

# EINFACH MAL EINEN PUNKT MACHEN

Irmgard Zirkler weiß, wie Führungskräfte für authentische Texte im Unternehmen sorgen können

INTERVIEW: EVA WOSKA-NIMMERVOLL

**WENN EIN  
SATZ NICHT  
VERSTANDEN  
WIRD, HAT ER  
DIE BEDEUTUNG  
VERLOREN.**

*Gibt es eine einfache Formel für verständliche Texte?*

**Zirkler:** Grundsätzlich gilt: Sympathisch, strukturiert, einfach und prägnant – dann werden Texte gerne gelesen. Daneben sollte ich immer die eigene Marke, die Zielgruppe und das Kommunikationsziel im Auge behalten. Es gibt kein Patentrezept für eine bestimmte Sprache. Ich wähle eine Tonart, die zum Unternehmen passt: Bin ich jung und habe eine eher jugendliche Zielgruppe, darf ich in der Kommunikation auch Jugendsprache verwenden. Klar ist: Wenn ein Satz nicht verstanden wird, hat er die Bedeutung verloren.

*Soll sich eine Führungskraft wirklich um jeden Text kümmern?*

Auf jeden Fall um die Tonart und das Wording. All die wichtigen und auch die scheinbar unwichtigen Texte, die Sie intern oder nach außen versenden, sind Visitenkarten für die gelebte Unternehmenskultur. Ob elektronische Abwesenheitsnotiz, Mahnschreiben, Formulare, Stelleninserate – überall wird anhand von Inhalt und Formulierungen sichtbar, wie ein Unternehmen tatsächlich tickt. Auch ein Dienstvertrag sollte verständlich formuliert sein. Er ist das erste Schriftstück, das jemand in einem Un-

ternehmen zu lesen bekommt, das ihn betrifft und das er oder sie ja sogar unterschreiben soll.

*Inwiefern lohnt es sich, Texte sprachlich zu optimieren?*

Für eine öffentliche Institution haben wir einen Massenbrief überarbeitet, der regelmäßig in leicht abgeänderter Form an 300.000 Adressen geht und für gewöhnlich rund 10 Prozent Rückfragen produziert. Wir formulierten einfacher und ansprechender und reduzierten den Text so um 35 Prozent der Wörter. Danach verringerten sich die Rückfragen um 2 Drittel – die Institution ersparte sich dadurch umgerechnet rund 330 Arbeitstage. Im besten Fall entwickeln wir über viele Jahre gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das passende Wording. Und natürlich brauchen sie intensive interne Schulungen, damit es sich dann auch im Alltag durchsetzen kann.

*Zu viele Regeln behindern doch eher eine individuelle Kommunikation.*

Darum ist Augenmaß wichtig. Wording-Vorgaben sind Angebote, Anregungen, ein Rahmen für die persönliche Sprache jeder und jedes Einzelnen. Die Menschen sollten den Sinn darin erkennen können und sie deshalb gern anwenden. Zwang erzeugt nur Widerstand. Kleine Tricks, die man sofort anwenden kann, bewirken viel. Selbst Absageschreiben kann man so formulieren, dass sie rechtlich in Ordnung sind und trotzdem wertschätzend ankommen.

*Aber juristische und technische Texte darf man ja eigentlich nicht ändern, oder?*

Auch da lässt sich viel verbessern, selbst wenn so manche Juristin oder mancher Techniker sich anfangs dagegen sträubt. Bei langen Sätzen hilft es



---

**IRMGARD  
ZIRKLER**

schon, einfach mal einen Punkt zu machen. Oder Paragrafen hinter einen Satz in Klammer zu setzen, statt ihn an den Satzanfang zu stellen.

*Welche Presstexte kommen bei den Medien gut an?*  
Viele Verantwortliche formulieren schwammig und nicht konkret genug, weil sie Angst davor haben, Schwächen zu zeigen. Doch Krisen sind Teil jeder Erfolgsgeschichte. Ein Unternehmen, das „Transparenz“ und „Offenheit“ im Leitbild verankert hat, sollte diese Werte auch in der Kommunikation umsetzen. Bei einem Wert wie „Mut“ frage ich mich, wann ihn das Unternehmen das letzte Mal bewiesen hat, und ich sehe, ob sich der behauptete Mut in einer konkreten Sprache widerspiegelt.

*Nachhaltigkeit und Innovation sind bedeutsame Begriffe, leider werden sie heute ständig und überall verwendet. Was tun, wenn Formulierungen zu Worthülsen werden?*

Wenn ich ein abgegriffenes Wort wie Innovation in meiner Unternehmenssprache vermeiden möchte, sollte ich mir meine eigenen möglichst konkreten Wörter überlegen, die es ersetzen können. Hören Sie den Menschen im Unternehmen zu: Welche Wörter verwenden sie? Dann sind Sie schon nahe dran an einem authentischen Wording. Viel wichtiger als allgemeine Begriffe sind Markenstorys, die meine Werte verdeutlichen, ohne dass ich mit deren Bezeichnungen hausieren gehen muss. Die Geschich-

ten dürfen natürlich ein wenig „gepinselt“ sein, aber der Kern muss stimmen. Wer hier mogelt, verliert die Glaubwürdigkeit.

*Wie formuliere ich markant und glaubwürdig meine Unternehmenswerte?*

Ich rate jedem Unternehmen, maximal 3 authentische Werte zu formulieren, am besten rund um Zukunft, Ergebnis und Beziehungen. 3 Werte bleiben immer in Erinnerung. Darüber kann auch jede und jeder spontan, ohne Spickzettel, sprechen. Nur stimmig müssen sie sein. Sammeln Sie Wertegeschichten, die diese Begriffe beweisen. Wenn Sie also „Mut“ als Wert definieren, starten Sie im Unternehmen eine Umfrage: In welchen konkreten Situationen waren oder sind wir mutig? Sie brauchen die Werte nicht auf Ihre Website zu schreiben – leben Sie sie lieber täglich im Umgang mit den Kundinnen und Kunden.