

Corporate Wording – auf dem Weg zum ganzheitlichen Konzept

1. Einleitung

Das Schlagwort des „Corporate Wordings“ ist in den letzten Jahren populär geworden. Die meisten Unternehmen verfügen heute über ein – oft teuer bezahltes – Wording-Konzept, das Teil ihrer Corporate Identity ist. Daher scheint die Zeit gekommen, die Idee des Corporate Wordings kritisch zu hinterfragen (→ Folie 2).

Drei solcher kritischer Fragen möchte ich in meinem Beitrag stellen:

- Erstens: Warum sind Corporate Wording-Konzepte notwendig?
- Zweitens: Welchen Ansprüchen sollen wirksame Corporate Wording-Konzepte genügen?
- Und drittens: Werden die gängigen Konzepte diesen Ansprüchen gerecht?

Die ersten beiden Fragen möchte ich kurz und aus theoretischer Sicht beantworten, die dritte Frage dafür ausführlicher und im Hinblick auf die Praxis Alternativen skizzieren.

2. Warum sind Corporate Wording-Konzepte notwendig?

Ich beginne bei der Notwendigkeit solcher Wording-Konzepte – und muss hierzu ein wenig ausgreifen (→ Folie 3). Seit Anfang der neunziger Jahre unterliegen Unternehmen einem hohen Transformationsdruck (→ Folie 4). Sie müssen seitdem flexibel und rasch neue Märkte erschliessen, bestehende Märkte aufgeben, ebenso neue Kundengruppen ansprechen und auf bestehende verzichten. Die Folge: In vielen Unternehmen ist die Identität, die Corporate Identity, zum Rettungsanker geworden. Sie hilft, das sich ständig wandelnde Unternehmen gegen innen und aussen weiterhin als konstante Einheit wahrzunehmen (→ Folie 5).

Doch woraus setzt sich die Identität eines Unternehmens zusammen? Die Antwort lautet: Letztlich aus dem Verhalten im weitesten Sinne (→ Folie 6). Und genau beim Stichwort „Verhalten“ kommt die Sprache ins Spiel: Sie bildet einen wichtigen Teil unseres Verhaltens und die Sprachwissenschaft spricht in diesem Zusammenhang von „Sprechakten“. Ein einfaches Beispiel: Der Satz „Es zieht“ enthält einerseits eine klare Information. Nämlich dass irgendwo Durchzug herrscht. Er ist aber auch in einer bestimmten Absicht geäußert: nämlich, dass eine Person das Fenster schliessen soll. Und er kann schliesslich erfolgreich oder nicht erfolgreich sein: je nachdem, ob eine Person aufsteht und das Fenster schliesst. Daher ist dieser Satz nicht einfach eine Anreihung von Wörtern, sondern eine komplexe Handlung mit Inhalt, Absicht und Erfolg beziehungsweise Misserfolg.

Daraus folgt als Umkehrschluss, dass Sprache gleichzeitig viel mehr transportiert als reine Informationen. Der Satz „es zieht“ informiert zwar darüber, dass objektiv gesehen Durchzug herrscht. Gleichzeitig aber erlaubt er weitere Rückschlüsse: z.B. dass der Sprecher ungehalten ist und das Fenster geschlossen sehen will; ferner, dass er meint, mit seinen Zuhörern im indirekten Befehlstone umgehen zu können.

Wir können somit die erste Frage schlüssig beantworten (→ Folie 7): Ja, es benötigt diese Wording-Konzepte. Denn Sprache ist Verhalten und Verhalten ist Identität, Corporate Identity. Aus theoretischer Sicht ist es unverzichtbar, die Sprache eines Unternehmens als Teil des so genannten „Identitätsmixes“ eines Unternehmens aufzufassen.

3. Welchen Ansprüchen müssen Corporate Wording-Konzepte gehorchen?

Kommen wir zur zweiten Frage: Welchen Ansprüchen soll ein Corporate Wording-Konzept genügen? (→Folie 8) Wir haben gerade eben die komplexe Handlung „Sprache“ angesprochen. Komplexe Handlungen haben komplexe Wirkungen. Genau auf die komplexen Wirkungsebenen zielt das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun. Schulz von Thun unterscheidet genau genommen vier Wirkungsebenen von Sprache (→ Folie 9), die sich alle in unserem Satz „Es zieht“ wiederfinden. Klar ist, wenn wir dieses Modell betrachten, a priori folgendes (→ Folie 10): Corporate Wording kann sich, wenn alle vier Wirkungsebenen angesprochen sein sollen, nicht auf die Festlegung gewisser Schreibnormen oder Satzbausteine beschränken. Gefordert ist vielmehr ein ganzheitlicher Ansatz, der über rein sprachliche Massnahmen hinausgeht und sich auf die gesamte Textebene erstreckt. Ein Konzept also, dass Corporate Wording als publizistische Disziplin auffasst.

4. Werden die gängigen Corporate Wording-Konzepte den Ansprüchen gerecht?

Damit beantwortet sich implizit bereits die dritte Frage (→ Folie 11): Werden die gängigen Corporate Wording-Konzepte diesem ganzheitlichen Ansatz gerecht? Die Antwort lautet „Nein“. Betrachten wir die gängigen Konzepte, so stellen wir ein immer wiederkehrendes Muster fest (→ Folie 12): eine Aufzählung von orthografischen Schreibnormen, ferner grammatische Regelungen, vorgefertigte Formulierungen und Satzbausteinen, unter Umständen einige stilistische Empfehlungen gewürzt mit Schreibzielen wie „freundlich, entstaubt, vertrauenswürdig“. Allerdings lassen diese Konzepte keinerlei Systematik erkennen, die der komplexen Wirkung von Sprache bzw. von sprachlichem Verhalten gerecht wird.

5. Die Systematik für einen ganzheitlichen Corporate Wording-Ansatz

Nach dieser eher kritischen Bestandsaufnahme ist es an der Zeit, eine Systematik für einen ganzheitlichen Corporate Wording-Ansatz zu formulieren (→ Folie 13). Ein solcher Ansatz muss vom Rezipienten ausgehen: also vom Mitarbeiter, Kunden, Mitbesitzer und grundsätzlich von jedem Stakeholder des Unternehmens. Dieser Rezipient interpretiert das Verhalten des Unternehmens, erkennt die Unternehmensidentität und schustert sich daraus ein Image, ein Bild. Ein Bild zeichnet sich dabei von konkurrierenden Bildern durch vier „Differenzierungsfaktoren“ ab (→ Folie 14):

1. Relevanz: Das Handeln des Unternehmens ist inhaltlich relevant.
2. Adäquanz: Das Handeln des Unternehmens ist auf seine Umgebung zugeschnitten.
3. Uniqueness: Das Handeln des Unternehmens ist einzigartig, nicht austauschbar.
4. Perspektive: Das Handeln des Unternehmens ist zielgerichtet und eröffnet gewisse Perspektiven.

6. Differenzierung auf sprachlich-inhaltlicher Ebene

Um ein erfolgsversprechendes Corporate Wording-Konzept zu erarbeiten, müssen wir diese vier Differenzierungsfaktoren auf Sprache bzw. sprachliches Verhalten übertragen. Was ist das Resultat?

1. Erstens Relevanz (→ Folie 15): Unternehmenstexte müssen Inhalte präsentieren, die ihre Zielgruppe ansprechen. Im Journalismus gelten hier schon längst die klassischen Nachrichtenfaktoren. Zwei entscheidende Regeln lassen sich daraus ableiten: Ein Text soll auf mindestens zwei Nachrichtenfaktoren aufbauen. Zweitens: diese Nachrichtenfaktoren sollen ansprechend arrangiert sein.
2. Zweitens Adäquanz (→ Folie 16): Unternehmenstexte sollen ihrer Zielgruppe angemessen produziert sein. Hierzu die zwei wichtigsten Regeln: Ein Text soll gut verständlich sein. Zweitens: Ein Text soll einer der klassischen journalistischen Darstellungsformen entsprechen: also sich klar als Bericht, Reportage, Porträt usw. zu erkennen geben. Denn es sind diese Darstellungsformen, an die sich der Leser gewöhnt hat.

Diese zu Relevanz und Adäquanz genannten Regeln lassen sich auch unter dem Stichwort der „journalistischen Qualitätsnormen“ zusammenfassen.

3. Drittens Uniqueness (→ Folie 17): Unternehmenstexte sollen sich von denjenigen der Konkurrenz abzeichnen. Die zwei entscheidenden Regeln: Ein Text soll frei von sprachlichen Versatzstücken sein, ferner nicht eine herkömmliche Stilebenen nachahmen: also keine Floskeln, aber beispielsweise auch kein überkommenes Wirtschaftsdeutsch (z.B. den NZZ-Stil nachahmen). Zweitens: Ein Text soll die unterschiedlichen im Unternehmen vereinigten Perspektiven aufzeigen: also Personen und ihre Meinungen erscheinen lassen, die Diskussion im Text führen.
4. Viertens Perspektive (→ Folie 18): Unternehmenstexte sollen dem Leser „etwas mitgeben“, ihm Erkenntnisse vermitteln. Die zwei entscheidenden Regeln: Der Text soll mehr „erzählen“, weniger mitteilen. Eine Erzählhaltung einnehmen bedeutet: den Leser an der Entwicklung der Ereignisse teilnehmen lassen – was ihm einen entscheidenden Nutzen bringt. Zweitens: Der Text soll ein klares Aussageziel haben. Also eine „These“, über die vor den Augen des Lesers diskutiert wird.

Diese zu Uniqueness und Perspektive genannten Regeln lassen sich auch unter dem Stichwort der „journalistischen Glaubwürdigkeit“ zusammenfassen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass „Glaubwürdigkeit“ nach publizistischer Definition nichts anderes ist als Gewinn, den der Leser durch die Lektüre erzielt.

Was bedeuten diese Regeln in der Praxis für ein Corporate Wording-Konzept? Die Antwort: Ein Konzept muss Angaben zur Inhaltspräsentation enthalten. Also auf die Frage antworten: Welche Voraussetzung muss ein Stoff erfüllen, damit er bei uns abgedruckt wird? Wie ist bei uns eine Reportage gegliedert? Ferner stilistische Angaben, die über die reine Wortebene hinausgehen. Also etwa: Lasse Personen in Deinem Text reden. Erstelle einen klaren Textplan, in dem die Kernaussagen erscheinen. Usw. usw.

Nur ein solches ganzheitliches Konzept erfüllt die Ansprüche, die an ein wirksames Corporate Wording heute gestellt werden.

Corporate Wording

Auf dem Weg zu einem ganzheitlichen Konzept

Drei kritische Fragen

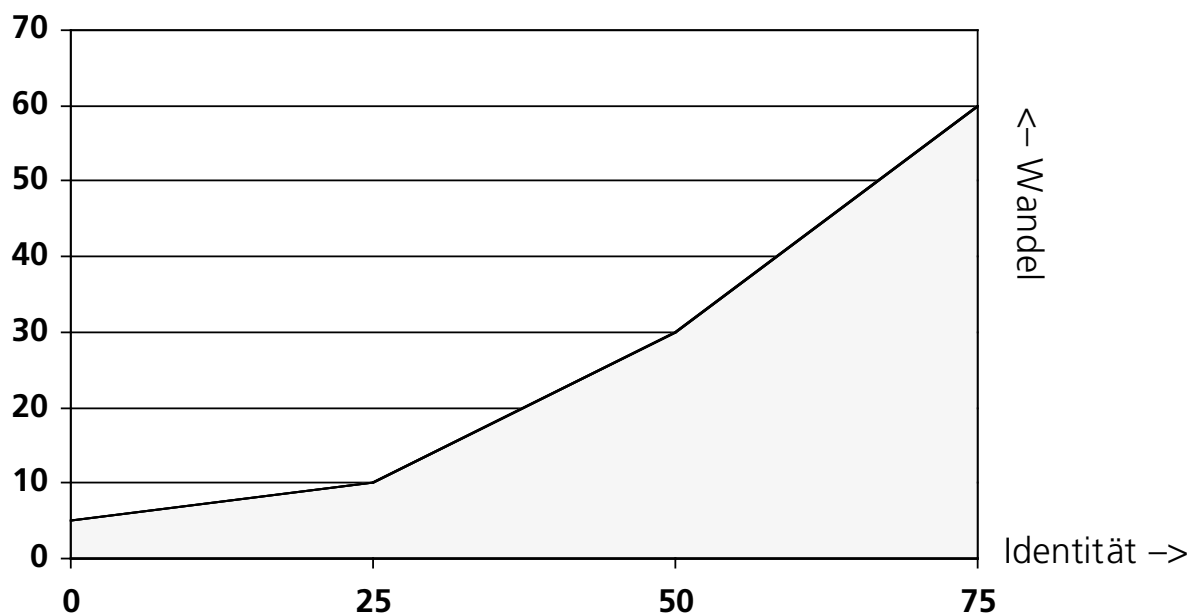
- Warum sind Corporate Wording-Konzepte notwendig?
- Welchen Ansprüchen müssen wirksame Corporate Wording-Konzepte gehorchen?
- Werden die gängigen Corporate Wording-Konzepte diesen Ansprüchen gerecht?

Warum sind Corporate Wording-Konzepte notwendig?

©Ivo Hajnal 2005

Wording/3

Transformationsdruck



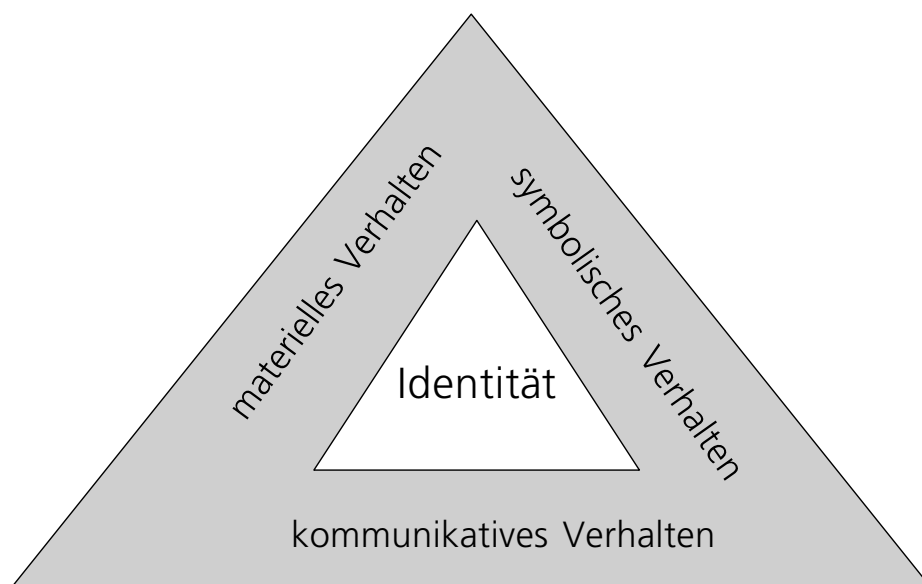
©Ivo Hajnal 2005

Wording/4

Bedarf nach Identität

- Stetiger Wandel ...
- -> geringere Konstanz ...
- -> Bedarf nach verstärkter Identität

Identität ist Verhalten



Sprache ist Verhalten

- Sprache ist ein wichtiger Bestandteil des kommunikativen Verhaltens.
- Das kommunikative Verhalten ist Teil der Identität.
- -> Sprache muss Teil des „Identitätsmixes“ sein.

Welchen Ansprüchen müssen Corporate Wording-Konzepte gehorchen?

Die komplexen Wirkungsebenen von Sprache

Sachebene

“Wie ist der Sachverhalt zu verstehen?”

Beziehungsebene

“Wie redet der Schreiber mit mir? Wen glaubt er vor sich zu haben?”

Selbstoffenbarungsebene

“Was ist der Schreiber für eine Person?”

Appellebene

“Was soll ich auf Grund dieses Textes tun/denken/fühlen?”

(nach Schulz von Thun)

Anforderungen an Wording-Konzepte

- Wording-Konzepte müssen alle vier Wirkungsebenen von Sprache abdecken.
- Sie müssen daher ganzheitlich sein, das heisst ...
 - über rein sprachliche Massnahmen hinausgehen
 - sich auf die gesamte Textebene erstrecken
 - Corporate Wording als publizistisches Element ansehen

Werden die gängigen Corporate Wording-Konzepte den Ansprüchen gerecht?

Inhalt gängiger Konzepte

- Orthographie (Schreibnormen)
- grammatische Regelungen
- vorgefertigte Formulierungen und Satzbausteine
- eventuell stilistische Empfehlungen

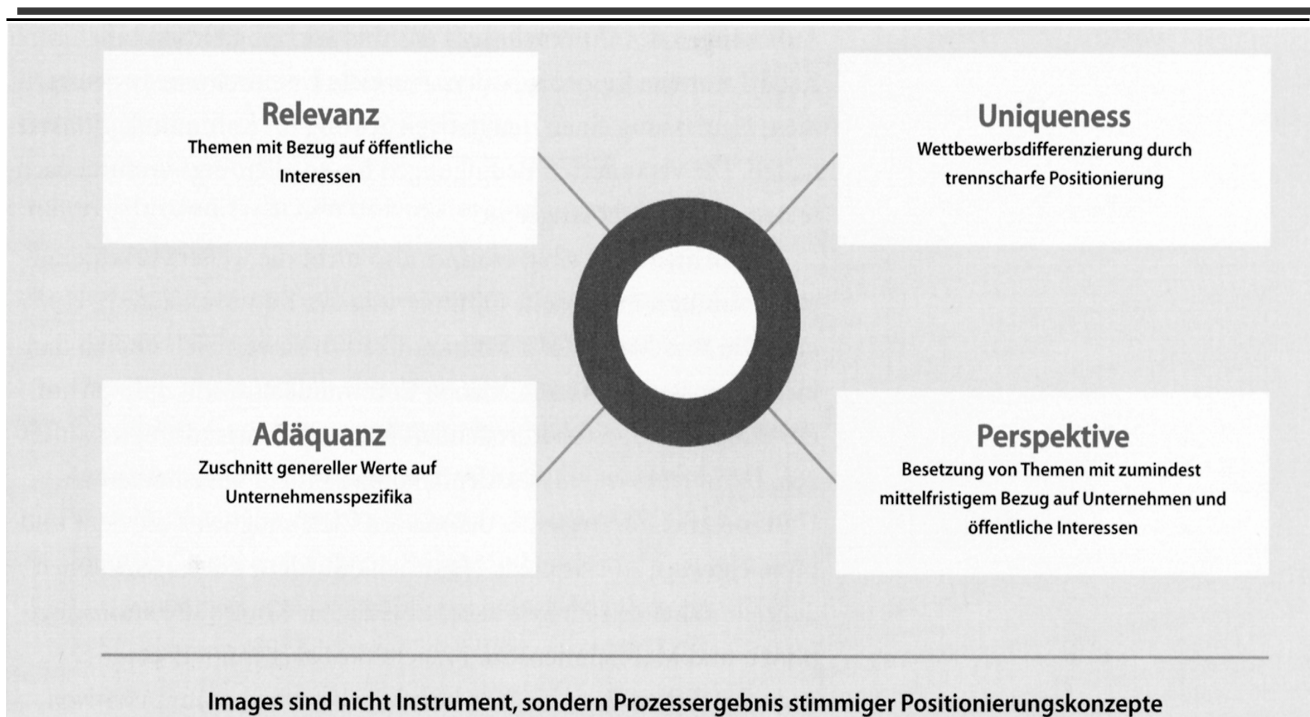
→ Keine Systematik, um der komplexen Wirkung von sprachlichem Verhalten gerecht zu werden.

Die Alternative: Das ganzheitliche Corporate Wording-Konzept

©Ivo Hajnal 2005

Wording/13

Imagefaktoren



©Ivo Hajnal 2005

Wording/14

1: Relevanz auf sprachlicher Ebene

Relevanz = Inhalte präsentieren, welche die Zielgruppe ansprechen:

- Regel 1: Unternehmenstexte sollen auf mindestens zwei journalistischen Nachrichtenfaktoren aufbauen.
- Regel 2: Die Nachrichtenfaktoren sollen ansprechend arrangiert sein.

2: Adäquanz auf sprachlicher Ebene

Adäquanz = Texte produzieren, die der Zielgruppe angemessen sind:

- Regel 1: Unternehmenssprache soll gut verständlich sein.
- Regel 2: Unternehmenstexte sollen einer der klassischen journalistischen Darstellungsformen entsprechen (z.B. Reportage, Bericht, Interview usw.).

3: Uniqueness auf sprachlicher Ebene

Uniqueness = Texte veröffentlichen, die sich von denen der Konkurrenz abzeichnen:

- Regel 1: Unternehmenstexte sollen keine sprachlichen Schablonen (Floskeln) oder herkömmliche Stilebenen (z.B. „NZZ-Deutsch“) verwenden.
- Regel 2: Die im Unternehmen vereinigten Perspektiven sollen zum Vorschein kommen.

4: Perspektive auf sprachlicher Ebene

Perspektive = dem Leser etwas „mitgeben“, Erkenntnisse vermitteln:

- Regel 1: Unternehmenstexte sollen erzählen, nicht mitteilen.
- Regel 2: Unternehmenstexte sollen ein klares Aussageziel (eine „These“) erkennen lassen.

Systematik der Empfehlungen

- Relevanz + Adäquanz
= journalistische Qualitätsnormen
- Uniqueness + Perspektive
= journalistische Glaubwürdigkeit (<- Lesernutzen)

Das ganzheitliche Wording-Konzept

- Massnahmen zur sprachlichen Verständlichkeit
- Festlegung von Textaufbau und -planung
- Definition von Darstellungsformen
- Kriterien für die Themenfindung
- usw.