Foto: TonyDominick/thinkstockk.com

Vom Nutzen einer adressaten- und gendergerechten Kommunikation

Sprache ist mehr als Wörter

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler", so ein Kernsatz der Marketing-Kommunikation. Networking- und Kommunikationsexpertin Martina Haas überträgt dieses Mantra auch auf die Wahl der Worte und vermittelt in ihren Seminaren unter anderem, mit welcher Sprache Fachfrauen sich erfolgreicher im Business behaupten.

Als Expertin für Networking und Kommunikation weiß ich um die vielfältigen Schwierigkeiten, die Menschen mit der Kommunikation haben – privat ebenso wie geschäftlich. Erfolgreiche Kommunikation hängt von vielem ab, nicht nur von der Sprache. Sie kann leicht an vermeintlich banalen Dingen scheitern – gerade, wenn sich Männer und Frauen austauschen.

Wettbewerbsvorteil Kommunikationskompetenz

Kommunikationskompetenz ist ein enormer Karriere- und Erfolgsfaktor, und dabei geht es gewiss nicht nur um brillante Rhetorik. Es geht um das Verständnis, wie andere Menschen „ticken", um Informationen und Botschaften dem Adressaten entsprechend aufbereiten und platzieren zu können. Das gilt im Verhältnis zu Kunden ganz besonders.

Der Satz: „Vogel, friss oder stirb!" funktioniert im Zeitalter der „Zuviel-isation", wie Business-Experte Hermann Scherer unsere Zeit zutreffend nennt, nicht mehr. Es gibt von fast allem mehr als genug. Wir konkurrieren mit unserer Leistung und unseren Produkten um Kunden. Vielfach ist kaum ein Qualitätsunterschied vorhanden – die Unterschiede zwischen Staubsaugern, Rasierern, Handys etc. unterschiedlicher Marken sind für Laien kaum mehr wahrnehmbar. Bei Dienstleistungen ist es häufig noch schwieriger zu vergleichen.

Im Meer der vergleichbar Guten wird bestehen, wer seine Leistung am besten kommuniziert, salopp gesagt: clever verkauft. Das hat nichts mit Schaumschlägerei zu tun, reißerische Werbung einmal ausgenommen. Reden Sie an Ihren Kunden und Partnern vorbei, macht die Konkurrenz das Geschäft.

Dass man beim Geschäft ordentlich klappern sollte, wussten schon die Altvorderen. Es hilft wenig, wenn Sie richtig gut sind und keiner es weiß, da draußen im Markt. Stellen Sie Ihr Licht stets auf und nicht unter den Scheffel. Das alles hat natürlich viel mit Sprache zu tun und ebenso viel mit Emotion, die verbal und nonverbal transportiert wird. Der viel zitierte Satz, Menschen da abzuholen, wo sie stehen, hat durchaus seine Berechtigung.

Diese Grundsätze gelten nicht nur für Selbständige: Auch Beschäftigte in Unternehmen und Organisationen müssen dafür Sorge tragen, dass ihre Kompetenz wahrgenommen wird – von Vorgesetzten und anderen Entscheidern und bei direktem Kundenkontakt natürlich auch von den Kunden. Es reicht nicht, dass jemand geniale Vermerke schreibt, er oder sie sollte die Inhalte auch präsentieren können, will er oder sie nicht, dass andere Vögel sich mit seinen oder ihren Federn schmücken.

Die Zukunft ist weiblich

Frauen gelten als kommunikationsstark. Der Zukunftsforscher Mathias Horx bezeichnet das 21. Jahrhundert sogar als Jahrhundert der Frauen, spricht vom „Mega-Trend Frauen" und begründet dies mit der Bildungsrevolution der letzten 30 Jahre. Dass wir seit 2010 einen deutlichen Bildungsvorsprung bei Frauen haben, ist wunderbar, doch wie sieht es in den meisten Chefetagen aus? Wieso haben wir weltweit riesige Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen quer durch die Branchen bis hinauf in die höchsten Positionen? Was läuft schief?

Der US-amerikanische Management-Guru Tom Peters bezeichnet sich in seinem Besteller „RE-Imagine – Spitzenleistung in chaotischen Zeiten" (2003/deutsche Übersetzung 2012) als „Unterschiedsfeminist". Er singt ein Loblied auf die Unterschiedlichkeit und die besonderen Fähigkeiten von Frauen und öffnet den Lesern die Augen über die Rolle, die Frauen in der Wirtschaft schon spielen und künftig spielen werden:

- Frauen sind die größte Wirtschaftsmacht auf Konsumentenseite, wo sie rund 80 % der Entscheidungen treffen – auch die Entscheidung, welches Auto gekauft wird.
- Von Frauen geführte US-Unternehmen beschäftigen mehr Menschen als die berühmten 500 Fortune-Unternehmen weltweit!

Dass dies in der breiten Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird, ist meines Erachtens ein Kommunikationsdefizit resultierend aus der weiblichen Bescheidenheit und fehlender beruflicher Vernetzung. Tue Gutes und rede darüber!

Sprache und Gender

Schauen wir uns die Sprache und das Sprachverhalten von Frauen und Männern an, scheinen bisweilen Welten aufeinanderzustoßen oder dazwischenzuliegen: Die Unterschiede bestehen nicht nur in der Wortwahl, den verwendeten Bildern, sondern auch darin, wie mit Sprache insgesamt umgegangen wird.

Dass Männer und Frauen ein wenig anders sind, wissen wir nicht erst seit dem Erscheinen der Bücher „Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus" von Cris Evatt und „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken" von Barbara und Allan Pease. Diese Unterschiedlichkeit sollten wir nicht bewerten. Wir sollten aber um sie wissen, um Unverständnis, Sprachlosigkeit und viele Missverständnisse zu vermeiden. Es geht mir um ganz pragmatische Ansätze, die aus der jahrelangen Beschäftigung mit dem Thema Frau und Karriere und dem eigenen Erleben als Führungskraft in Männerdomänen resultieren.

Natürlich gibt es nicht „den“ Mann oder „die“ Frau. Neben schwarz und weiß existieren unzählige Variationen von grau … Jede und jeder ist anders. Geschlechtertypische Verhaltensweisen sind jedoch nicht zu leugnen. Insofern sei zur Auflösung der Komplexität Vereinfachung und ein wenig Generalisierung gestattet.

Vom Sprechen und Hören

Unabhängig vom Geschlecht reden wir häufig aneinander vorbei, formulieren missverständlich, mehrdeutig. Zudem hören wir nicht immer richtig zu; aus Desinteresse, Mangel an Konzentration, oder weil wir uns gerne ablenken lassen.

Manche halten ihre Ausführungen unverständlich knapp, setzen viel zu viel voraus, andere parlieren vor Laien in einem nur ihrer Berufsgruppe vertrauten Fachchinesisch, wieder andere texten ihr Gegenüber zu. Viele verwenden nichtssagende Worthülsen, wenn sie nichts zu sagen haben oder sich vor Wahrheiten drücken wollen. Autoren wie Thilo Baum fordern uns zu Recht auf, Klartext zu reden, Dinge auf den Punkt zu bringen.

Ich schließe mich dem an und fordere zudem auf, adressatengerecht zu formulieren. Es gilt, die geschlechtsspezifischen Besonderheiten zu berücksichtigen: in der Kommunikation Frau-Frau, Frau-Mann und Mann-Mann. Hier steht die Frau-Mann-Kommunikation im Vordergrund.

Nonverbale Kommunikation

Der inhaltliche Umgang mit der Sprache ist ein wesentlicher Punkt, und wir schauen ihn uns gleich näher an. Kommunikation ist jedoch viel mehr. Selbst wenn wir nicht reden, kommunizieren wir. Von Paul Watzlawick, einem berühmten österreichischen Kommunikationswissenschaftler, stammt der Satz, man könne nicht nicht kommunizieren. Richtig. Selbst Schweigen ist Kommunikation, insbesondere das „beredte Schweigen“.

Die Publizistin Prof. Gertrud Höhler führt in „Wölfin unter Wölfen“ Interessantes zum „Schweigen der Männer“ aus: Dieses sei ein Sammelbecken für weibliche Missverständnisse, für Kleinmut und Spekulationen von Frauen. Grundsätzlich gelte: Je wortreicher sie werde, desto wortkarger werde er. Ihre Empfehlung lautet: Nur so viel sagen, dass Männern noch etwas zum Antworten bleibt. Der US-amerikanische Psychologe Albert Mehrabian untersuchte über viele Jahre die Erfolgskomponenten des Kommunikationsverhaltens. Seine Erkenntnisse: Erfolgreiche Kommunikation basiert

- zu 7 % auf dem Inhalt
- zu 38 % auf Sprechweise, Tonfall und Stimme
- zu 55 % auf der Erscheinung und Körpersprache (Mimik, Gestik, Haltung)

Kurz zusammengefasst lautet das ernüchternde Ergebnis, dass es nur zu einem verschwindend kleinen Teil auf den Inhalt ankommt.

Sie kennen das nicht nur aus der Politik: Null oder wenig Inhalt im Brustton der Überzeugung vorgetragen, und schon ist die Konkurrenz um Längen geschlagen, die mit einem inhaltsreichen, mit Details durchsetzten Vortrag schwerfällig oder gar unsicher daherkommt – Letzteres ein klarer Fall von Selbstdemontage. Ich verdichte das ein wenig bösartig auf die Formulierung „Dreckschwätzer bringen es häufig weit“. Gerade Frauen verheddern sich gerne im Dschungel ihres Wissens, das sie meinen, vollständig ausbreiten zu müssen.

Dass die nonverbalen Elemente der Kommunikation dominieren, sollte man im Hinterkopf behalten, wenn man sich Gedanken über den Einsatz und die Wirkung von Sprache macht.

Körpersprache und Erscheinung

Körpersprache ist ein schwieriges Thema. Wer sich verbal verkleidet, ohne eine Schauspielausbildung absolviert zu haben oder mit einem Pokerface geboren zu sein, ist kaum mehr authentisch. Er oder sie wird durch das Auseinanderklaffen von gesprochenem Wort und Körpersprache entlarvt. Menschen spüren es, wenn das Gegenüber nicht echt ist. Der Körper lügt selten: Ja sagen und Nein meinen und zudem das Nein durch Haltung, Mimik und Gestik zu transportieren, kann nicht zum Erfolg führen.

Männer nehmen meistens mehr Raum ein als Frauen, ohne dass dies nur eine Frage der Körpergröße wäre, es ist vielmehr die innere und äußere Haltung: Während sich Frauen häufig auch körperlich klein machen, sitzen Männer mit breit gespreizten Beinen in den Büros und U-Bahnen. Wenn möglich, platzieren sie sich in der ersten Reihe oder bei Besprechungen neben der wichtigsten Person.

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung des Erscheinungsbildes. Gemeint sind neben dem gepflegten Äußeren (= Kleidung und Frisur) auch berufsspezifische Dresscodes. Wer sie nicht beachtet, beispielsweise schwarz als bevorzugte Farbe, gerät schnell ins Abseits; Nerds sehen wiederum ganz anders aus. Dresscodes belegen wie Uniformen in Internaten oder beim Militär die Gruppenzugehörigkeit. Frauen werden dabei sehr viel strenger beurteilt als Männer. Denken Sie nur an die Diskussionen über Frisur und Outfit unserer Bundeskanzlerin.

Sprechweise, Tonfall und Stimme

Sprechweise ist mehr als Tonfall und Stimme. Dazu gehören auch Mundart, Aussprache, Sprechgeschwindigkeit und Sprachmelodie. Es gibt deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern, angefangen bei der Lautstärke. Frauen sprechen häufig viel zu leise und werden schon deshalb nicht wahrgenommen. Die Stimmlage ist höher als die von Männern, die Stimmfrequenz eine andere. Sie wird manchmal als schrill und damit als unangenehm empfunden. Gegen eine sonore Männerstimme ist schwer anzukommen, denn tiefe Stimmen wirken kompetent und beruhigend.

Kaum hörbaren Menschen empfehle ich ein Stimmtraining. Es gibt vielfältige Gründe für zu leises Sprechen, vor allem Schüchternheit und Unsicherheit. Ein Stimmtraining verleiht zwar nicht per se mehr Selbstbewusstsein; die Erkenntnis, welch ein leistungsfähiges Organ die Stimme ist, tut den meisten Menschen jedoch gut.

Einer Managerin hatte ich ein Stimmcoaching empfohlen. Ihre Ansage auf ihrem Anrufbeantworter bestätigte mich: Diese kluge Fachfrau klang wie ein Mäuschen – nicht nur leise, sondern schüchtern und nicht wie eine, die Millionenbudgets erfolgreich verhandelt. So wird man nicht ernst genommen und kommt schnell in die Schublade „Sekretärin". Nichts gegen Sekretärinnen, ich kenne wahre Perlen. Die Verwechslung mit dem Sekretariat ist jedoch für viele Frauen in leitenden Funktionen ein unangenehmes Thema. Eine Geschäftsführerin sagte mir, der Vorteil eines Doktortitels sei, nicht mehr mit der Assistentin verwechselt zu werden.

Exkurs: Gesäusel im Job mit Augenaufschlag und Kleinmädchengehabe untergräbt die fachliche Kompetenz ohne Frage und zudem dauerhaft.

Sprachverhalten von Frauen und Männern unter der Lupe

Hier geht es um Art und Weise, Menge und Zielrichtung der Kommunikation. Bezogen auf die Kommunikationsart und -zielrichtung stellte Tom Peters fest:

- Frauen kommunizieren anders als Männer, sie kaufen aus anderen Gründen als Männer.
- Er möchte, dass alles planmäßig abläuft.
- Sie hingegen möchte eine Beziehung aufbauen.
- Frauen nehmen überall Kontakt auf, sie knüpfen überall Verbindungen.

Letzteres irritiert Männer. Da sie bevorzugt mit Chefs reden, halten sie es für fehlendes Statusbewusstsein, dass Frauen mit jedem sprechen. Judy Rosener schrieb in „America`s Competitive Secret – Women Managers":

- Frauen sprechen und hören eine Sprache von Nähe und Vertrautheit.
- Männer sprechen und hören eine Sprache von Status und Unabhängigkeit.
- Männer kommunizieren, um Informationen zu erhalten, ihren Status zu festigen und Unabhängigkeit zu demonstrieren.
- Frauen kommunizieren, um Beziehungen zu knüpfen, Interaktionen zu ermöglichen und Gefühle auszutauschen.

Andere Autoren bestätigen dies, so Barbara und Allan Pease im oben erwähnten, auf neuesten Erkenntnissen aus der Neurobiologie beruhenden Buch. Zwei Beispiele sprechen beim Erkennen von Gefühlslagen Bände:

- Eine Frau merkt sofort, wenn eine andere traurig oder gekränkt ist.
- Ein Mann muss meist erst erleben, dass sie schluchzend in Tränen ausbricht, einen Wutanfall bekommt oder ihm ein paar Ohrfeigen gibt, bevor er langsam kapiert, dass etwas nicht in Ordnung ist.
- Eine Frau kennt die Freunde, Hoffnungen, Träume, Romanzen und heimlichen Ängste der Kinder, sie weiß, was sie denken und fühlen.
- Männer dagegen sind sich höchstens vage der Tatsache bewusst, dass auch ein paar Pimpfe im Haus leben.

Prof. Gertrud Höhler spricht vom männlichen Tunnelblick, der entwicklungsgeschichtlich bis in die Steinzeit zurückreicht: Der Mann war als Jäger fokussiert auf die Jagdbeute unterwegs oder den Etappensieg im Krieg. Die Frau brauchte den Panoramablick, um die Höhle, das Feld und den Nachwuchs im Auge zu haben.

Nicht ohne Grund ist der männliche Wortschatz stark von Begriffen und Bildern aus dem Militär und dem Sport geprägt: den Ball flachhalten, über Bande spielen, es läuft rund, überrunden, ausstechen, ins offene Messer laufen (lassen), alles unter Kontrolle … Vor Jahren schockierte der zunächst als Kostenkiller gefeierte Topmanager José Ignacio López nicht nur mit seinen brachialen Methoden, sondern auch mit seiner Sprache, gerne bezeichnete er seine Getreuen, die er zu VW mitbrachte, als Krieger. Hierzu passen auch Formulierungen wie „den Ast absägen, auf dem einer sitzt" oder „am Stuhl sägen". Der lapidare Satz „Ober sticht Unter", den ein Personalchef gerne auf den Lippen führte, zeigt deutlich, wie hierarchisch das männliche Denken ausgerichtet ist.

Ein Mann – ein Wort, eine Frau – ein Wörterbuch

Mit diesem Satz zog mich ein Freund schon vor 25 Jahren auf. Er hatte damit sogar Recht: 2009 berichtete Hermann Scherer in „Jenseits vom Mittelmaß" über folgende Er-

kenntnis der Sprachforscher: Wir verwenden von 120.000 Wörtern im Duden durchschnittlich nur 2.000 verschiedene. Frauen sind dabei mit 23.000 gesprochenen Worten pro Tag fast doppelt so redselig wie Männer … Die Neuropsychiaterin Louann Brizendaine kommt in ihrem Buch „Das weibliche Gehirn“ zu einer noch größeren Diskrepanz: „Eine Frau nutzt etwa 20.000 Wörter am Tag, während ein Mann rund 7.000 benutzt.“

Bei Barbara und Allan Pease finden sich weitere Erkenntnisse und Einsichten:

Frauen reden einfach gerne	Männer reden stumm mit sich
Frauen denken laut, Frauen reden	Männer fassen es als Nörgeln auf
Frauen sind indirekt	Männer sind direkt
Die Sprache der Frauen ist emotional	Die Sprache der Männer ist wörtlich
	Männer gleichen beim Zuhören Statuen
Mädchen kooperieren	Jungs konkurrieren

Männer und Frauen sind offenkundig anders unterwegs. Da die Chefriege und damit die Führungskultur noch weitgehend männlich dominiert ist, geben Männer die Regeln vor. Das ändert sich erst, wenn die Führungsetagen mit genügend Frauen durchmischt sind. Man nennt das kritische Masse, wir sprechen über rund 30 %. Männer legen – ohne groß nachzudenken und ohne böse Absicht – ihre Kommunikationskultur auch im Austausch mit Frauen zugrunde. Man kann es ihnen nicht einmal vorwerfen, so sind sie geprägt. Frauen spielen noch nicht allzu lange wieder eine wesentliche Rolle im Erwerbsleben. Es gilt, ein verändertes Bewusstsein zu schaffen und bis dahin – von weiblicher Seite schon aus eigenem Interesse – so zu kommunizieren, dass die Botschaften ankommen.

Ein Freund bricht solche Dinge immer auf den einfachen Satz herunter: Wer will was von wem wozu? Daran richtet er sich aus. Eine kluge Vorgehensweise, wie man ohnehin viel von klugen Männern lernen kann, ohne eine (womöglich schlechte) Kopie zu werden. Anleihen sowohl bei inspirierenden weiblichen wie männlichen Vorbildern zu tätigen, ist ein guter Weg zum Erfolg. Wir müssen das Rad nicht täglich neu erfinden.

Praktische Empfehlungen für die Kommunikation mit Männern

Männer sind hierarchisches Denken gewohnt und lieben Statussymbole, da sie Rangordnung widerspiegeln. Wer Zahlen, Daten, Fakten kommuniziert, bedient ihr Bedürfnis, Dinge schnell einordnen zu können. Sie erinnern sich gewiss noch an die Werbung mit dem Hinblättern von Fotos: Mein Haus, mein Auto, meine Yacht. Ob Frauen das nun lächerlich finden oder nicht: So ist es nun einmal.

Wenn Frauen die oben aufgeführten Anregungen beachten, werden sie sich in der Kommunikation mit Männern leichter tun und ihre Ziele erreichen. Sorgen Sie für eine gute Gesprächsatmosphäre und geben Sie Ihrem Gesprächspartner ein gutes Gefühl, selbst wenn er Sie 20 Minuten hat warten lassen. Das muss keine Taktik sein … Kommen Sie zügig vom Small Talk zum Business Talk.

Zudem ist es sehr hilfreich, nicht alles persönlich zu nehmen. Einige Hinweise hierzu aus dem Nähkästchen einer langjährigen Führungskraft in einem Banken- und Immobilienkonzern:

Oberstes Gebot – Fokussieren und Vereinfachen

- kein bunter Strauß von Themen
- Stellungnahmen nicht mit zu vielen Details ausschmücken
- Konzentration: nicht alles begründen wollen
- kurze E-Mails mit möglichst nur einem Thema

Lösungsorientiertes Vorgehen

- keine Vorwürfe, sondern konstruktive Vorschläge
- nicht jammern,
- nicht von Problemen sprechen, sondern
- Rat oder Zusatzinformationen einholen, einen eigenen Lösungsansatz zur Diskussion stellen, selbst wenn er unvollkommen ist
- sachdienliche Fragen stellen
- Hinweis: Problembehaftete und unkonstruktive Bedenkenträger sind wenig geliebt, „Troubleshooter“ werden geachtet

Klarheit

- Ganz wichtig: Vermeidung des Konjunktivs – kein „hätte, sollte, könnte, würde“
- klare Botschaften aussenden
- klare Aufträge erteilen (so konkret wie möglich, mit Termin)
- sicher vortragen, sog. „Behauptungssicherheit“
- einem starken Argument keine schwachen folgen lassen
- Lob annehmen

Gehör finden in gemischten, eher männlich dominierten Gruppen

- die hierarchisch höchste Person für sich gewinnen und überzeugen
- bei unbekannten Hierarchien: den „Leitwolf“ herausfinden – Rangordnungsspiel beobachten
- Blickkontakt suchen und halten zum „Leitwolf“, nur so gelingt der Gesprächseinstieg
- laut und deutlich vernehmbar sprechen
- sich nicht unterbrechen lassen

- Wer angeblafft wird, ist oft nicht persönlich gemeint, sondern wird stellvertretend geknüppelt, weil man an die nächsthöhere Person nicht herankommt.
- Manche Dinge scheitern an „politischen" Gründen, selbst wenn man alles richtig gemacht hat …
- Sind höhere Interessen tangiert, wird ein Projekt schnell eingestellt.

Resümee

Es gibt eine Menge Stellschrauben, an denen gedreht werden kann, um die Kommunikation zu verbessern. Selbständige tun sich einen großen Gefallen, sich auf ihre Kunden einzustellen und kundengerecht zu kommunizieren, die männliche Denke im Blick zu haben. Was Kunden für die Freiberuflerin oder Selbständige, sind Vorgesetzte oder Kollegen für weibliche Belegschaftsmitglieder.

Bezogen auf Unternehmen greife ich gerne zusammenfassend den Diversity-Gedanken auf: Vielfalt bereichert. Wir alle sollten Vielfalt als Chance betrachten. Vielfalt rechnet sich auch: Gemischte Führungsteams erzielen deutlich höhere Renditen.

Es gilt, die sprachlichen und sonstigen kommunikativen Fähigkeiten zu trainieren, um dahin zu kommen, wohin wir kommen könnten, wenn wir es nur ernsthaft wollten und klug anstellten. ■

Martina Haas
Die Expertin für Networking und Kommunikation ist Autorin, Vortragsrednerin und Seminarleiterin. 2007 erschien ihr Karriereleitfaden „Was Männer tun und Frauen wissen müssen – Erfolg durch Networking". Die gelernte Rechtsanwältin berät Unternehmen und Organisationen in Kommunikations- und Vernetzungsfragen und coacht Führungskräfte. 10 Jahre Führungspraxis in einem internationalen Banken- und Immobilienkonzern fließen in ihr Karrierestrategie-Seminar „Das Löwinnen-Prinzip" ein, das Einsteigerinnen wie auch berufserfahrenen Fach- und Führungsfrauen Impulse zum Durchstarten gibt. Kontakt: info@konzept-innovation.de

Anzeige

You get what you count!

Richtige, schnelle und transparente Abrechnung von Übersetzungen und Erstellung von Angeboten

Legen Sie Wert auf eine richtige und transparente Abrechnung.
Entscheiden Sie sich für

TEXTCOUNT 6.XX

Denn die Werte über Wörter, Zeichen oder Zeilen, die mit Textverarbeitungsprogrammen gezählt werden, sind für Übersetzer und Autoren nicht brauchbar. Oft variieren die Ergebnisse um mehr als 30 % von der tatsächlichen Textmenge.

Bestellen Sie TextCount 6.XX bei:

linguaware®
Erhard Strobel · Leisaustr. 8 · D-81249 München
Tel.: 089/871 30 152 · Fax: 089/871 30 853
E-Mail: info@linguaware.de

- Zählen von allen Word-, ASCII- und ANSI-Dateien. Weiterhin zählt TextCount 6.xx die Formate RTF und HTML und ermöglicht somit das Zählen von Dateien für Hilfesysteme, Internet-Seiten und DTP-Dateien, wie beispielsweise FrameMaker oder PageMaker. TextCount 6.xx zählt auch Excel-Dateien (Voraussetzung Excel 2000 oder höher).
- Zählen von Trados-Quell- und Zieldateien.
- Individuelle Abrechnung, wahlweise nach Anschlägen, definierten Zeilen, definierten Seiten und definierten Wörtern in der für Übersetzer, Autoren und Gutachter relevanten Weise.
- Verwendung von kundenspezifischen Profilen.
- Abrechnung nach dem Justizvergütungs- und -entschädigungsgesetz JVEG (vorher Zeugen- und Sachverständigenentschädigungsgesetz ZuSEG).
- Ausschluss von Textpassagen, wie beispielsweise Anmerkung des Übersetzers, bereits Übersetzter Text oder Beglaubigungsformel von Zählvorgang.
- Eingabe von Zusatzkosten mit Bezeichnung und automatische Übernahme dieser Kosten in Rechnung und Ausdruck.
- Ausdruck der Rechnung direkt aus TextCount 6.xx. Erweiterte Druckmöglichkeit beim Ausdrucken des Zähl- und Rechnungsreports.
- Ausgabe der Zählergebnisse/Rechnung zur Archivierung oder Weiterbearbeitung mit einem beliebigen Textverarbeitungs- oder Tabellenkalkulationsprogramm.
- Umfangreiche Dokumentation mit Beispielen und Abbildungen.
- Kostenloser Hotline-Support für eingetragene Benutzer.
- TextCount 6.xx kostet € 79,- zuzüglich 19% MwSt. Der Update-Preis beträgt € 39,- zuzüglich 19% MwSt. (Bitte Registriernummer bei Update-Bestellung angeben).

Kostenlose Demoversion und weitere Informationen unter

www.textcount.com