

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.

Firmenschrieb: „Sag das mal ins Telefon“

Kompetent mittels Geschraubtheit und Unverständlichkeit? Ungewollter Witz, absurde Formulierung? Nicht von gestern, sondern leider von heute. Die Wortsünden der Unternehmen.

Emoticons (also ein Smiley) statt richtiger Worte, lauter Abkürzungen, Unhöflichkeiten im Netzjargon: Den Jungen wird von Arbeitgebern gern vorgeworfen, dass sie mit ihrer Kommunikation in New Media von sprachlicher Verständlichkeit und von Mindestrespekt schon ganz weit weg sind.

Dass Unternehmen andererseits ordentlich vor der eigenen Tür zu kehren haben, wenn es um ihre externe und interne Kommunikation in traditionellen Medien geht, zeigt der Rückblick auf zehn Jahre Wortwelt, eine Spezialagentur, die sich auf Schriftsprachenprojekte in Firmen konzentriert, darauf, wie die Marke in Sprache übersetzt wird.

Grundsätzlich, so Wortwelt-Partnerin Karin Krobath, herrsche das Missverständnis vor, dass Geschraubtheit und komplizierter Ausdruck Kompetenz ausdrückten. Ein Beispiel aus der Praxis eines Finanzdienstleisters: „Wir ersuchen Sie, dem Reicher dieses Schreibens gegen Vorweis der Dienstlegitimation US-Dollar 150 in gemischten Noten ausfolgen zu wollen. Erbitten Kopie der Abrechnung!“ Oder die freundliche Mail eines Betriebsrates: „Seitens Human Resources wurde uns Ihre Gravidität gemeldet. Wir freuen uns mit Ihnen ...“. Warum Corporate Social Responsibility (CSR) viel Kopfschütteln verursacht,

könnte sich auch aus folgendem Unternehmenstext erschließen: „Die traditionell bereits in unseren Geschäftsfeldern innewohnende gesellschaftliche Relevanz ist der Nukleus für unser tief verwurzeltes Verantwortungsgefühl.“

„Redet das mal ins Telefon“, empfehlen die Experten von Wortwelt gerne, wenn sie an der Unternehmenssprache arbeiten. Krobath: „Auch wenn Textbausteine vorgegeben sind, für gewisse Bereiche rechtlich wasserdichte Formulierungen Vorausset-

zung sind – es muss nicht gestelzt sein, es muss nicht so sein, dass sich Kunden fragen, was Unternehmen eigentlich von ihnen wollen.“ Es gehe um die Schaffung eines Sprachspeichers, aus dem aber Mitarbeiter wählen können, was auch zu ihnen und ihren

Kundenbeziehungen passt. Vor allem, weil Korrespondenzen mit Kunden der Dreh- und Angelpunkt der Glaubwürdigkeit seien. Wer da als Firma seine Sprache in Richtung Empfänger verändere, schaffe es auch, dass Mitarbeiter die Kundenperspektive einnehmen – bekanntlich die Basis für langfristige Beziehungen, Vertrauen, Weiterempfehlungsbereitschaft.

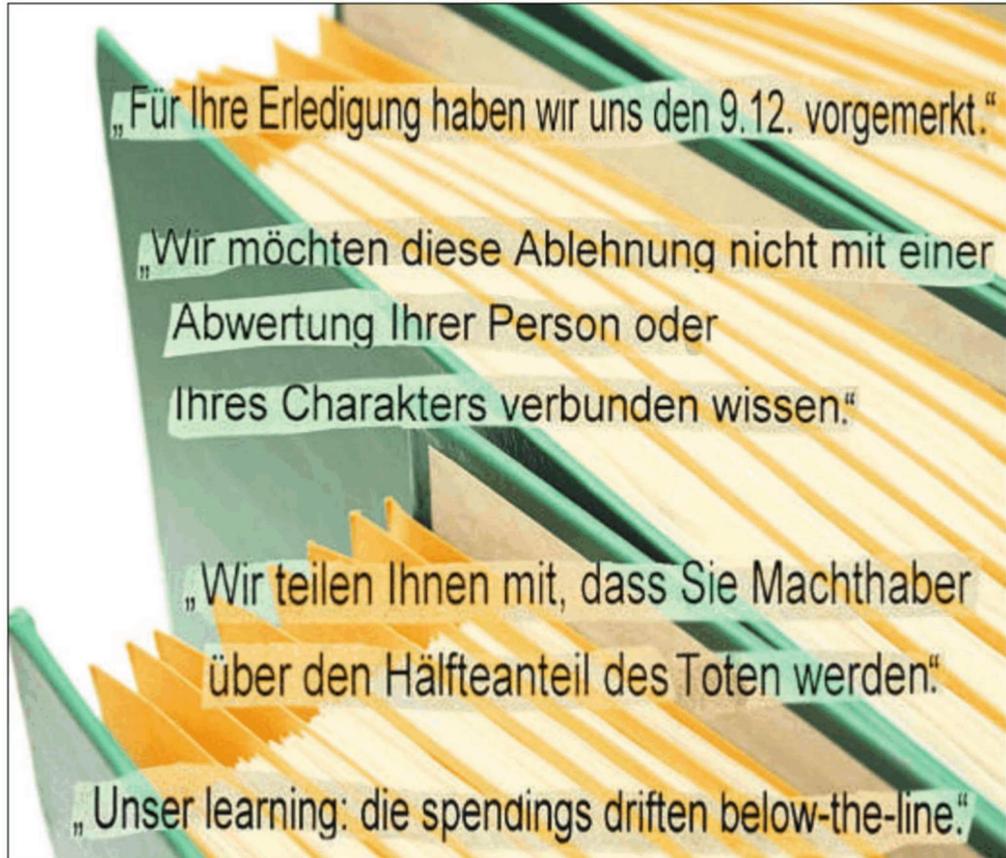
Die Original-Motivationsrede eines Vorstands wird das jedenfalls nicht erreichen: „... jeder muss im Job permanently seine intangible assets mit high risk neu relaunchen und seine skills so posten, dass die benefits alle ratings sprengen, damit der cash flow stimmt. Wichtig ist corporate-identity, die mit perfect costumizing und eye catchern jedes Jahr geupdatet wird.“ (kbau)

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.

Was kommt denn da an? Die offiziellen Sprachwelten von Unternehmen sind genauso verbesserungswürdig wie die süßlichen, ewig langen Begrüßungsphrasen der Callcenter.

Foto: fotolia; Collage: Ladstätter



Wortwelt-Partner: Axel Ebert, Ralf Tometschek, Johannes Angerer, Markus Ruppnicg, Karin Krobath, Irmgard Zirkler.

Foto: Archiv