

ramer

● IDENTITÄT IST SPRACHE

Identität ist Sprache

Gedanken und Konzepte für eine individuelle und
vitale schriftliche Kommunikation

Werbung zelebriert Identität

Es gibt unzählige Kosmetikprodukte.
Es gibt einige bekannte Unternehmen.
Und nur eines schreibt:

„Weil ich es mir wert bin.“

L'Oréal arbeitet konsequent mit diesem Satz.

Und wie individuell ist Korrespondenz?

Es gibt klassische Standardsprache

Die Prinzipien in der Korrespondenz heissen

- alle schreiben das Gleiche
- alle wenden die gleichen Grundsätze an
- alle folgen den gleichen Regeln
- alle formulieren die gleichen Start- und Schlusssätze

Klassische Standardsprache langweilt

Beispiele

- Sehr geehrte Damen und Herren
- Ihre E-Mail haben wir erhalten.
- Im Anhang senden wir Ihnen wunschgemäss.
- Wir danken für Ihr Verständnis
- Wir hoffen, Ihnen hiermit gedient zu haben.
- Wir danken für die Kenntnisnahme.
- Wir stehen für Fragen jederzeit gerne zur Verfügung.
- Wir bedauern, keinen besseren Bescheid geben zu können.

Der Standardsprache fehlen Eigenschaften, Ecken, Kanten, Identität.

Auch moderne Sprache folgt Standards

Unternehmen fragen

- Wie macht man es heute?
- Was ist aktuell?
- Wie lauten die guten neuen Sätze?
- Was ist richtig? Was ist falsch?

Kollektive Standardfragen bringen keinen Erfolg.

Auch moderne Sprache kann langweilen

Typische Beispiele:

- Vielen Dank für Ihre Nachricht.
- Sie erhalten
- Haben Sie Fragen? Rufen Sie an!
- Wir sind für Sie da.
- Zögern Sie nicht, uns anzurufen, wenn etwas unklar ist.
- Herzliche Grüsse

Nur modern sein reicht nicht!

Echte Wirkung zeigt Sprache erst mit Identität

Stellen Sie neue Fragen.

- Wer sind wir?
- Welche Eigenschaften machen uns aus?
- Was ist unser Auftrag?
- Wie möchten wir wirken und verstanden werden?

Mit der Identität entstehen die Werte – sie sind die Basis für Ihre Schreibkultur.

Identität zeigt sich durch sorgfältig gewählte Werte

Die Fragen.

- Was müssen wir kommunizieren (Inhalt)?
- In welcher Beziehung stehen wir zu den Menschen (Beziehung) ?
- Mit der Antwort auf diese Fragen ergeben sich die Werte.

Der Effekt von Werten – ein Praxisbeispiel

Alte Werte einer Seniorenresidenz

warm – satt – sauber

Wirkung: passiv, verwaltend, dirigierend, distanziert.

Neue Werte

Lebensfreude – Geborgenheit – Betreuung

Wirkung: aktiv, zugewandt, frisch, begleitend.

Werte sagen etwas über uns aus.

Es gibt kalte Werte

Klar – verständlich – kurz

Diese Werte führen zu einer korrekten, aber kühlen Sprache.

Beispiele

- Danke für Ihre Anfrage.
- Bitte senden Sie ... zurück. Danke!
- Sie haben angerufen.
- Haben Sie Fragen. Rufen Sie an.

Es gibt warme Werte

Sympathisch – höflich – achtsam

Diese Werte führen zu einer weichen Sprache.

Beispiele

- Ihr Anruf freut uns sehr, vielen Dank.
- Gerne nehmen wir uns Zeit für Sie.
- Herzliche Grüsse und Ihnen einen schönen Tag.
- Unser Angebot verdient Ihre Aufmerksamkeit 😊

Es gibt Standardwerte

Sind alle Unternehmen und Organisationen...

klar, verständlich, kurz, sympathisch, freundlich...

fehlt die Differenzierung.

Wahre Werte sind individuell, ehrlich, glaubwürdig

- Sie stützen ein Unternehmen.
- Sie pflegen den Informationsauftrag.
- Sie werden intern verstanden und gelebt, nicht auswendig gelernt.
- Wahre Werte versuchen nicht, ein Unternehmen neu zu erfinden.
Wirkliche Wirkung bringt Sprache erst durch Identität.

Wahre Werte stützen die Identität

Vergleichen Sie Ihre Eigenschaften mit Ihren Texten.
Passt alles zusammen?

Beispiele

- „Sympathisch“ verändert Appelle, Anweisungen.
- „Verständlich“ verändert Fachjargon.
- „Klar“ verändert die Textstruktur.
- „Menschlich“ verändert die Beziehung zwischen Sender und Empfänger.

Werte entstehen durch Fragen

- Wie ist das Verhältnis von aktiv und passiv?
- Schreiben wir mehr „Sie“ als „Wir“?
- Verwenden wir die „Ich-Form“?
- Wann und wie viele Adjektive nutzen wir?
- Kennen wir Strukturelemente wie zum Beispiel Zwischentitel?
- Wie setzen wir Fettdruck ein?
- Wie lauten unsere Start- und Schlusssätze?

Prüfen Sie, ob das, was Sie sagen, auch so verstanden wird im Markt.

Das Fünf-Punkte-Programm

Sie möchten zu Ihrer Identität und Sprache finden?

So gehen Sie vor:

1. Informationsauftrag klären
2. Haltung festlegen (Leitbild/Vision)
3. Werte definieren (Stichworte)
4. Sprache auf die Werte anpassen (Wortgalerie)
5. Vorlagen / Textbausteine erstellen

Fazit: Zuerst die Haltung, dann die Tool-Box.

Die Reise lohnt sich – ein Fazit

- Ramer – Identität ist Sprache, setzt sich für eigenständige Sprachlandschaften ein.
- Das Engagement lohnt sich. Sie gewinnen eine Position, werden gesehen, richtig verstanden und leben eine vitale Sprache.