht für diese vielen Gründe. Um ihr Interesse zu wecken, sollten Sie mit einem ganz konkreten, leicht nachvollziehbaren Nutzen oder Vorteil beginnen und diesen *einen* Grund auch mutig in die Überschrift der Folie packen.

Die Ung-Falle: Publikumsvergraulung durch Substantivhäufung und die Exzessivität der Genitivverwendung

Der Schweizer Rhetoriklehrer Matthias Pöhm² kam nach langjähriger Beobachtung von Vortragenden 2004 in seinem Beitrag »Der Irrtum PowerPoint« zu dem Ergebnis: Am besten, Sie verzichten ganz auf dieses Rhetorikzerstörungsprogramm. So weit will ich hier nicht gehen. Einer von Pöhms Gründen sind Folien wie diese :

Steuerungs-Kriterien des Regensors:

- *Erkennen der Wischnotwendigkeit bei Benetzung der Frontscheibe*
- *Wischintervallerhöhung durch Erkennen der Regenmenge*

Das Schlimmste ist: Wer solche Folien hat, spricht auch meistens so. Aber nur beim Vortrag. Im freien Gespräch mit einem Interessenten würde sich wohl niemand so ausdrücken. Da würde man z. B. sagen:

- *Der Regensor erkennt, ob's regnet, und macht den Scheibenwischer an.*
- *Der Regensor erkennt, wie viel es regnet, und macht den Scheibenwischer schneller.*

Warum schreiben wir es dann nicht auch so auf die Folie?

Das andere ist **Kanzleideutsch** und atmet den Staub und Schimmel kilotonnenschwerer Behörden- und Gerichtsarchive. Leider hat sich dieser Stil auch in die Kontore sehr vieler Unternehmen hinein verbreitet.

Die wichtigsten Kennzeichen des Kanzleideutschen sind

- Ungen, Heiten, Keiten, Täten (Substantive auf -ung, -heit, -keit und -tät)
- zusammengesetzte Substantive
- Genitiv-Konstruktionen
- Passivsätze

Was tun Sie am besten dagegen?

- Werben mit **Verben**!
- **Hauptsätze** bilden: Subjekt – Prädikat – Objekt
- Korffs Punkteschema für bessere Sätze benutzen (siehe Anlage)

Warum Verben? Weil das Verb, das Tuwort, die Wortart der Tat ist! Das Tolle ist: Sie können jedes Substantiv auf -ung sofort 1:1 in

² www.poehm.ch – Seinen Beitrag über PowerPoint finden Sie auch auf www.korfftext.de, Der Streit

ein Verb verwandeln, weil solche Substantive direkt aus Verben abgeleitet wurden. Beispiele:

- Steuerung > steuern
- Benetzung > benetzen
- Erhöhung > erhöhen

Was hindert uns? Es sind vermutlich drei Gründe:

- Die **Abfolge** der eingeblendeten PowerPoint-Überschriften verleitet dazu, sich abgehakt auszudrücken. Und das geht am leichtesten in Substantiven. Man muss sich erst etwas überwinden, richtige Sätze in die Überschriftenkästen und Punktelisten der Folien zu pressen.
- **Kompetenzbezeichnungen** innerhalb des Unternehmens haben meist die Ung-Form. Sobald Sie mit dem Firmenprofil anfangen, haben Sie die - schwupp! - in der Präsentation drin.
- In Deutschland gibt es das verbreitete Vorurteil, dass **Umgangssprache unseriös** sei und in offiziellen Dokumenten nichts zu suchen habe. Dieses Vorurteil ist falsch. Glauben Sie erfahrenen Stilisten wie Wolf Schneider, die sich seit vielen Jahren für klare, einfache Sätze stark machen, wie wir sie in der gesprochenen Sprache (also Umgangssprache) verwenden.³

Versuchen Sie sich einmal im Umtexten! Das folgende Beispiel stammt aus der schon erwähnten Präsentation über betrieblichen Datenschutz.

Aufgaben des Datenschutzbeauftragten:

- *Kontrolle zur Einhaltung der Datenschutzgesetze*
- *Durchführung von Schulungen*
- *Beratung in Fragen des Datenschutzes*

Die Passivfalle: Ross und Reiter werden nicht genannt!

Wenn Sie tatsächlich Verben benutzen, können Sie immer noch in die nächste Falle tappen: Sie verwenden Passivsätze. Sie sagen nicht:

Der Bäcker backt Brot. (Aktiv)

sondern:

Das Brot wird gebacken. (Passiv)

Der amerikanische Stilist William Zinsser hat einmal gesagt: »Der Unterschied zwischen Aktiv und Passiv ist der Unterschied zwischen Leben und Tod.«

³ Wolf Schneider: Deutsch fürs Leben. Was die Schule zu lehren vergaß. rororo-Sachbuch 1994

In der Tat machen Passivsätze fast immer einen starren, leblosen Eindruck. Der Vorgang, den sie beschreiben sollen, lebt nicht; der Leser ist nicht wirklich dabei, sondern wird bloß mit dem Ergebnis konfrontiert. Der Leser leidet – deshalb heißt das Passiv auch Leideform.

Hier ein Beispiel aus einer (schon etwas betagten) Präsentation über Internet-Auftritte:

Der Internet-/Onlinedienste-Nutzer wird

- *mit gezielten Mitteln auf die Präsenz des eigenen Unternehmens, der Organisation im WWW aufmerksam gemacht*
- *Mit der Folge, dass durch den angebotenen "Mehrwert" der Webpräsenz und die begleitenden Promotion-Maßnahmen Nutzerbindung erzeugt wird.*

Das probate Gegenmittel ist: Nennen Sie Ross und Reiter! **Suchen Sie nach dem Subjekt** und schreiben Sie Hauptsätze nach dem Muster Subjekt – Prädikat – Objekt!

Oft ist das einfachste Subjekt, das Sie finden können, das Publikum. Gehen Sie einfach in die **direkte Ansprache**, etwa so:

Sie machen den Nutzer

- *auf die Internet-Präsenz Ihres Unternehmens aufmerksam*

Sie binden den Nutzer

- *durch den "Mehrwert" der Webpräsenz*
- *und begleitende Promotion-Maßnahmen*

Was uns hier hindert, sind zwei Dinge:

- die Scheu, Ross und Reiter zu nennen (man macht sich dadurch vielleicht angreifbar),
- die Angst, etwas Banales zu sagen.

In der Tat kann es passieren, dass aus manchen Ihrer hochtrabenden Sätze, wenn Sie erst die Ungen, Genitive und Passivverben in Aktivverben verwandelt haben, **die Luft draußen** ist. Das Ganze hört sich plötzlich platt und banal an.

Dieser Schock ist aber heilsam. Sie merken dadurch, dass dort zu wenig Substanz war; dass Sie noch gar nicht wirklich an Ihrer Idee oder Geschichte dran gewesen sind. Wer so verfährt, vermeidet vielleicht Widerspruch, aber sein Publikum tut das einzig richtige: Es schläft ein. Alles andere wäre Zeitverschwendung.



*Dieses kolossale Bürogebäude bedient gleich drei Fallen auf einmal: die **Pädagogikfalle** (eine uninteressante Frage in der Überschrift. Warum muss ich das wissen? Gibt's nachher eine Klausur?); die **Rundum-glücklich-Falle** (viel zu viele Aspekte auf einmal); die **Ung-Falle** (15 Ungen und Keiten, 10 Genitive, 5 zusammengesetzte Substantive)*

korffTEXT für Datenschützer

Mein Formulierungsvorschlag für die zitierte Folie:

Der Datenschutzbeauftragte

- *kontrolliert, ob das Datenschutzgesetz eingehalten wurde*
- *schult die Sachbearbeiter*
- *berät sie bei Datenschutzproblemen*

Ist kürzer als vorher, lebendiger und enthält sogar mehr Informationen, weil ich im zweiten Punkt ein Objekt eingefügt habe, das es vorher nicht gab. Ist das jetzt unseriös? Ich bitte Sie!

In einer anderen Folie hatten die Experten inmitten von juristischem Kauderwelsch zwei Informationen versteckt, die es wirklich wert sind, gezeigt zu werden:

250.000 €

2 Jahre Knast

Das eine ist das Bußgeld, das Ihnen droht, wenn Sie fahrlässig Datenschutzregeln missachten. Das andere ist die Höchststrafe, wenn Sie es vorsätzlich tun.

Ich empfehle, auf eine Folie nur die eine Zahl zu schreiben. Und auf die nächste den anderen Ausdruck. Den Rest sagen Sie mündlich. Solche Folien sind zwar plakativ, aber nicht unseriös. Denn sie greifen einfach zwei konkrete Daten aus dem Bundesdatenschutzgesetz heraus. Zugegeben: Dort steht nicht das Wort »Knast«.

Leider gibt es noch keine Strafandrohung für Menschen, die vorsätzlich oder fahrlässig die Arbeitszeit von Kongressbesuchern verschwenden und ihre Nackenmuskulatur strapazieren, in dem sie sie mit quälend langweiligen Präsentationen einschläfern.

Ich helfe Ihnen gerne,

- wenn Sie herausfinden wollen, was die zentrale Idee oder Geschichte Ihres Vortrags sein sollte,
- wenn Sie den Vortrag zu einem Fachbeitrag ausformulieren wollen,
- wenn Sie überlegen, wie Sie Ihr Firmenporträt wirksam auf den Vortrag verteilen können,
- wenn Sie eine packende Erfolgsgeschichte brauchen,
- wenn Sie jemanden brauchen, der gnadenlos kürzen kann,
- wenn Sie Ihre Folien redaktionell überarbeiten möchten, um alle Ungen, Heiten, Keiten, Täten, zusammengesetzten Substantive, Genitive und Passivsätze in lebendiges Deutsch zu verwandeln.

Rufen Sie mich an!

Tel. 02403/ 8079 009

Mailen Sie mir Ihre Folien:

jjk@korfftext.de



Jens Jürgen Korff

Korffs Punkteschema für bessere Sätze

Bauen Sie möglichst viele Pluspunkte ein
und vermeiden Sie möglichst viele Minuspunkte!

Das gibt Pluspunkte:

- + für jeden ganzen Satz mit Subjekt, Prädikat und Satzzeichen am Ende
- + für jedes Verb im Aktiv
- + für jedes ? ! „ ; : - (Gedankenstrich im Satz)

Das gibt Minuspunkte:

- für jede -ung, -heit, -keit, -tät, -ion, -ing, -ity
- für jedes Doppelsubstantiv
- für jeden Genitiv

Ein Beispiel – Vorher:

Im Vordergrund stehen dabei die Begleitung von Personalentwicklungsmaßnahmen und Organisationsberatung, um Arbeitsplätze zu erhalten.

Dieser Satz ergibt

+	für den ganzen Satz
+	für das Verb „stehen“
+	für das Verb „erhalten“
-	für „Begleitung“
-	für „-entwicklungs-“
-	für „Organisations-“
-	für „-beratung“
-	für das Doppelsubstantiv „Personalentwicklungsmaßnahmen“
-	für das Doppelsubstantiv „Organisationsberatung“
-	für das Doppelsubstantiv „Arbeitsplätze“
-4	Gesamtwert

Nachher:

Im Vordergrund steht: Wir begleiten Maßnahmen, die das Personal weiterbringen, und beraten Organisationen, die Arbeitsplätze erhalten möchten.

Dieser Satz ergibt

+	für den ganzen Vorsatz
+	für den ganzen Hauptsatz
+	für das Verb „steht“
+	für das Verb „begleiten“
+	für das Verb „weiterbringen“
+	für das Verb „beraten“
+	für das Verb „erhalten“
+	für das Verb „möchten“
+	für den Doppelpunkt
-	für das Doppelsubstantiv „Arbeitsplätze“
+8	Gesamtwert