

CEOs als Gralshüter der Sprache

Viele Unternehmen beschränken sich bei Texten auf die Formel: kurz, sachlich, verständlich. Konsequenter umgesetzt, entsteht dadurch ein zwar klares, aber oft frostiges Kommunikationsklima. Sorgfältig gewählte Werte führen jedoch zu einer einzigartigen, attraktiven Sprache.

VON ANGELIKA RAMER*

Werte sind keine schön formulierten Aushängeschilder, sie sind vitale Teamplayer und bilden in der Unternehmenskommunikation die Basis für zwei wichtige Aspekte: Lebendigkeit und Stabilität. Werte als Teamplayer sorgen in den unterschiedlichen Kommunikationsbereichen für einen wertvollen Austausch mit Menschen. Und genau hier sind die CEOs gefragt, denn sie sind verantwortlich für die interne und externe Gesprächskultur.

Identität statt Download. Die folgenden Beispiele spannen den Bogen von einer Download-Automatenkorrespondenz bis zu einer eigenständigen Sprache.

Die Download-Automatenstimme:

- > «Sehr geehrte Damen und Herren, Ihre Anmeldung für den Sommeranlass wurde vorgemerkt – besten Dank. Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie bitte an. Wir freuen uns auf Ihr Erscheinen. Freundliche Grüsse.»
- > «Guten Tag, es wurde festgestellt, dass der Betrag noch nicht überwiesen wurde. Sollte die Zahlungsfrist ungenutzt verstreichen, so sehen wir uns gezwungen, den Rechtsweg einzuschlagen. Freundliche Grüsse.»
- > «Liebe Kundin, lieber Kunde, schon wieder neigt sich ein ereignisreiches Jahr seinem Ende entgegen. Wir möchten es nicht unterlassen, Ihnen an dieser Stelle für Ihre Treue und die stets gute Zusammenarbeit zu danken ...»

Drei Fälle aus der Praxis, die eines gemeinsam haben: Erschöpfung. Die An-

meldung zum Sommeranlass ist zwar korrekt, nicht unfreundlich, aber ohne Energie formuliert. Die Mahnung ist eine bürokratische Drohung anstatt zielführende Information. Und die Weihnachtsbotschaft trägt ein wenig Endzeitstimmung zu den Kunden.

Viele Unternehmen haben bereits verstanden, wie wichtig die Pflege der Sprachkultur ist. Dennoch kommunizieren sie mit kollektiven, leer geschriebenen Wendungen und machen dafür Alltags- sowie Effizienzdruck verantwortlich. Es etabliert sich eine Kultur, die kein CEO, keine Teamleiterin und kein Mitarbeiter wirklich möchte.

Kurz, sachlich, verständlich. Wird mit diesen Attributen gearbeitet, klingen die Dialoge anders, aber nicht unbedingt besser oder einzigartiger, wie diese Beispiele zeigen:

- > «Sehr geehrte Damen und Herren, besten Dank für Ihre Anmeldung. Gerne erwarten wir Sie zum Sommerfest und freuen uns auf einen schönen Anlass mit Ihnen. Freundliche Grüsse.»
- > «Guten Tag. Leider haben Sie die Rechnung für ... noch nicht bezahlt. Ihre Zahlung erwarten wir bis ... Ansonsten leiten wir die Betreuung ein. Freundliche Grüsse.»
- > «Liebe Kundin, lieber Kunde, wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie ein schönes Weihnachtsfest und alles Gute im neuen Jahr. Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit.»

Sprache ist Chefsache. Wenn es darum geht, die Sprache in eine bestimmte Richtung zu entwickeln, so sind Acht-

samkeit und vor allem das Gespräch mit Führungskräften angezeigt, denn der wertvolle schriftliche Dialog beginnt nicht bei Stilfragen und ebenso wenig bei richtig oder falsch, modern oder veraltet. Auch sogenannte Neues oder Modernes kann schrecklich unpassend sein und Kunden einen falschen Eindruck vermitteln oder sie zur belustigt-verstörten Aussage verleiten: «Jetzt haben ›die‹ irgendwo ein Seminar besucht!» Gute Kommunikation besitzt einen Zauber und lebt von Feinheiten, die aus einer Grundhaltung heraus entstehen. Alles, was es zur Sprachentwicklung braucht, ist bereits vorhanden. Neuerfindungen oder aufgeregte Korrespondenz sind nicht notwendig.

Ein Beispiel: Eine kantonale Sozialbehörde schreibt in ihrem Leitbild: «Wir bieten Lösungen an in menschlich



ANGELIKA RAMER

trainiert seit über 15 Jahren Unternehmen sowie Organisationen in schriftlicher Kommunikation und verfasste zu diesem Thema fünf Sachbücher. Die Kommunikationsberaterin und frühere Journalistin ist Inhaberin von «ramer – Identität ist Sprache».

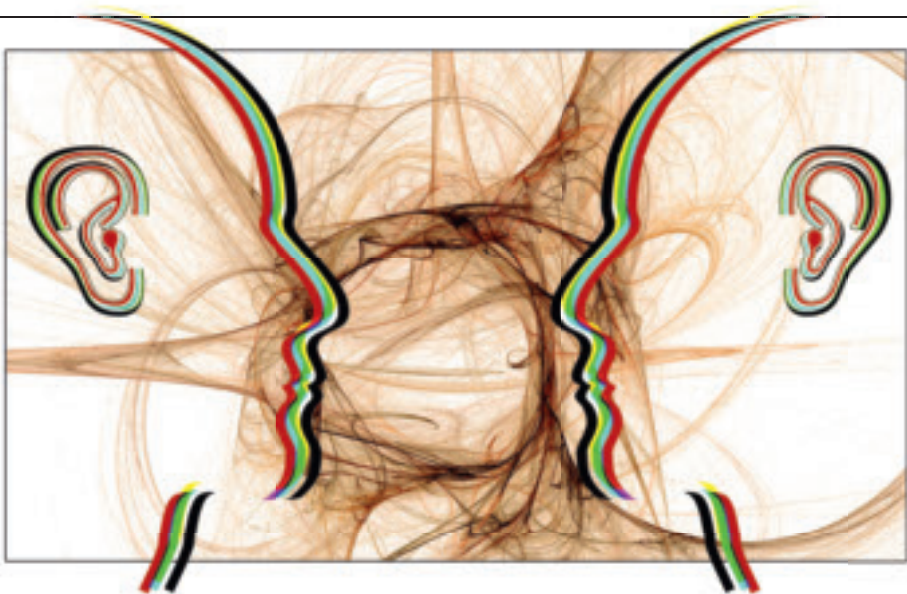


Bild: Gerd Altmann / pixelio.de

**Im mündlichen
und schriftlichen
Dialog geht es
um Werte und Identität.**

schwierigen Situationen.» Heisst es nun bei der Ablehnung eines Opferhilfebeitrages «Wir bedauern, Ihnen keinen besseren Bescheid geben zu können», so notiert diese Behörde einem Menschen nicht nur eine «teflonbeschichtete» und «konservenempathische» Schlussphrase, sie handelt auch gegen ihre Identität bzw. ihr Leitbild und gegen ihre Haltung.

Ein Designer, der in seinem Marketingtext von «Bei uns betreten Sie Neuland» spricht und in seiner Offerte schreibt: «Gerne unterbreiten wir Ihnen ... und würden uns freuen, ...», läßt in kein neues Land ein.

Kommunikation ist das Intimste eines Unternehmens. Und alles Persönliche, Intime bedarf einer sorgfältigen Annäherung und einer Betrachtung auf verschiedenen Ebenen. In «Wortgalerien» lassen sich Werte mit ihrem Charakter und passenden Beispielen darstellen. Sie sind der Leitfaden für die Entwicklung einer einzigartigen, identitätsstiftenden Sprachkultur und beispielsweise so strukturiert:

1. Die Identität

- > Wozu gibt es uns, was ist unser Auftrag?
- > «Unser Geschäft ist die Versicherungs- und Vorsorgeberatung.»
- > Wofür stehen wir ein, was ist unsere Haltung?
- > «Wir sind unabhängig und beurteilen neutral.»
- > Worüber sprechen wir intern und mit unseren Kunden?
- > «Über Risiken, Lösungen, Möglichkeiten.»
- > Woran halten wir uns?

> «An Regeln, die nützlich sind für unseren Auftrag.»

2. Der Charakter

In unserem gesamten Tun sind wir

- > erstklassig
- > klar
- > vorausschauend
- > menschlich

3. Die Erscheinung

- > **Erstklassig:** Neue Begriffe und Wendungen, überraschende Struktur.
- > **Klar:** Präzise Wortwahl, kein Subtext, verständliche Appelle.
- > **Vorausschauend:** Im Präsens, für die Zukunft, für die Lösungen schreiben. Für und mit Lesenden formulieren.
- > **Menschlich:** Echte Empathie, gute Balance zwischen Professionalität und Menschlichkeit.

WERTE RICHTIG EINSETZEN

Eine wertebasierte Sprache funktioniert intern und extern, wenn die (Unternehmens-)Werte passend zum jeweiligen Kontext eingesetzt werden. Unternehmen orientieren sich an **einer** Vision und **einem** Leitbild. Die damit verknüpften Werte müssen allerdings je nach Bereich oder Abteilung sprachlich erschlossen und definiert werden, um positiv wirken zu können. Schliesslich pflegen und brauchen z.B. Juristen, Kundenberater, Inkassoabteilungen oder Verkaufsteams «ihre» Sprache – nur dann werden sie richtig verstanden.

4. Die Sprache

> **Erstklassig und klar:**

Guten Tag, sehr geehrte Frau ...
Rechnungen sind im Alltagsgeschehen oft nicht so wichtig. Und doch: Sie müssen bezahlt werden. Bitte prüfen Sie unsere Angaben. Wenn alles in Ordnung ist, erwarten wir Ihre Zahlung demnächst – vielen Dank.
Freundlich grüsst Sie ...

> **Erstklassig und menschlich:**

Guten Tag, liebe Frau ... / lieber Herr ...
Zu unserem Fest gehören Menschen, mit denen wir einfach gerne zu tun haben. Ihre Anmeldung ist angekommen – sie freut uns, vielen Dank.
Und in wenigen Wochen ist es so weit: wir sehen uns in ...

Machen Sie's gut – bis bald!

> **Vorausschauend und menschlich:**

Zurückblicken oder nach vorne schauen? Wir entscheiden uns an diesem Jahresende für ein kurzes Anhalten und sagen Ihnen Danke – Danke für das, was wir gemeinsam erreicht haben. Und wir entscheiden uns für den Blick nach vorne und geben etwas preis. Im neuen Jahr setzen wir uns neu für ... ein.

Ob heute, morgen, in naher Zukunft oder in einigen Jahren: Schön, wenn wir immer wieder auf Sie zählen dürfen. Danke für Ihr Vertrauen.
Herzlich ...

Texte sind mehr als die Visitenkarte eines Unternehmens. Sie öffnen im besten Fall den Zugang zu allen Kompetenzen, Leistungen und menschlichen Qualitäten eines Unternehmens. Und genau darüber sprechen Führungskräfte.