

VOM WERT DER WORTE

Die Unternehmenssprache und ihr Beitrag zur Wertschöpfung

1. Ausgangssituation: Unternehmen können die Konsequenzen ihrer Kommunikation immer weniger beeinflussen.

Durch die vernetzte Kommunikation (Social Media – web 2.0) werden Märkte zu Gesprächen „Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff. Kommt damit klar.“ (Zentrale Botschaft des Cluetrain Manifests) Als Folge daraus sollten Unternehmen auf ihre Sprache achten, denn gerade riskantes Sprechen (falsche oder unzutreffende Wortwahl) ist nicht mehr berechenbar.

2. Problem: der Stellenwert der Sprache ist vielen Unternehmen möglicherweise zwar bewusst – aber Maßnahmen zum angemessenen Umgang damit werden kaum getroffen.

Eine systematische Auseinandersetzung mit Sprache findet in Unternehmen kaum statt. Vor allem das Schreiben nach innen und außen wird vernachlässigt (kein geplanter Stil), delegiert oder dem Zufall überlassen (vorhandenes oder nicht vorhandenes Sprachgefühl der gerade schreibenden Person – Beispiel Briefe Hemdenfabrik, IKEA).

3. Lösung: Sprache liefert das Handwerkszeug um Identität als Image zu transportieren.

- 3.1 Die Sprache vermittelt Identität, indem sie drei Funktionen erfüllt (so Lothar Krappmann):

- a) Sie soll die jeweiligen Erwartungen der Interaktionspartner füreinander übersetzen.
- b) Sie soll über Begriffe verfügen, die zur Problemlösung beitragen.
- c) Sie soll die Persönlichkeit der Interaktionspartner bzw. deren Unternehmen transportieren.

- 3.2 Der Sprachstil hat die Aufgabe, eine Situation nicht nur so darzustellen, wie sie für einen selbst ist – sondern so, dass sie auch verstanden wird. Der Stil der Sprache ist deshalb in der Regel immer Ergebnis einer strategischen Entscheidung.

Beispiel:

- a) Aktive, dynamische Prädikation: „Wir lösen Probleme.“
- b) Statische Ist-Prädikation: „Wir sind ein Problemlöser.“
- c) Täterabgewandte Prädikation: „Wir verstehen uns als Problemlöser.“

- 3.3 Unternehmenssprache lässt sich – entsprechend der linguistischen Klassifizierung in Langue und Parole (de Saussure) – unterteilen in Corporate Language und Corporate Wording.

- a) Corporate Language ist demnach das abstrakte Regelwerk einer Unternehmenssprache (Typologie, dynamische oder statische Prädikation, Satzlängen, Sie- oder Wir-Perspektive, geschlechtergerechte Sprache etc.).

- b) Das Corporate Wording ist die konkrete Sprech- oder Schreibsituation (Balance von Identität und Image im Dialog anhand der Sprachstil-Gruppen „logischer Typ“, „sicherheitsorientierter Typ“, „experimenteller Typ“ und „beziehungsorientierter Typ“ (vgl. Hans-Peter Förster – Corporate Wording, Armin Reins – Corporate Language).
- 3.4 Die Leitfäden zur Reform der Verwaltungssprache (u.a. Bayerische Landesregierung) bieten Anregungen, wie ein Sprachstil-Handbuch aufgebaut sein kann:
- Hinweise zur äußeren Form
 - Hinweise zum Stil (Wörter, Sätze, Formulierungen)
 - Hinweise zur Verständlichkeit (einfach, logisch, präzise, anregend)
 - Hinweise zur geschlechtergerechten Sprache
 - Hinweise zur Service-Funktion
- Ein Sprachstil-Handbuch gibt dem Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, Kreativ-Agenturen bezüglich der sprachlichen Tonalität genau zu briefen.
- 3.5 Präzise benannte Unternehmenswerte können in die Sprache eingebaut werden. Dadurch erhält die Unternehmenssprache ihre eigene, unverkennbare Identität – und hebt sie ab von der Sprache der Mitbewerber (Beispiele Metabo, NordLB).
- 3.6 Der Wert der Unternehmenssprache ist auch direkt messbar: Durch präzise Texte kann Geld gespart werden (Beispiel Anzeige). Durch Schulungen kann der Zeitaufwand für schriftliche Kommunikation erheblich reduziert werden.
- 3.7 Eine Unternehmenssprache kann die gesamte Kommunikation im Unternehmen stark beeinflussen, da wichtige Werte auch in der Alltagssprache zum Ausdruck kommen.
4. Fazit: Eine strategisch aufgebaute und eingesetzte Sprache schmückt nicht Unternehmen – sondern sie macht Unternehmen.

Eine vom Unternehmen strategisch geplante Sprache hat eine Orientierungsfunktion nach innen und außen. Die Identität des Unternehmens bekommt ihren alltagssprachlichen Ausdruck und wird als Image über die verschiedenen Kanäle der Kommunikation deutlich erkennbar. Eine präzise Unternehmenssprache schärft das lösungsorientierte Denken und Handeln aller Mitarbeitenden. Deshalb sollten Unternehmen das wichtige Instrument Sprache gezielt aufbauen und einsetzen.

Literatur:
 Rick Levine (2000): Das Cluetrain Manifest
 Hans-Peter Förster (2001): Corporate Wording
 Lothar Krappmann (1969): Soziologische Dimensionen der Identität
 Armin Reins (2006): Corporate Language
 Ferdinand de Saussure (1916): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft