

Unternehmen ignorieren die Macht der Sprache

Nur wenige Unternehmungen erkennen die Bedeutung und das Wirkungspotential einer einheitlichen Unternehmenssprache als Basis einer integrierten Kommunikation. Das zeigt eine repräsentative Umfrage der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz bei 6000 Schweizer Firmen.

■ Prof. Norbert Winistörfer, Alexandra Glas*

Der heutige Mensch wird dermassen mit Informationen überflutet, dass er nur noch wenige Botschaften wahrnimmt, akzeptiert und danach handelt. In diesem täglichen Kampf um Aufmerksamkeit benötigen Unternehmen neue Strategien, damit sie bei ihren relevanten internen und externen Bezugsgruppen die gewünschten Kommunikationswirkungen erzielen können.

Einen Ansatz zur Bewältigung dieser kommunikativen Herausforderung bietet die integrierte Kommunikation. Dabei werden alle internen und externen Kommunikationsaktivitäten einer Unternehmung formal, instrumentell, inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt. Ziel ist ein einheitliches Erscheinungsbild und somit eine erhöhte Wirkung der Kommunikationsmassnahmen bei den Rezipienten.

Integrierende Unternehmenssprache

Grundlage einer integrierten Kommunikation bilden die Haupt- und Teilbotschaften einer Unternehmung, die in einer integrierenden Unternehmenssprache formuliert sein müssen – damit sie bei den Botschaftsempfängern tatsächlich die gewünschten Effekte erzielen. Eine integrierende Sprache umfasst die schriftliche und mündliche Kommunikation einer Unternehmung. Es geht also nicht nur um Texte in Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitungen, Geschäftsberichten, Stelleninseraten oder auf Rechnungen, sondern auch um die Sprache in Gesprächen, Vorträgen oder Verhandlungen. Kurz: Es geht um eine bestimmte Sprachkultur, die zur Unternehmensprofilierung beiträgt.

Ohne eigenständige Sprachkultur kann ein Unternehmen in der Kommunikation nur bedingt Wirkungen erzielen. Schlimmer noch: Sie zerstört mögliche Wirkungen schon im Keim – weil die Sprache ein Zufallsprodukt ist. Besonders verheerend wirkt sich ein unreflektierter Sprachgebrauch aus, wenn die Empfänger von Botschaften mehreren Anspruchsgruppen der Unternehmenskommunikation angehören, was heute die Regel ist.

Ein Beispiel: Ursula Muster ist Mitarbeiterin eines Pharmakonzerns, besitzt Aktien ihres Arbeitgebers, sitzt für die SP im Gemeinderat und unterstützt Greenpeace. Über den Inhalt einer Vernehmlassung zu einem neuen Umweltgesetz wird Ursula Muster als Mitarbeiterin des Pharmakonzerns im Online-Newsletter informiert, als Aktionärin im Geschäftsbericht, als Gemeinderätin an einem Podiumsgespräch mit der Firmenleitung, als Greenpeace-Sympathisantin durch ein Interview mit dem CEO in der Mitglieberzeitung und als Zeitungsleserin über die den Medien zugesandten Mitteilungen ihres Arbeitgebers. Fehlende Konsistenz und Kongruenz in der sprachlichen Umsetzung von Botschaften beziehungsweise im Sprachauftritt des Pharmakonzerns wird Ursula Muster verwirren. Der Kommunikator verliert dadurch an Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Image.

«Corporate Wording» oder «Corporate Language»?

Die Forderung nach einer einheitlichen Unternehmenssprache ist nicht neu. Schon Hans-Peter Förster, selbständiger Kommunikationsberater aus Deutschland, hat die Bedeutung der Unternehmenssprache vor Jahren erkannt. Seither propagiert er sein als Wortmarke geschütztes Corporate-Wording Modell. Dieses unterteilt den Markt und seine Kunden in vier Farb- und Kommunikationsfelder. Mit den Wording-Farben rot, blau, grün und gelb wird das eigene Sprachklima und das der Konkurrenz bestimmt. Nach diesem Modell lassen sich Texte nach ihrer psychologischen Wirkung auf Leser und Kunden bewerten.

Försters Terminologie von integrierter Unternehmenssprache «Corporate Wording» ist im angelsächsischen Sprachraum unbekannt – im Gegensatz zum Begriff «Corporate Language». Deshalb wird nachfolgend dieser Begriff verwendet. Es geht aber primär nicht um die Begriffsdefinition, sondern um die Anerkennung und den Einsatz der Sprache im Unternehmen.

Viele Firmen, allen voran Grossunternehmen, erkennen zwar schon die Bedeutung der integrierten Unternehmenskommunikation, doch nur wenige von ihnen setzen diese in der Praxis effektiv um. Und praktisch niemand denkt bei integrierter Unternehmenskommunikation an Corporate Language – das Kernelement der integrierten Kommunikation.

Corporate Language verfolgt grundsätzlich drei Ziele. Ein einheitlicher Sprachstil durch gleichwertige Sprachqualität in der mündlichen schriftlichen Kommunikation soll dazu beitragen, dass sich ein Unternehmen bei den verschiedenen Anspruchsgruppen gegenüber der Konkurrenz klarer abgrenzen kann. Dadurch wird die Marke eines Unternehmens gefestigt und dessen Wert gesteigert. Schliesslich soll Corporate Language die Unternehmenspersönlichkeit nach innen und aussen stärken (Corporate Identity) und dadurch das gewünschte Image und die Reputation beeinflussen (Corporate Reputation). Eine integrierte Unternehmenssprache leistet somit einen wertvollen Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswertes.

Repräsentative Umfrage bei Schweizer Firmen

Eine repräsentative Umfrage des Institutes für Unternehmenskommunikation IUK in Kooperation mit dem Institut für interdisziplinäre Wirtschafts- und Sozialforschung IWS der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz hat die Situation von Corporate Language bei Schweizer Firmen erhoben. Für die Studie wurden 6000 Firmen aller Branchen und Grössen angeschrieben, rund 2200 Firmen beteiligten sich an der Umfrage.

Die Umfrage hat ergeben, dass knapp 70 Prozent der Kleinen Unternehmen sowie 56 Prozent der mittleren Unternehmen den Begriff «Corporate Language» nicht kennen. Auch für mehr als 40 Prozent der Grossunternehmen ist Corporate Language unbekannt. Die Auswertungen zeigen, dass vor allem Grossunternehmen Interesse an Corporate Language haben oder ein gar schon ein eigenes Sprachkonzept besitzen.

Das Resultat zeigt deutlich auf, dass die Sprache als eigenständiges Kommunikationsinstrument einen kleinen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation bei Schweizer Firmen einnimmt. Hier stellt sich die Frage, weshalb Unternehmen die Macht der Sprache mehrheitlich ignorieren. Eine Erklärung für die fehlende Sprachsensibilität könnte der auf Anhub nicht sichtbare finanzielle Nutzen durch den professionellen Umgang mit der Sprache sein. Wer mit der Sprache arbeitet, verursacht Aufwand. Insbesondere KMUs stehen

Kosten verursachenden und zeitaufwendigen Aktivitäten, die kurzfristig keinen spürbaren Nutzen zum Unternehmenserfolg beitragen, mit grosser Skepsis gegenüber. Kein Wunder: in einer Zeit, die von Schnelligkeit und starkem Wettbewerb geprägt ist, zählen prioritär finanzielle Resultate. Aus dieser Sicht erscheint ein Corporate Language-Konzept reiner Luxus.

Höchstens Richtlinien für Geschäftskorrespondenz

In der Studie wurden die Unternehmen auch auf ihr aktuelles beziehungsweise geplantes Sprachkonzept befragt.

Die Auswertung nach Grössenklassen bestätigt das vorangehende Ergebnis: mehrheitlich existieren nur in Grossunternehmen Empfehlungen zum Sprachstil. Dennoch fallen die Resultate in diesem Punkt auch bei den Grossunternehmen ernüchternd aus. Wie Grafik 2 zeigt, verfügen beispielsweise nur rund die Hälfte der Grossunternehmen über klar definierte Bezeichnungen für ihre Produkte beziehungsweise Dienstleistungen. Bei den KMUs bewegt sich der Prozentsatz zwischen 21 und 35 Prozent. Dies ist erstaunlich. Insbesondere in der Annahme, dass sich jedes Unternehmen auf dem Markt klar positionieren will. In diesem Fall sollten mindestens die Produktbezeichnungen eindeutig definiert sein.

Auffallend sind in der Studie ausserdem die Resultate sämtlicher Grössenklassen in Bezug auf ausformulierte Unternehmensbotschaften sowie klar definierte Sprachstile der internen und externen Kommunikation. Da schwanken die Prozentsätze zwischen dürftigen 8 bis 31 Prozent.

Aus den Resultaten nach Sprachregionen geht hervor, dass die Unternehmen der Romandie am wenigsten vertraut sind mit Sprachbausteinen und weit weniger Wert auf sprachliche Empfehlungen oder Richtlinien legen als Unternehmen in der Deutschschweiz und im Tessin. Die Umfrage zeigt deutlich auf, dass sich vorhandene Sprachbausteine weitgehend in Regeln beziehungsweise Empfehlungen zur Geschäftskorrespondenz erschöpfen.

Auf dem Weg zu einem durchdachten, auf das Unternehmen abgestimmten Sprachkonzept befinden sich also die meisten Schweizer Unternehmen erst am Anfang. Um das Ziel zu erreichen ist Ausdauer gefragt. Denn der Aufbau einer integrierenden Unternehmenssprache ist als laufender Prozess zu verstehen, der grundsätzlich nie endet – so wie sich auch die Umgangssprache ständig weiterentwickelt. Um einen solchen Prozess im Unternehmen zu initiieren und voranzutreiben braucht es sprachkulturelle Multiplikatoren. Dazu gehören Führungskräfte, aber auch Mitarbeitende aus Abteilungen wie Corporate Communications, der Technik und dem Personaldienst sowie Sekretariatsmitarbeitende. Ohne das Engagement dieser Schlüsselpersonen kann sich keine unternehmensspezifische Sprachkultur etablieren.

Entscheidend ist, dass die internen Promotoren eines Sprachkonzeptes auf mögliche Ängste der Sprachanwender eingehen: Corporate Language darf nicht als enges Sprachkorsett verstanden werden. Es soll nicht die Kreativität der Mitarbeitenden einschränken und den Sprachgebrauch durch Reglemente bis ins letzte Detail vorschreiben. Vielmehr soll ein Sprachkonzept ein gewünschtes Sprachverhalten gezielt fördern und weiterentwickeln, unerwünschte Tendenzen eindämmen und den Unternehmenskommunikatoren durch sprachliche Leitplanken eine Orientierungshilfe im Berufsalltag bieten.

* **Prof. Norbert Winistörfer** ist Leiter des Instituts für Unternehmenskommunikation IUK an der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz.

Alexandra Glas ist wissenschaftliche Assistentin am Institut für Unternehmenskommunikation IUK an der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz