

Textkultur ist ein Wettbewerbsfaktor

Abermillionen von kraftlosen E-Mails, von Standardbriefen mit blutleeren Floskeln verlassen die Firmen, Tag für Tag. Verpuffen. Ganz anders wirkt eine bewusst gelebte Textkultur: Sie ist gebündelte Verbalkraft – ein Wegweiser zu erfolgreichen Businessbeziehungen. Und eine Frage des Stils.



■ Adrian Achermann*

Ein Unternehmen definiert sich nicht nur durch sein Erscheinungsbild, sein Corporate Design, sondern auch durch seine Sprache. Sprache trägt entscheidend zum Gesamteindruck bei. Die Textkultur definiert, mit welcher Sprache ein Unternehmen sprechen will. Sprache ist, gezielt eingesetzt, ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. «Deine Sprache ver-rät dich.» (Mat. 26, 73)

Von Mensch zu Mensch

Sprache ist das zentrale Mittel der Kommunikation. Sprache ist Mittelpunkt – und: Sprache ist Mittel. Punkt. Texte schreiben heisst kommunizieren. Und Kommunikation ist Beziehungsmanagement, von Mensch zu Mensch. Kommunikation gestaltet Beziehungen: Beziehungen zu Kunden, zu Lieferanten, zu Mitarbeitenden. Das gilt für jeden Text, der das Haus verlässt – er gestaltet, fördert Beziehungen – oder eben nicht.

Jede Zeile ist eine Visitenkarte, jeder Text eine Imagekampagne in Kleinformat. Verbaler Einheitsbrei, antiquierter Kanzleistil und abgedroschene Floskeln sollte sich kein Unternehmen mehr leisten. Gefragt ist ein moderner, lebendiger Sprachstil, der einem Unternehmen ein unverwechselbares Gesicht verleiht, ihm auf dem Markt einen eindeutigen Auftritt schenkt. Eine klare Identität.

Soviel Zeit sollte sein

Selbst der unscheinbare Kurzbrief, die knappe E-Mail-Bestätigung zeugen von der Persönlichkeit des Schreibenden und widerspiegeln – im Grossen – die Textkultur eines Unternehmens. Minimalbeispiel für Textkultur im Kleinen, im Alltäglichen: Jeder Mitarbeitende sendet in seinen E-Mails nicht mehr die langweiligen «freundlichen Grüsse», sondern wünscht zum Schluss eines Textes schlicht «einen schönen Tag». Welche Frische, welche Kraft geht da von einem Unternehmen aus!

Und das Beste: Es kommt als positives Feedback zurück. Das ist Kommunikation pur, Beziehungsmanagement – Wort für Wort. Soviel Zeit und Sorgfalt sollte sein.

Eine Sprache sprechen

Gesättigte Märkte, austauschbare Produkte und rasanter Wertewandel verlangen nach einem unverwechselbaren Auftritt im Markt. Nach einer Corporate Identity, die eine Sprache spricht. Textkultur definiert den Sprachstil einer Unternehmung, macht ihn adäquat und durchgängig: Von der Grussformel im E-Mail bis hin zur Wortwahl in der Imagebrochure, von der Rechnungsstellung über das Mitarbeiterzeugnis, die Hauszeitung, bis zur Homepage und zu den Pressemitteilungen.

Durchgängigkeit hat Kraft, Durchschlagskraft. «Wer Sprache im eigenen Haus inszeniert, stellt bald fest, wie einfach sich damit Aufmerksamkeit erzielen lässt: Ein sprachbewusstes Unternehmen fällt auf und gewinnt Sympathien, weil seine Kunden am neuen Stil von Briefen und E-Mails Freude haben.» (Werner T. Fuchs)

Aus einem Guss

Dass alles zusammenpasst – das macht starke Persönlichkeiten stark. Das Äussere entwickelt sich aus dem Inneren. Denn: Nur was in sich stimmt, stimmt auch an sich. Wer seine Stärken und Fähigkeiten kennt, der ist sich auch seiner Identität bewusst. Er weiss, wofür er glaubwürdig steht und wodurch er sich von anderen unterscheidet.

Unternehmensidentität und somit auch Unternehmenssprache sind strategische Entscheide, die sich an den Unternehmenszielen orientieren. Das Herausarbeiten einer Corporate Identity und deren konsequente Umsetzung haben inhaltliche Konsequenzen für ein Unternehmen. Aufgrund dieser Tragweite ist klar: Corporate Identity und mit ihr eine durchgängige Textkultur sind Chefsache. Und doch: Nur wenn alle Mitarbeitenden dauerhaft mit den gleichen Wertvorstellungen ans Werk gehen – dieselbe Sprache sprechen –, dann erst erbringen sie die gewünschte Unternehmensleistung. Am selben Strick ziehen. Aus einem Guss handeln, kommunizieren, schreiben.

Persönlich währt am längsten

Textkultur ist Bestandteil einer bewusst gepflegten Kommunikation. Da sich in jeder Art von Kommunikation auch immer die innere Einstellung des Senders mitteilt, tun wir gut daran – gesetzt, wir wollen konstruktiv mit anderen kommunizieren –, diese Einstellung so weit wie möglich zu positionieren. Texte schreiben ist eine Interaktion von einem Schreibenden mit einem Empfänger. Also von Mensch zu Mensch. Ja, selbst ein Bankauszug richtet sich an einen Adressaten und löst Gefühle aus, ist Kommunikation.

«Jede Zeile ist eine Visitenkarte, jeder Text eine Imagekampagne in Kleinformat.»

Kommunikation ist immer persönlich: Immer steht auf der anderen Seite ein Mensch – ein Mensch, der reagiert oder nicht. Auf alle Fälle ein Mensch voll Emotionen. Kommunikation und damit Beziehungen bewusst gestalten, das ist die grosse Möglichkeit, die in einer bewusst gelebten Textkultur steckt. Ich kann mit Texten den Wind (die Tonalität) bestimmen, der aus E-Mails, Briefen, Flyern ... wehen soll. So entsteht beim Empfänger ein emotionaler Eindruck, so entsteht – in der Summe – Image.

Schreiben ist der verlängerte Arm des Gesprächs

Am Anfang war das Wort. Und mit den Wörtern entstand das Gespräch. Das persönliche Gespräch – das ist die Urform der Kommunikation. Ein Gespräch zeichnet sich aus durch seine Lebendigkeit, seine Spontaneität: Mimik, Gestik, Augenkontakt und schnelles Switchen bringen die ganze Emotionalität lebendiger Rede zum Ausdruck. Zudem machen auch Fragen, Ausrufe, Bitten, direkte Ansprachen die Lebendigkeit, die Frische des Gesprächs aus. – Wie schön, wenn auch

* Adrian Achermann studierte Germanistik und Sanskrit an der Universität Zürich. Seit gut zehn Jahren arbeitet er als Texter/Konzepter. Seit 2004 ist der Kommunikations-Allrounder, der auch Textseminare leitet, mit seiner «Texterei in der Tat» in Luzern selbständig.



Texte und Briefe diese Lebendigkeit aufweisen und von Spontaneität strotzen!

Moderne Briefkultur

Schwungvoll, klar und bewegend – so soll sie sein, die moderne Text- und Briefkultur. Jede Zeile, ja jedes Wort, ist die wunderbare Möglichkeit zur Kommunikation, eine Gelegenheit, Beziehungen bewusst zu gestalten. Die zeitgemässe Art Briefe, Texte zu schreiben, kommt in einem leicht verständlichen Gewand daher, ist schlank, einladend, ansprechend. Persönlich.

Natürlich müssen Geschäftsbriefe sachlich sein – hölzern und trocken müssen sie deshalb aber noch lange nicht sein. Mit einfachen sprachlichen Tricks kann man einen Brief so schreiben, dass er besser wirkt. Aus dem natürlichen Ablauf der mündlichen Kommunikation – Hinwenden zum Partner, Infotransfer, Aufforderung, Abwenden – leitet sich auch der formale Aufbau eines Briefes ab: Briefeingang, Inhalt, Schluss, Anrede, Grussformel und Unterschrift sind das Rahmenprogramm: Sie weisen auf die miteinander Kommunizierenden und ihre soziale Beziehung hin. Und: Beziehungen lassen sich ja bewusst gestalten.

Eine Frage der Kultur, des Stils

In einer «aus den Fugen geratenen Welt» (F. Dürrenmatt) ist der eigene Stil, der persönliche Gusto, eines der letzten Refugien. Ja, eine Notwendigkeit schlechthin. Auch in Anbetracht einer bewusst gestalteten Identität ist persönlicher Stil und – im Grossen – die Unternehmenskultur nicht bloss eine schöne Sache, sondern Verpflichtung. Bewusst wähle ich darum den Begriff «Textkultur»: Nicht nur weil es ein deutsches Wort ist – andere sprechen von Corporate Wording und Corporate Language –, sondern weil es im besten Sinne des Wortes

«Textkultur definiert den Sprachstil einer Unternehmung, macht ihn adäquat und durchgängig.»

um Kultur geht, um Unternehmenskultur. – Szenenwechsel zur stilistischen Bühne.

Schreiben ist Denken

Einen guten Stil zu schreiben, hat Stil. Texte sind Gedankenfolgen. Denken und schriftlicher Ausdruck sind sehr verkettet. Wer seinen Stil verbessert, schult sein Denken und schärft seine Wahrnehmung von der Welt. «Leute, die gut denken», so kommentiert David Ogilvy, einer der Urväter der Werbung, «schreiben gut! Leute mit krausem Verstand schreiben krause Memos, krause Briefe und krause Reden.»

Beherrsche die Sache, dann folgen die Worte: Ist ein Sachverhalt im Kopf erst klar, kurz: Weiss man, was man schreiben will, – dann kann man es auch ausdrücken. «Ist dir ernst etwas zu sagen, was brauchst du Worten nachzujagen?» (J. W. von Goethe)

Erst überlegen, dann schreiben. Eine Binsenwahrheit? Mitnichten! Die Logik in den meisten Geschäftsbriefen zeigt ein anderes Bild: Da wird erst mal drauflos geschrieben – Gedankensprünge über Verbalsaltos und zurück. Leserfreundlich? Kaum.

Auf alle Fälle leserorientiert

Gefordert ist ein folgerichtiges Ineingreifen der Gedanken, der Sätze auf Satzebene. Auf der Textebene eine Gliederung, die den Leser vom Textanfang zum Ende führt. Struktur, Orientierung! – auf allen Ebenen. Eine Information klar rüberbrin-

gen – Schritt für Schritt – ist aber harte Arbeit. Und wenn sich der Autor nicht quält, muss es der Leser tun. Und das ist unfair. Texten ist denken: minutiös. Haarspalterisch genau, pingelig. Und auf alle Fälle: leserorientiert! – Doch wie geht man da vor? Grundlegende Fragen weisen den Weg:

An wen richtet sich mein Schreiben? Was will ich sagen? Ah, es ist mir noch nicht ganz klar! – Auch gut, dann bitte noch eine Runde denken, recherchieren, klären. Denn: «Was sich sagen lässt, lässt sich klar sagen, und worüber man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.» (Ludwig Wittgenstein). Wann aber soll ich dann zu schreiben beginnen? Man spürt es genau, wenn genug Arbeit, Vorarbeit, geleistet ist, dann ist Schreiben angesagt. Ich nenne es: Ich muss erst meine Waschmaschine füllen – dann sollen die Inhalte drehen, waschen und dann, dann, ja dann schreibts! Schreiben ist denken.

Einen guten Stil zu schreiben, hat Stil, hat Charakter. Und gerade in Zeiten von «short» und «shortest messages», ja, in Zeiten schleichenden Analphabetentums, haben Stil und Textkultur Zukunft. ■

■ Textkultur

Ein Handbuch der schriftlichen Kommunikation

Textkultur ist ein Mix aus Kommunikation, Corporate Identity und stilistischen Überlegungen. Das Handbuch von Adrian Achermann beleuchtet jede Menge Background und bietet viele Mustertexte zum praktischen Nachschlagen: Von Texten zu Offerten über E-Mail-Bestätigungen bis hin zu Beschwerdebriefen und schwungvollen Einladungstexten zum Tag der offenen Tür. Die Spiralbindung des Handbuchs ermöglicht jederzeit ein schnelles Nachschlagen. 60 Seiten, 45 Franken.

Leseprobe: www.indertat.ch