

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

AUFLAGE 392 294 / TEL. 044 248 40 41 / STELLEN@TAGES-ANZEIGER.CH
WEITERE KADERSTELLEN UNTER WWW.ALPHA.CH

CORPORATE WRITING

Texte: die vergessene Ressource

Dass Kommunikation über den Erfolg des Unternehmens mitentscheidet, weiss jeder. Dass dabei aber die geschriebene Sprache ausschlaggebend sein kann, geht gerne vergessen. Corporate Writing, ein umfassendes Konzept für alle Texte im Unternehmen, nutzt die vernachlässigte Ressource.
Von Dr. Richard Egger



Richard Egger: «Mit Texten gewinnt man Menschen – oder vergrault sie sich.»

Bitte lesen Sie den Ausschnitt aus einem Brief einer Behörde: «Die Baugenehmigung wird nicht nur insoweit ersetzt, als sie sich auf die baupolizeilichen Vorschriften (Kantonsbauordnungen) bezieht, sondern auch insofern, als sie die planungsrechtliche Entscheidung betrifft, und zwar auch insoweit, als die Baugenehmigungsbehörde ihrerseits das Einvernehmen mit der Gemeinde herstellen muss und an die Zustimmung der höheren Verwaltungsbehörde gebunden ist.»

Hand aufs Herz: Lesen Sie so etwas gern? Ich nicht, und wohl auch die wenigsten Leserinnen und Leser. Wer professionell Texte verfasst und meint, er könne sie derart hinhudeln, erliegt einem gängigen Irrtum.

1. Irrtum:

Der Inhalt zählt, nicht die Sprache

Selbstverständlich transportiert jeder Satz und jeder Text einen Inhalt. Und zugegeben, meist ist dieser auch die Hauptsache. Die Leserin aber und der Leser sind immer Menschen, und damit sind auch schon Gefühle im Spiel, wenn ein Text gelesen wird. Den Behördenbrief werden die

Meisten mit leichtem Ärger quittieren, vielleicht auch mit dem Gefühl: Ich bin zu blöd, um das zu kapiern. Beides aber gilt nicht dem Inhalt, sondern der Sprache. Sie nötigt zur äussersten Konzentration, zwingt dazu, den Abschnitt zwei- oder dreimal zu lesen, bis man ihn begriffen hat. Oder haben Sie sofort verstanden?

Schriftliche Kommunikation übermittelt keineswegs bloss Inhalte, sondern weckt beim Leser fast immer auch Gefühle. Und die zählen.

Denken Sie daran, dass eine Offerte darauf abzielt, den Kunden zum Zuschlag zu bewegen. Eine Mahnung bezweckt, dass der Säumige bezahlt und die Debitorenlaufzeit niedrig bleibt. Die Antwort auf eine Reklamation möchte den Kunden zufriedenstellen – und halten. Eine Einladung will ihn zum Besuch veranlassen. Jeder Text hat eine Absicht, jeder Text will etwas vom Adressaten, und sei es auch nur, dass dieser versteht. Gefühle sind dabei keine Nebensache, sondern geben oft den Ausschlag.

2. Irrtum:

Das Geld machen wir anderswo

Darum macht sich auch etwas vor, wer glaubt, die sprachliche Form bei geschäftlichen Texten vernachlässigen zu können, weil damit kein Geld zu machen sei. Die Beispiele zeigen: Mit Texten gewinnt man Menschen – oder vergrault sie sich. Und nur mit Menschen macht man Geschäfte. Dabei geht es gar nicht einmal nur um Emotionen, die Menschen blockieren können. Die interne Anleitung für die neue Software bei einer grossen Versicherungsgesellschaft, verfasst von deren IT-Spezialisten, war an einigen Stellen unklar; ein zusätzlicher Aufwand von

(Fortsetzung Auftaktseite 2. Bund)

THEMEN

- › Lohngrafik S. 4
Gebäudetechnik-Ingenieur
- › Hochschulen/FHs S. 10
Philanthropy Studies
- › Stellentrend-Barometer S. 10
Der Organisations-Klassiker
- › Sesselrücken S. 10

(Fortsetzung von Seite 1)

80 Stunden First-Level-Support war nötig. Rechnen Sie. Ein Missverständnis im E-Mail-Verkehr mit einem Kunden bescherte der Bank einen Rechtsstreit.

Manchmal geht es auch um mehr als nur ums liebe Geld. Wie verstehen Sie diese Passage aus einem Merkblatt für den Rettungsdienst eines Spitals: «Das Voranstellen der Erhaltung des Lebens bedeutet gerade beim Rettungsdienst die Bedeutung der Beachtung der Elementargefahr durch Störung des Kreislaufs und der Atmung.» Wäre es so nicht verständlicher: «Die Lebenserhaltung voranzustellen bedeutet gerade im Rettungsdienst: zuerst auf Kreislauf und Atmung achten!»?

3. Irrtum: Nach Duden, also in Ordnung

Um derlei Pannen zu vermeiden, reicht allerdings der Duden nicht hin. Gewiss, er setzt die Leitplanken für korrektes Deutsch. Wer aber meint, damit sei's getan, täuscht sich. Diese Vorschrift für Autotachometer entspricht ganz und gar den Regeln der deutschen Sprache: «Die Anzeige der Geschwindigkeitsmesser darf vom Sollwert abweichen in den letzten beiden Dritteln des Anzeigebereichs jedoch mindestens von der 50 km/st Anzeige ab, wenn die letzten beiden Drittel des Anzeigebereichs oberhalb der 50 km/st Grenze liegen 0 bis 7 vom Hundert des Skalenendwertes; bei Geschwindigkeiten von 20 km/st und darüber darf die Anzeige den Sollwert nicht unterschreiten.» – Aber haben Sie das verstanden?

Grammatische Regeln einzuhalten, die Wörter richtig zu schreiben und Satzzeichen korrekt zu setzen, darum kommt man zwar nicht herum. Und nebenbei gesagt, ist das auch kein Kinderspiel. Trotzdem ist Verständlichkeit damit noch keineswegs gesichert.

Wie viele Missverständnisse könnten ausgeräumt werden, wenn neben der sprachlichen Richtigkeit auch eine Kultur des verständlichen Schreibens in den Unternehmen einziehen würde!

Mühsam zu sagen, dass diese nicht nur die Kommunikation auf dem Postweg betrifft, sondern noch mehr den E-Mail-Verkehr.

4. Irrtum: Wir alle können Deutsch

Das zielt auf einen vierten Irrtum. Natürlich haben die Meisten von uns Deutsch gelernt. Aber mit ihr ist es wie mit dem Singen, dem Tanzen und dem Jassen: Es gibt den Hausgebrauch und die hohe Kunst. Dazwischen klafft ein Abgrund. Der allerdings kann verkleinert werden. Mit dem Schreiben ist es wie mit den meisten kulturellen Tätigkeiten: Sie können trainiert und gepflegt werden. Man kann sie aber auch verludern lassen.

Und die Unternehmen können sich um sie füttern – oder aber sie kultivieren und verbessern. Der Weg dazu heisst Corporate Writing. Wie weit Ihr eigenes Unternehmen auf diesem Weg schon vorangeschritten ist, können Sie testen, indem Sie die Fragen in der Box beantworten.

Corporate Writing bedeutet mehr als nur Marketing. Es bedeutet, der geschriebenen Sprache im gesamten Unternehmen zur Wirkungsmacht zu verhelfen, die in ihr schlummert. Corporate Writing bezeichnet ein Konzept, das in allen Texten eines Unternehmens für Klarheit, Lesbarkeit, Überzeugungskraft und Stil sorgt – und all dies auf die Unternehmensidentität abstimmt.

5. Irrtum: Dafür gibt's Hochglanzbroschüren

Sicher, dafür gibt es Profis: die Marketingabteilung, die Stabsstelle für externe

Kommunikation oder wer sonst von Berufs wegen dafür zuständig ist. Nur, den Cashflow erwirtschaften nicht diese allein. Corporate Design, Marketing, externe Unternehmenskommunikation und selbst die Image- und Produktbroschüren sind unverzichtbar. Aber der Erfolg des Unternehmens entscheidet sich mindestens so sehr im Tagesgeschäft, also dort, wo die Mitarbeitenden täglich mit den Kunden im schriftlichen Kontakt stehen. Für diese Prozesse und diese Mitarbeitenden bietet Corporate Writing ein umfassendes Konzept. Mag sein, dass die 10-Personen-Firma im Bausektor darauf verzichten kann. Doch je grösser das Unternehmen, je intensiver es sich auf Dienstleistungen konzentriert, je mehr es sich in einem Metoo-Markt bewegt, um so mehr lohnt sich ein professionelles Corporate Writing.

Richard Egger, Inhaber der EGGGER Unternehmensberatung, arbeitet als Management- und Organisationsberater sowie als Spezialist für Corporate Writing. (www.richardegger.ch)

Machen Sie den Test

Ist die Textkultur in Ihrem Unternehmen top oder flop?:

1. In Ihrem Unternehmen werden täglich Hunderte oder Tausende von Texten verfasst. Wissen Sie: wie viele, welche und von wem?
2. Ob Kommunikation gelingt und das Geschäft Erfolg hat, hängt davon ab, ob die Texte ihr Ziel erreichten. Wissen Sie, mit welchen Ihr Unternehmen Geld macht und verliert, Verständigung erreicht und verspielt?
3. Texte gewinnen Menschen, lassen Sie kalt oder ärgern sie. Wissen Sie, wie die Texte Ihres Unternehmens bei den Adressaten wirken?
4. Gelingend schreiben setzt sprachliches Können ebenso voraus wie psychologisches. Wissen Sie, wer in Ihrem Unternehmen wie viel davon besitzt?
5. Die Texte eines Unternehmens unterstützen sein Corporate Image – oder ramponieren es. Sorgt ein Corporate Writing-Konzept dafür, dass bei Ihnen das erste passiert?

LOHNGRAFIK

Weiterbildung und Berufsaufstieg eines Gebäudetechnik-Ingenieurs

Aus- und Weiterbildung lohnen sich! Hier am Beispiel eines Gebäudetechnik-Ingenieurs, zwischen 36 bis 40 Jahren:

- 1 Ingenieur
- 2 Projektleiter
- 3 Leitender Ingenieur
- 4 Projektleiter Grossprojekte
- 5 Prüf- und Chefingenieur

Die Lohnangaben beinhalten Pauschalspesen, allfällige Naturallöhne (Kost und Logis) sowie den 13. Monatslohn. Der Anteil an Löhnen mit Gehaltsnebenleistung ist im Vergleich zu anderen Fachrichtungen sehr hoch.



> Quelle: Das Lohnbuch 2011. Branchenlöhne, Kapitelziffern 35, 36, 41, 63, 64, 65, 72, 86 und 88. Herausgeber Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich. Zu beziehen unter www.arbeitsbedingungen.zh.ch oder beim Orell Füssli Verlag.