

Marcin Maciejewski

Institutionelle Schreibkultur : Eine neue Schlüsselkompetenz?

Studia Germanica Gedanensia 16, 77-88

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Gdańsk 2008, Nr. 16

Marcin Maciejewski
Instytut Lingwistyki Stosowanej UAM
Poznań

Institutionelle Schreibkultur. Eine neue Schlüsselkompetenz?

1. Vorwort

Der Artikel befasst sich mit der institutionellen Schreibkultur und erwägt die Frage, ob sie zu den neuen Aspekten der institutionellen Kommunikationskompetenz gezählt werden kann. In vielen Unternehmen werden heute Instrumente eingesetzt, die ihnen helfen sollten, ein klares Unternehmensprofil zu schaffen. Außer traditionellen Maßnahmen, wie dem grafischen Erscheinungsbild, Regeln des Verhaltens einzelner Mitarbeiter, wird immer häufiger auf die Unternehmenssprache Wert gelegt. Im Folgenden soll ein Überblick über die aktuellen Entwicklungstendenzen der Identitätsvermittlung durch Sprache und über die Bedeutung der Schreibkultur in Institutionen geliefert werden. Am Anfang des Artikels werden die Grundlagen des Sprachkulturkonzeptes im institutionellen Rahmen und seine Einbindung in die schon bestehenden Konzepte der Identitätsbildung präsentiert. In weiterer Folge wird auf die wichtigsten Inhalte und Regeln der Unternehmenssprache eingegangen. Die optimale Grundlage dafür bilden einerseits die Inhalte aus den Trainingsfirmen, die Schulungen für Schreibkultur organisieren und andererseits die Publikationen der Unternehmen, in denen solche Regeln beschrieben werden. Es wurden 15 Unternehmenshandbücher mit Schreibkulturregeln, 15 Trainingsprogramme der Kommunikationsagenturen aus Deutschland und Dokumentationen zu Computerprogrammen im Bereich Schreibkultur in Unternehmen inhaltlich untersucht.

2. Corporate Wording

Die bisher breiteste Umsetzung fand die Idee der Identitätsvermittlung durch Sprache in dem Konzept von Hans-Peter Förster (2003), das er als

Marke patentieren ließ und Corporate Wording (CW) nannte. Das Konzept gründet auf seiner Behauptung, dass Unternehmenssprache nicht dem Zufall überlassen werden kann und dass die Sprache die Unternehmenskultur und -identität wesentlich prägt. Angestrebt wird die einheitliche Ausdrucksweise in der Korrespondenz, in der Öffentlichkeitsarbeit und in der technischen Dokumentation. Nach Meinung des Autors leistet Corporate Wording einen Beitrag dazu, wie Unternehmen von Geschäftspartnern, Kunden, Interessenten, Aktionären und Investoren wahrgenommen werden. Pragmalinguistisch gesehen findet solch ein Konzept eine eindeutige Bestätigung und Sinn, denn die Sprache bedeutet Handeln und Verhalten und das Verhalten des Unternehmens determiniert seine Identität und sein Image. Aus der pragmalinguistischen Perspektive lassen sich auch das Bestreben des Senders nach der Bildung eines unverwechselbaren Unternehmensbildes und die Anwendung des Corporate Wording betrachten. Der Sender (ein Unternehmen) versucht, seine Identität auf verschiedenen semiotischen Kanälen und in verschiedenen Medien¹ zu vermitteln und will, dass ihn der Empfänger eindeutig identifizieren und von den Konkurrenzfirmen unterscheiden kann. Mit Hilfe von Corporate Wording will er ein bestimmtes Unternehmensprofil präsentieren. Die Grundlage des Corporate Wording bilden Konzepte, deren Ansatz die Vermittlung eines eindeutigen und unverwechselbaren Unternehmensbildes nach außen ist. In der Literatur werden sie als Corporate Identity bezeichnet. Corporate Identity ist

„[...] die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen“ (Birkigt/ Stadler/Funck 1993: 18).

Es wird in der Fachliteratur betont, dass Corporate Wording für eine klare, einheitliche und dem Unternehmen entsprechende Sprache stehen sollte. In diesem Sinne ist Corporate Wording als ein Teilbereich der Corporate Identity zu betrachten. Beide sollten ein Ausdruck einer spezifischen Unternehmensphilosophie sein. Durch die Sprache sollten somit nicht nur persuasive Zwecke erreicht, sondern auch eine konkrete Unternehmens-Persönlichkeit vermittelt werden.

„Corporate Wording bedeutet die Geschlossenheit einer unverwechselbaren Unternehmenssprache. Neben Corporate Design wird dem geschriebenen Wort eine übergeordnete Leitfunktion zugeordnet. Texte, die in Unternehmen,

¹ Zu den wichtigsten Medien gehören hier: Geschäftsberichte, Image-Broschüren, Pressetexte, Formulare, Produktinformationen, Beipackzettel, Flyers, Angebote, Kundenbriefe, Stelleninserate, Mailings, interne und externe E-Mails, Artikel in Mitarbeiterzeitschriften, Webseiten, Gebäudeschilder.

Behörden & Institutionen verfaßt werden, dürfen nicht länger Zufallsprodukte sein, sondern ein Kommunikationsinstrument, das der Unternehmensidentität & seinem Image zugute kommt“ (Förster 2003: 2).

Der einheitliche Schreibstil innerhalb eines Unternehmens betrifft die nonverbalen Elemente (Briefpapier, Layout), die Kommunikation (Inhalte, Umgang mit Beschwerden) und das Verhalten der Mitarbeiter (z.B. die Art und Schnelligkeit der Reaktion auf eine Anfrage, eine Beschwerde usw.). Der Ansatz Försters setzt Zusammenhänge zwischen dem menschlichen Verhalten und der Wörter-Typologie voraus, die nach der 4-Farben-Methode konstruiert wurde. Ihr Ziel ist es, die subjektive Wirkung von Wörtern nach ihren Grundfunktionen (Information, Garantie, Erlebnis, Kontakt) zu beurteilen und sichtbar zu machen. Zusätzlich sollte durch einfache Farbzuzuweisung möglich sein, vier verschiedene Gefühlstypen mit Sprache abzubilden (den Perfektionisten, den emotionalen, konservativen und impulsiven Typ), so dass Texte nach ihrer psychologischen Wirkung auf Leser und Kunden bewertet werden können. Nach diesem Konzept gibt es ausschließlich vier Typen und keine Mischtypen, was dem Autor erlaubt, die Typenbestimmung möglichst eng zu definieren. Nach Förster lassen sich die Typen klar und eindeutig beschreiben. Förster gibt also bei jedem Typ an, was seine Leseinteressen sind, für welche Inhalte er sich interessiert (z.B. bei dem Typ *die Impulsiven*: Kreativität, Spontaneität, Unbekümmertheit), welche Textgestaltung ihn am meisten anspricht (z.B. bei dem Typ *die Emotionalen*: aufgeschlossen, heiter, visuell, lebhaft, anregend), welche Ziele der Autor des Textes herausstellen sollte (z.B. bei dem Typ *die Perfektionisten*: erobern, Erfolg haben, etwas bewirken). Der Autor gibt Beispiele für Anzeigentexte, die aufzeigen sollen, welche Texte bei welchen Typen ankommen (Förster 2003: 88ff.). Bei Konservativen sollten z.B. die Texte *Feinstgewirkte edle Stoffe* (BMW), *Die Entscheidung fürs Leben* (Miele) ankommen, bei Perfektionisten *Alle reden von Bargeld. Wir nicht* (American Express), *Können Sie es sich leisten, von Ihren Kosten erdrückt zu werden?* (IBM), bei Impulsiven *Feel Free! Benger* (Sportswear), *Aufregend anders* (Wienerwald), bei Emotionalen *Geschmack von Natur aus. Urtaler* (Allgäuer Käsereien), *Das Gefühl von Geborgenheit* (Volvo).

Förster vermittelt also den Eindruck, als wäre es für den jeweiligen Typ möglich, eindeutige bevorzugte Inhalte, Merkmale der Textgestaltung, Ziele der Texte, Bedürfnisse zu finden und typisches Leseverhalten zu definieren. Förster lässt dabei die Vielfalt anderer (vor allem textexterner) Faktoren außer Acht, die den Kommunikationsprozess mittels Text beeinflussen können. Zweifelsohne ist beim Textproduzieren von Bedeutung, Texte der jeweiligen Zielgruppe anzupassen und sich mit dem Adressaten eines Textes auseinanderzusetzen. Jedoch tritt bei der Anwendung der 4-Farben Methode eine Schwierigkeit beim Verfassen der Texte auf, die an eine breite Öffentlichkeit gerichtet werden (z.B. Presseinformationen). Noch deutlicher zeigt sich dieses Problem beim Entwurf einer Unternehmenshomepage. Die Beschreibung der Kunden mit der Methode der 4-Farben-Sprache in so einer heterogenen Leserschaft

scheint unmöglich zu sein, was nicht heißen soll, dass Textoptimierung im virtuellen Raum nicht möglich ist. Im Gegenteil: Das Erkennen des Grundverhaltens, des Wahrnehmens und der Bedürfnisse der Onlinebesucher können die Effektivität des Kommunikationsprozesses begünstigen. Die 4-Farben Methode ist die Grundlage vieler Trainingsprogramme für die schriftliche Kommunikation. Das CW-Konzept, das u.a. von Sauer (2002) kritisiert wurde, wird auch durch Softwarelösungen unterstützt. Dazu gehört z.B. der BRIEFcutter, der über 1000 Formulierungshilfen enthält. Diese Software sollte dem Autor helfen, einen Brief in einem bevorzugten Stil zu schreiben, indem er eine Vielzahl von Textbausteinen im gewünschten Briefstil, markiert durch unterschiedliche Farben, vorschlägt.

Eine andere IT-Lösung ist der TEXTmentor, der Verständlichkeit bewertet und Mängel wie Anglomanie, Nominalstil, Phrasen aufdecken soll. Er ist als ein Kontroll-Instrument zu bezeichnen, denn er liefert nach einem Wording-Index ein Situationsbild der Textgüte. Texte können analysiert werden und per Wording-Index erhalten sie Punkte auf der Skala -20 bis +20 Punkte. Die Texteffizienz wird auf u.a. folgenden Messebenen ermittelt: Anteil der hundert häufigsten einsilbigen Wörter, Anteil der Wortgrundformen des deutschen Standardwortschatzes, Anteil von Wörtern mit hohem Emotions- und Bildgehalt, Floskelanteil, Wortwiederholungen, Buchstabenfrequenz. Auf diese Art und Weise kann der Anwender beobachten, wie die Schreibkultur in seinem Unternehmen aussieht. Er entscheidet, welche Kriterien bei den verschiedenen Analysen besonders beachtet werden sollen. In den Software-Dokumentationen und Werbetexten wird das Gefühl vermittelt, dass die entsprechende Software die größte Arbeit leistet und dass sie die stilistische Vielfalt in einem Brief garantiert. Der Kunde soll die Überzeugung gewinnen, dass sein bisheriger Stil die Kriterien der „neuen“ Briefkultur nicht erfüllt. Anhand entsprechender Beispiele soll er erkennen, dass seine Schreibweise nicht modern und ihre Auswirkung nicht optimal ist.

„Die meisten Spitzenmanager geizen mit jeder Minute ihrer Zeit. Sie wollen in einem Brief schnell und mit dem ersten Satz informiert werden. Freuen Sie sich nicht und hoffen Sie nicht. Informieren Sie präzise zur Sache. Vermeiden Sie jedes überflüssige Wort. Ergehen Sie sich nicht in Vermutungen und nebensächlichen Erläuterungen. Argumentieren Sie logisch. Statt der Allerweltsfloskel „Mit freundlichen Grüßen“ liefert Ihnen der BRIEFcutter Tag für Tag neue Grußformeln – ganz nach Tageszeit, Wochen und Jahreslauf. Nutzen Sie diese Vielfalt und überraschen Sie Ihre Kunden. In jeder neuen Grußformel steckt die Chance für einen neuen Dialog“ (Bedienungsanleitung zum Programm BRIEFcutter, S. 2).

In der Bedienungsanleitung zu dieser Software finden wir Aussagen, die den Schreibprozess mit dem Programm mit der Arbeit am Schneidetisch im Filmstudio vergleicht. Per Mausklick sollen die Schreibenden ohne Mühe einen Brief schreiben können. Bei bekannten Adressaten wird empfohlen,

„die passende Szene mit einem Mausklick auszuwählen“². Bei unbekanntem Empfängern wird dem Autor geraten (nach der 4 Farben-Methode): „einen grünen Einleitungssatz zu wählen, mit einem gelben Text fortzufahren, blaue Formulierung zu suchen und den Text mit einem roten Schlusssatz zu beenden“³. Der Schreibprozess wird hier als eine Inszenierung bei einem Film gesehen („Eine Inszenierung wie beim Film“) und vereinfacht. Die Einfachheit der Umsetzung des CW-Konzepts und der Gewinnung der entsprechenden Kompetenz im professionellen Schreiben wird auch in einem anderen CW-Standardbuch von Förster (2006) vermittelt. Folgende Unterkapitel zeugen davon:

- In 10 Sekunden eine neue Grußformel gestalten
- In 15 Sekunden ein treffendes Wort wählen
- In 5 Minuten eine Anzeige entwerfen
- In 10 Minuten 48 treffende Argumente sammeln
- In 15 Minuten 54 Slogans Schlag auf Schlag texten

3. Schreibkultur aus der Sicht einer Kommunikationsagentur

Auf die Entwicklung der heutigen CW-Konzepte haben vor allem die marktökonomischen Gründe einen entscheidenden Einfluss. Schulungsfirmen und Agenturen für Kommunikation richten eine persuasive Botschaft an den Kunden (d.h. an ein Unternehmen), indem sie einerseits auf die Mängel, Lücken und Zufälligkeit in der Kommunikation des Unternehmens hinweisen und andererseits Lösungen anbieten, die seine Marktposition und Image verbessern sollten. Es ist interessant, auf diese Botschaft einen Blick zu werfen, denn sie liefert Informationen über das Bild, welches über die Sprache, ihre Bedeutung in der Unternehmenskommunikation vermittelt wird. Dem Adressaten der persuasiven Botschaft über den Sinn des Einsatzes eines CW-Konzepts wird nahegelegt, dass die Qualität seiner Texte in der Presse, in den Werbeanzeigen, Broschüren, auf den Webseiten genauso wichtig ist wie seine Produkte. Eine klare und durchdachte Sprache des Unternehmens wird als ein Erfolgsfaktor präsentiert.

„Wer ein hervorragendes Produkt herstellt, agiert erst dann ganzheitlich unternehmerisch, wenn er auch lesefreundliche Texte liefert. Treffende Worte prägen positives Image. Dies erhöht nachhaltig den Markenwert“ (Werbefroschüre „Texten wie ein Profi“, Euroforum Verlag GmbH, S. 3).

Es wird dem Empfänger suggeriert, dass auf dem Markt, auf dem sich die Produkte immer stärker angleichen, die klar erkennbare und prägnante

² Bedienungsanleitung zum Programm BRIEFcutter, S. 2.

³ Bedienungsanleitung zum Programm BRIEFcutter, S. 2.

Positionierung von Unternehmen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird und dass die Text-Qualität die Kunden positiv beeinflusst. Kundentreue und der Markenwert steigen und das Management gewinnt ein höheres Ansehen. Es gibt weniger Nachfragen, weniger Beschwerden, die durch mehrdeutige, falsche oder fehlende Informationen entstehen können. Außerdem wird auf die stilistischen Diskrepanzen zwischen den Texten aus verschiedenen Instanzen eines Unternehmens aufmerksam gemacht. Aus diesem Grund wird die Erfüllung derselben Qualitätsstandards in den Unternehmen empfohlen. Einer steifen Sprache wird Lebendigkeit und Menschlichkeit des Ausdrucks gegenübergestellt. Um die Kunden (die Unternehmen) von dem Einsatz eines integrierten CW-Konzeptes zu überzeugen, argumentieren die Agenturen für Kommunikation, dass Texte voller Rechtschreib- und Grammatikfehler zu unliebsamen Rückschlüssen auf die Qualität der sonstigen unternehmerischen Leistungen führen können. Ein weiteres häufiges Argument lautet: Wer sich der Bedeutung der Sprache nicht bewusst wird, verpasst eine wichtige Gelegenheit, sich in der alltäglichen Kommunikation mehr Profil zu geben. Die illokutive Bedeutung vieler Werbetexte für eine integrierte Schreibkultur lässt sich in einer kurzen Formel zusammenfassen: Besser in ein professionelles softwareunterstütztes CW-Konzept zu investieren als später Kosten für die schlecht formulierten Texte zu tragen (z.B. „Allein durch falsche Wortwahl in der schriftlichen Kommunikation setzen Unternehmen Milliarden in den Sand“⁴). Der Empfänger dieser Werbung sollte indirekt den Eindruck gewinnen, dass seine Texte eher Zufallsprodukte sind und nicht nach eindeutigen, einheitlichen gesamtunternehmerischen Regeln verfasst werden und dass man sie verbessern sollte, damit sie den Kunden erreichen. Es wird hier nicht auf die wirkliche Effektivität dieser Botschaften unter den Unternehmen eingegangen. Stattdessen werden unten noch einige Beispiele solcher Werbetexte angeführt.

Sicherheit und Effizienz beim Texten. Qualität erhöhen, Zeit und Geld sparen.

Ideen inszenieren und Kunden überraschen. Mit Kreativitätstechniken das weiße Blatt Papier überlisten.

Interesse mit klaren Daten und Emotionen wecken. Konkurrenzlose Kompetenzen wirkungsvoll beschreiben (Aus dem Werbeprospekt International Business School).

Unternehmenssprache kann sich regenbogenbunt oder ratten-grau gestalten. Um das nicht dem Zufall zu überlassen, sondern strategisch den richtigen Auftritt nach außen zu gestalten, muss man aktiv an einem Corporate Wording arbeiten (Aus dem Werbeprospekt der Agentur TSign).

Der neue Schreibstil wird dem alten gegenübergestellt. Der alte wird, wie im letzten Beispiel, als *ratten-grau* oder als *Floskel-Einheitsbrei*, *Dinosaurier-*

⁴ Aus der Dokumentation zum Floskelscanner, S. 15.

Phrasen und Allerweltsfloskeln, Bürokratenschwulst bezeichnet. Der alte Stil wird charakterisiert durch verstaubte Papierwörter, kunterbunte Rechtschreibung, lästige Wortwiederholungen, Bandwurmsätze, langatmige Buchstaben-Prozessionen, Ärmelschoner-Korrespondenz, Uneinigkeit bei Stilfragen, zahllose Versionen von Fachbegriffen, farblose Texte, antiquierte Formulierungen u.ä. Der Sender der Werbebotschaften geht von der Situation aus, dass bei dem Kunden ein Handlungsbedarf in punkto 'Unternehmenssprache' besteht und dass er seinen Schreibstil revidieren sollte, um ein positives Image zu bekommen.

„Wer ein hervorragendes Produkt herstellt, agiert erst dann ganzheitlich unternehmerisch, wenn er auch lesefreundliche Texte liefert. Treffende Worte prägen positives Image. Dies erhöht nachhaltig den Markenwert“ (Broschüre Texten wie ein Profi, Euroforum Verlag GmbH, S. 2).

Durch direkte Fragen soll der Kunde zum Nachdenken animiert werden.

„Sind Sie und Ihre Mitarbeiter in der Lage, Ihre Sprache dem Produkt und der Marke anzupassen? Wie wollen Sie als Unternehmen wahrgenommen werden? Wie wirken Wörter auf Ihre Zielgruppe? Wie gehen Sie auf Kunden und Geschäftspartner ein? Und wie auf Ihre Mitarbeiter?“ (Broschüre Texten wie ein Profi, Euroforum Verlag, S. 2).

Da in den Werbetexten der Schulungsfirmen von der einmaligen Persönlichkeit jedes Unternehmens ausgegangen wird, wird zugleich darauf aufmerksam gemacht, dass sie nicht eines allgemeinen, sondern eines der Persönlichkeit des Unternehmens entsprechenden CW-Konzeptes bedürfen. Es wird betont, dass Corporate Wording zum Erfolg führt, wenn die Eigenart des Unternehmens sprachlich wiedergegeben wird und wenn es auf die Situation und die Bedürfnisse eines Unternehmens zugeschnitten ist. An obigen Beispielen lässt sich auch erkennen, wie unkompliziert der Sender die Umsetzung des CW-Konzeptes sieht.

Doch welche Lösungen der beschriebenen Probleme werden von den Agenturen für Kommunikation vorgeschlagen und zu welchen Effekten sollten sie führen? In den meisten Fällen werden Seminare (2-3 Tage) und Lektionen brieflich angeboten. Der Teilnehmer sollte Methoden vorgestellt bekommen, die ihm helfen, zu ihm und zu seinem Unternehmen passende Formulierungen zu finden, lesefreundliche und packende Texte zu schreiben und dadurch ein positives Image zu fördern, klar, kurz und zielgruppengerecht zu schreiben. Es lassen sich 3 Kategorien der Seminare im Bereich der unternehmerischen Schreibkultur unterscheiden: Angebote für die Entwicklung des umfassenden unternehmerischen CW-Konzeptes, allgemeine Trainings im beruflichen Schreiben und spezifische Schulungsangebote (z.B. für das kundenorientierte Briefeschreiben, professionelle E-Mails). In den CW-Trainings wird die Entwicklung eines strategischen Projekts

für eine erfolgreiche Schreibkultur im Unternehmen angeboten. Die Grundlage der Projekte bietet die Analyse der Unternehmenstexte und Feststellung des Bedarfs gefolgt von Schulungen der Mitarbeiter und Erstellung der verbindlichen Richtlinien für die Unternehmenstexte. In jedem Fall wird ein maßgeschneidertes Handbuch (CW-Manual) verfasst. Über die inhaltliche Ebene solcher Handbücher/Broschüren wird im Folgenden noch die Rede sein. Die Thematik der Trainings im beruflichen Schreiben umfasst Techniken und Kriterien, die das berufliche Schreiben erleichtern sollen, z.B. Ideenfindung, Einstieg in den Schreibprozess, leserorientiertes Formulieren, Gliederung der Texte, Verständlichkeit der beruflichen Texte, überzeugendes, anschauliches, kreatives, leseorientiertes und verständliches Schreiben, überzeugendes Schreiben. Folgende Inhalte lassen sich unterscheiden bei den spezifischen Seminaren: Briefe schnell entwerfen und gliedern mit Mind Mapping, Briefe aus dem eigenen Unternehmen analysieren, kunden-/leserorientiert und aktuell formulieren, Schreibhemmungen abbauen, Briefstile vergleichen, Briefe ansprechend gestalten, anschaulich texten, Regeln für E-Mails, die vier Verständlichkeitsmacher. Außer den allgemeinen Inhalten werden auch Trainingsbausteine für die Behandlung konkreter Briefsorten angeboten, z.B. Reklamationen beantworten, Werbebriefe schreiben, Briefe zu besonderen Anlässen (z.B. Kondolenz- oder Dankbriefe), schwierige Briefe (z.B. Mahnungen, Absagen oder Entschuldigungsbriefe), Protokolle. Ergänzt werden die Schulungsangeboten im Bereich CW durch Schreibcoaching. Allen Beschreibungen der Trainings ist gemeinsam, dass der Sender das Erzielen des Schulungserfolgs (u.a. kurz, klar und bildhaft formulieren; Kundenansprechen peppig und abwechslungsreich gestalten; Zielgruppe aktiv und motivierend, multisensorisch anschreiben; Texte lebendig und pfiffig formulieren usw.) als eine sehr einfache Aufgabe sieht.

Bei einigen Trainingsfirmen werden Konzepte für Schreibkultur abgekürzt als Wording genannt (z.B. Schmidt&Partner). Die Bedeutung des Wordings bezieht sich auch auf ein engeres Anwendungsfeld, d.h. auf die Erklärung eines Produktes („Wie erkläre ich mein Produkt, wie nenne ich es, wie mache ich es allgemein verständlich?“⁵). Hier wird also Schreibkultur mit einer konkreten Sprachhandlung in Verbindung gebracht: Mit dem Erklären und Beschreiben („Wir helfen, Ideen, Projekte, Produkte, Erfindungen klar und verständlich zu beschreiben“⁶). Der Sender erwähnt auch den perlokutiven Effekt des Einsatzes vom CW-Konzept („Wir schaffen es, die Medien und die Öffentlichkeit durch die Wahl der richtigen Worte von neuen Ideen und Produkten zu begeistern“⁷).

⁵ <http://www.schmidtpartner.de/wording.html>. Stand: 10.04.08.

⁶ Ebenda.

⁷ Ebenda.

4. Schreibkultur aus der Sicht einer Institution

Der Name Corporate Wording⁸ wird auch von den Institutionen für sämtliche Maßnahmen sprachlicher Natur, die der Vermittlung eines einheitlichen und klaren Unternehmensbildes dienen, verwendet. Der Sender formuliert allgemeine Regeln, die in diesem Falle nicht von der 4-Farben-Methode ausgehen und die verschiedene Aspekte der sprachlichen Realisierung der internen und externen Texte betreffen. Es geht hier im Allgemeinen um das schriftliche Erscheinungsbild (Gestaltung von Sprachstil, wie Tonalität der Kommunikation, Wortlaut und Textfassung in Korrespondenz, Drucksachen, Anzeigen, Presseinfos, Reden u.a.). Auf diese Art und Weise will ein Unternehmen durch ein integriertes CW-Konzept seine Sprachwelt definieren. Das Formulieren der Corporate Wording Regeln ist aus der intertextuellen Perspektive eine Grundlage für das Verfassen unternehmensinterner Corporate Wording Publikationen (Corporate Wording Manuals). Der Sender (die Unternehmensleitung) beschreibt und definiert dort konkrete Regeln der eigenen Unternehmenssprache. Die Sinnhaftigkeit einiger Regeln wird aus der Adressatenperspektive begründet. Der Leser soll(te) sich angesprochen, motiviert fühlen und neugierig gemacht werden. Diese Neugier sollte durch die Texte des Senders befriedigt werden. Über die Funktionen von derartigen Manuals informiert der Sender (ein Unternehmen, eine Institution) meistens selbst (z.B. „Es sorgt für ein einheitliches schriftliches Auftreten nach außen und nach innen“. (Pädagogische Hochschule Steiermark), „Der Post.texter liefert Ratschläge rund um die Sprache, informiert kurz und bündig über wichtigste Formalien und die Textbausteine erleichtern die Arbeit“ (Projekt-Flyer für MitarbeiterInnen der Deutschen Post)). Zur Beurteilung inwieweit man hier über die Entstehung einer neuen Textsorte sprechen kann, bedarf es einer genaueren Untersuchung einzelner Broschüren unter textologischen Gesichtspunkten. Hier konzentrieren wir uns hauptsächlich auf die inhaltlichen Aspekte von Publikationen dieser Art, insbesondere auf die Art der sprachlichen Tipps und Anweisungen an die Texter in einem Unternehmen oder in einer Organisation, die ein Bild über die Vorstellung und über das Verstehen der institutionellen Schreibkultur geben können.

Die Untersuchung der Schreibkultur-Regeln, die in den Unternehmen angewendet werden, zeigt die Schwerpunkte des sprachlichen Bereichs der Corporate Identity und gewährt einen Einblick in die Palette der stilistischen Mittel, die für den Sender für die Realisierung seines Zieles wichtig erscheinen. Im Corporate Wording der Unternehmen geht es im Allgemeinen um die (Nicht-)Verwendung bestimmter Wörter, um die Unternehmensterminologie und um den Stil von Texten, die in einem Unternehmen entstehen (z.B. Geschäftskorrespondenz, Geschäftsberichte, Kataloge, Pressemitteilungen,

⁸ Synonym werden auch in der Wirtschaftssprache die Begriffe Corporate Texting, Corporate Writing, Corporate Language, Company Wording gebraucht.

Werbeslogans, PR-Texte, Inserate und Stellenanzeigen, Kundenzeitungen, Directmailings, Prospekte, Portraits, Mitarbeiterzeitschriften, Hauszeitungen, Broschüren, Flyer, Plakate, Headlines, Newsletter, Berichte, Radio und TV-Spots, Leitbilder). In den analysierten CW-Broschüren lassen sich zwei Arten der Regeln der Unternehmenssprache unterscheiden. Die erste Gruppe bezieht sich auf die allgemeinen Kommunikationsregeln, die zweite auf konkrete Tipps und Anweisungen. Die allgemeinen Regeln drücken zugleich die Ziele des aufgestellten CW-Konzepts aus. Ein Beispiel aus der Fachhochschule JOANNEUM zeigt, dass es hier um den Stil der Kommunikation und den Umgang miteinander geht:

Die FH JOANNEUM zeichnet sich durch eine offene und in jeder Hinsicht nicht diskriminierende Kommunikation nach innen und außen bzw. durch einen offenen und nicht diskriminierenden Umgang miteinander und untereinander aus. Die FH JOANNEUM distanziert sich von jeglicher Diskriminierung wegen ethnischer Zugehörigkeit, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Religionszugehörigkeit bzw. physischen und psychischen Behinderungen (Corporate Wording Broschüre von der FH JOANNEUM, S. 4).

In fast allen untersuchten Broschüren wird eine geschlechtergerechte Sprache gefordert und verwendet. In den Schriftstücken sind geschlechtsneutrale (nicht sexistische) Bezeichnungen nach den Prinzipien des Gender-Mainstreamings zu führen und einzuhalten. Angestrebt wird die Gleichstellung der Geschlechter auf allen Ebenen. Das Verwenden von geschlechtsneutralen Ausdrücken sollte die sogenannte Symmetrie schaffen (z.B. Betriebsratsmitglied, Fachleute, MitarbeiterInnen, die Lehrenden, die Angestellten). Eine klare Feminisierung wird gefordert, wenn von Frauen die Rede ist (z.B. Industriekauffrau). Der Einsatz einer geschlechtergerechten Sprache wird oft begründet, indem sich der Sender auf übergeordnete Regelungen und Verträge beruft (z.B. „Seit 1997, dem Amsterdamer Vertrag, ist Gender-Mainstreaming Ziel der Europäischen Kommission. Die Pädagogische Hochschule Steiermark trägt dem im Sprachgebrauch und schriftlich Rechnung“ (CW-Broschüre der Pädagogischen Hochschule Steiermark). Der Sender deklariert auch oft explizit, wie sein Schreibstil ist (z.B. Die Prinzipien des schriftlichen Post-Stils: „So schreiben wir: Kundennutzen betonen, Kompetenz ausstrahlen, einfache Lösungen anbieten, Freundlichkeit signalisieren, Vorschläge einfach erklären“ (Projekt-Flyer für MitarbeiterInnen der Deutschen Post)).

Die sich auf das Schreiben konkreter Texte bezogenen Deklarationen des Senders, die vielen Institutionen und Unternehmen gemeinsam sind, betreffen vor allem Einfachheit, Verständlichkeit und Strukturiertheit der Texte. Sie sollen durch Formulieren kurzer Sätze, Platzierung der Kernaussagen am Textanfang, Vermeidung der Schachtelsätze, Floskeln und Füllwörter erzielt werden. Es wird auch auf die moderne, dynamische und aktive Schreibweise Gewicht gelegt. Die Dynamik soll durch den Wechsel

kurzer und mittellanger Sätze erzielt werden. Von Passiv-Konstruktionen wird abgeraten, um aktive Texte zu formulieren. Die neue Qualität des Schreibens sollte sich in Bildhaftigkeit der Texte und Headlines zeigen und Beispiele sollten an Bedeutung gewinnen. Der Texter sollte verständliche Worte wählen und Fachbegriffe erläutern. Ein Teil der Regeln beruht auf der Gegenüberstellung der guten und schlechten Stilistik. Meistens grafisch voneinander getrennt finden wir stilistische Tipps und Empfehlungen, die zu beachten sind (z.B. Verwenden Sie angenehme, positiv besetzte Wörter; Verwenden Sie Wörter mit hohem Bedeutungsgehalt; Verwenden Sie Verben statt Substantive) und „Verbote“ (Vermeiden Sie Fremdwörter; Vermeiden Sie Eigenschaftswörter; Keine Superlative einsetzen usw.). Der Sender liefert auch methodologische Anweisungen zum Verfassen eines guten Textes (z.B. gute Vorbereitung; Gliederung der Gedanken; Schreiben des Textes; seine Verfeinerung und Korrektur). Jede CW-Publikation enthält Vorgaben für die richtige Schreibweise des Firmennamens⁹ eines Unternehmens (z.B. in den offiziellen Dokumenten, im Alltag), der Adressen und Standorte, Einrichtungen, Telefonnummern, Internetadressen usw. (z.B. Die Broschüre: Das PHSt wording (Pädagogische Hochschule Steiermark)).

Identitätsvermittlung bezieht sich nicht nur auf den unternehmerischen Bereich, sondern auch auf die nationale Identität, was sich z.B. in der Empfehlung: „Die österreichische Hochsprache verwenden“, äußert. Ein anderes Beispiel für die Bedeutung der nationalen Identitätssignale ist eine US-Hotelkette mit Hotels in der Schweiz, die als Brief-Anrede „Grüezi“ verordnete, was Vertrauen wecken und Nähe schaffen soll. Wenn eine Organisation keine CW-Broschüre herausgegeben hat, werden die Regeln der Unternehmenssprache in den Leitbildern präsentiert. Hier haben die meisten Deklarationen eher einen vagen Charakter (z.B. „Wir drücken uns in einer einfachen und verständlichen Sprache aus“ (Leitbild des Landes Oberösterreich).

Sowohl die Analyse der Trainingsprogramme der Agenturen für Kommunikation als auch der CW-Manuals der Unternehmen hat gezeigt, dass man die Schreibkultur aus zwei Perspektiven betrachten kann. Auf der einen Seite haben wir es mit der individuellen Schreibkompetenz der Mitarbeiter, auf der anderen mit der Schreibkultur des Unternehmens als Institution zu tun. Da sie in so enger Verbindung mit der Identitätsfrage des Unternehmens, mit seinem Verhalten und seiner nach außen demonstrierten Unternehmenspersönlichkeit gesehen wird, kann sie zu einer Schlüsselkompetenz gezählt werden. Diese Schreibkompetenz wird von den Agenturen für Kommunikation als Wirtschaftsfaktor präsentiert und geschult. Das Unternehmen, sein Bild in der Öffentlichkeit wird u.a. danach gemessen, wie es sprachlich kommuniziert. Im Hinblick darauf werden von

⁹ Hier geht es um die Frage, ob der Firmenname in Großbuchstaben, mit oder auch ohne Unternehmensform geschrieben werden kann oder nicht. Die Unternehmen geben auch sogenannte „Unternehmenswörterbücher“ heraus, in denen schriftlich fixiert wird, was für alle Texte eines Unternehmens verbindlich ist.

den Mitarbeitern Kenntnisse und Fertigkeiten im Schreiben gefordert. Das sprachliche Handeln im Unternehmen, seine Unternehmenssprache werden zum Gegenstand von zahlreichen Corporate Wording Trainings. Die Analyse der Trainingsprogramme und der Handbücher für Unternehmenssprache und seine Schreibkultur hat nicht nur einen Einblick in die aktuelle Bedeutung und Rolle der Corporate Wording-Konzepte gewährt. Sie hat auch einige widersprüchliche Tendenzen in dem Bereich sichtbar gemacht. Einerseits wird Lebendigkeit, Originalität der Sprache postuliert, andererseits begünstigen solche Konzepte die Monotonie der Unternehmenssprache, die in einen eingeschränkten Rahmen des zulässigen (erlaubten) Stils gedrängt wird. So können ungewollt die kritisierten Formulierungen (z.B. traditionelle Grußformen in den Briefen, wie z.B. *Mit freundlichen Grüßen*) durch andere neue vorgegebene Formen ersetzt werden. Eine weitere Gefahr besteht darin, dass die Effektivität des Kommunikationsprozesses einbüßen kann, weil die von dem Management aufgestellten Muster und Regeln von den Mitarbeitern unreflektiert angewendet werden können. Die Verständigung wird so beeinträchtigt. Die postulierte Zuordnung der Wörter zu den Persönlichkeitstypen des Empfängers, stricte Vorausbestimmung, welche Wörter welche Bilder entstehen lassen, bei welchen hohe und bei welchen keine Konkretheit entsteht, welche besonders bedeutungshaltig oder angenehm sind, kann die Differenziertheit und Lebendigkeit der Sprache verhindern. Die zunehmende Bedeutung des Englischen als Konzernsprache macht diese Gefahr größer. Aus der Analyse ergibt sich, dass sich die heutigen Schreibkulturkonzepte hauptsächlich darauf konzentrieren, welche Formulierungen, Wörter man nicht benutzen soll. Der Anwender weiß eher, welche Formen zu meiden sind, erfährt aber weniger von wichtigen Texteigenschaften, die das Redigieren guter Texte bedingen. Aus diesem Grund würde die Erweiterung der Trainingsprogramme um die auf den linguistischen Erkenntnissen basierten Inhalte (z.B. aus dem Bereich Textrezeption, Textoptimierung aus der Verständlichkeit- und Handlungsperspektive), kontinuierliche Förderung eines gewünschten Sprachverhaltens hier eine optimalere Grundlage für die Entwicklung eines CW-Konzeptes sein, das eine effektive Orientierungshilfe im Berufsalltag bieten kann.

Literatur

- Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J. (1993): *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech.
- Förster, H.P. (2003): *Corporate Wording. Das Strategiebuch. Für Entscheider und Verantwortliche in der Unternehmenskommunikation*. Frankfurt am Main.
- Förster, H.P. (2006): *Texten wie ein Profi*. Frankfurt am Main.
- Förster, H.P. (2007): Corporate Wording. In: T. Schwarz (Hrsg.): *Leitfaden Online-marketing*. Waghäusel. 178–188.
- Sauer, N. (2002): *Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation*. Berlin.