

## Kapitel 1

# Schreiben im Unternehmen

Business-Texte sind anders, heißt es oft. Das finde ich nicht. Sie bestehen aus Subjekt, Prädikat, Objekt, aus Bestimmungen, Ergänzungen und fügen sich auf den Zeilen zu einer Botschaft. Auch sie richten sich an einen Leser. Der nimmt sich Zeit, um den Sinn und Inhalt Ihrer Worte zu erfassen. Machen Sie es ihm leicht. Begegnen Sie ihm freundlich. Bringen Sie auf den Punkt, was Sie meinen, und fügen Sie Ihren Texten jene Nuancen hinzu, die Ihrem Leser gefallen. Für Business-Texte gibt es Regeln, aber ebenso den Freiraum, mit eigener Schreibstimme zu wirken.

## Kreative Spielwiese oder feste Regeln?

Schließen Sie die Augen und denken Sie an drei Dinge: eine lila Kuh, einen angebissenen Apfel und eine schwarze Rose. Sofort regen sich Ihre linke und rechte Gehirnhälfte und verknüpfen Information mit Emotion: Sie schmecken einen Hauch von Süße im Mund und Ihnen fällt die Marke Milka ein. Sie streichen über das Gehäuse Ihres iPads in der Jackentasche und das Symbol von Apple poppt auf. Und die Rose? Vielleicht erinnern Sie sich an ein Dekor auf einem Teller von Meissen, vielleicht an eine Cremetube von Lancôme, vielleicht spüren Sie den Stich im Zeigefinger, geritzt von den Dornen Ihres Geburtstagsblumenstraußes. Sie wissen es nicht genau.

Diese kleine Gedankenreise macht deutlich: Assoziationen entstehen durch Bilder. Und durch Worte. Leser brauchen Geschichten, damit sie bereit sind, Ihre Markenwelt zu betreten und die Eindrücke zu speichern. Sie wollen gebeten und geködert werden, wollen Überraschendes und Spannendes, Sachliches und Begehrliches erfahren und sich dabei fühlen wie ein gern gesehener Gast. Diese Geschichten dürfen kreativ sein und immer etwas mutiger als die der Konkurrenz, aber sie müssen in Stil und Ton zu Ihrer Unternehmenspersönlichkeit passen – wie der weiße Pferdeschwanz zu Karl Lagerfeld.

Erschaffen Sie Ihre Merkmale, die sich ergeben aus

- Unternehmenskultur,
- Kernkompetenz,
- Leistung samt Portfolio,
- Werten,
- Leitsätzen,
- Vision.

### **Die Unternehmenskultur ist der Boden, auf dem Sie wachsen**

Ein Unternehmen für Bio-Babykost wird niemals Fastfood für Singles auf den Markt schleudern. Das würde die Verbraucher irritieren. Sie würden die Nase rümpfen, an die Gesundheit ihrer Kleinen denken und zukünftig einen wei-

ten Bogen um die Produkte machen. Bei der Aufforderung, die Augen zu schließen und an dieses Unternehmen zu denken, würde Ihre rechte, die gefühlvolle Gehirnseite Alarm schlagen mit der Vorstellung von toten Kalorien und Glutenallergie. Lassen Sie sich also messen an Ihren Versprechungen. Verpflichten Sie sich, Ihrer Philosophie treu zu bleiben und Ihre Werte verlässlich zu leben. Die Gründungsidee bleibt bestimmend für den Markenerfolg. Sie zu beschreiben, zu verfeinern, ihr eine Bedeutung zu verleihen mit Leitsätzen, sie aufzufächern mit Visionen und zu verdichten mit einem Motto, das ist eine Grundhaltung im Business.

### **Persönlichkeit ist alles**

Wahrer Charakter entwickelt sich erst über die Jahrzehnte. Er gewinnt an Ausstrahlung und Eigensinn. Er wird geformt durch Erfahrung und bleibt lebendig durch Visionen. Das Problem ist nur: Als Unternehmen haben Sie für ein Reifen in Ruhe keine Zeit. Gründungsberater werden nicht müde zu betonen, dass Neustarter sich in den ersten drei bis fünf Jahren am Markt positionieren müssen. Eile ist angesagt, nicht schlendern. Deshalb: Visualisieren Sie Ihr Unternehmen, stärken Sie Ihre Kommunikation und binden Sie alle – vom Pförtner bis zum CEO – in den Unternehmensprozess ein.

Eine wahre Persönlichkeit zeigt Präsenz, Verlässlichkeit und lebt ihre Werte. Darüber redet und schreibt sie. Legen Sie Ihre eigene Art der Performance aufs Blatt. Mit jeder E-Mail, jedem Brief, jedem Text im Unternehmen. Mit stimmigen Argumenten, mit einem Storytelling, das weit über Floskeln hinausgeht. Das Zauberwort lautet Stringenz: im Aussehen, im Verhalten, im Schreiben. Definieren Sie Ihren Stil auf der Grundlage Ihrer Unternehmenskultur und dann drehen Sie ein wenig an der Lautstärke – nicht zu viel und keinesfalls zu wenig.

## Die Dosis macht das Gift

Für Business-Texte gibt es Regeln und die sind sakrosankt. Legen Sie in einem Manual fest, was Ihnen wichtig ist. Achten Sie besonders auf die folgenden drei Facetten Ihrer Corporate Identity:

### 1. Das Corporate Design

Es visualisiert Ihr Unternehmen durch Logo, Farbe und Schrift. Diese drei Elemente bestimmen Ihren Auftritt intern und extern. Sie sind erkennbar auf der gesamten Geschäftsausstattung, in Ihrer digitalen oder Print-Präsenz oder bei Live-Auftritten, zum Beispiel bei Messen oder Workshops. Die Entscheidung über dieses Outfit ist Chefsache. Ob es kühl, frech, romantisch oder innovativ wirkt, das wird sich in erster Linie nach der Unternehmenskultur richten und nach den Werten, die Sie vermitteln, nach der Leistung, die Sie anbieten. Und nach dem Geschmack Ihrer Zielgruppen. Agenturen bieten eine Vielzahl von Strategien an, um Ihre Ausdrucksform zu finden und zu etablieren. Sie haben die Wahl zwischen Wort-, Bild- oder Farblogo, zwischen mehr als zigtausend lizenzierten Schriften (Sichtproben der beliebtesten finden Sie unter [www.fontshop.com](http://www.fontshop.com)).

Ein Corporate Design ist mehr als Kosmetik. Es geht viel tiefer und manchmal unter die Haut. Ein Logo ist ein Sinnbild für Ihr Selbstverständnis und Ihre Schrift drückt Ihr Denken und Handeln aus. Mercedes beauftragte Professor Kurt Weidemann mit dem Entwurf einer Schrift-Trilogie und so entstand zwischen 1985 und 1990 die Corporate ASE. Damit schafft das Unternehmen eine Wiedererkennung weltweit, vermittelt Vertrauen und Verlässlichkeit der Marke.



#### Tipp

Binden Sie Ihre Mitarbeiter früh ein. Packen Sie die Entwicklung Ihres Designs in eine Story von der Idee bis zum Auftakt. Richten Sie kleine anregende Häppchen an, serviert im interaktiven Intranet. So können Ihre Mitarbeiter den Prozess erleben und kommentieren.

## 2. Die Corporate Behaviour

Zum Selbstverständnis zählt das Verhalten auf dem Bühnenparkett ebenso wie in den Unternehmensräumen. Wie möchten Sie wahrgenommen werden: lässig, modern, traditionell? Mit jeder Begegnung, mit jedem Gespräch senden Sie Botschaften und die summieren sich zu einem Gesamtbild, je zuverlässiger Sie Ihren Stil pflegen. Wenn Sie in einer Bank- oder Beratungsgesellschaft arbeiten, ist ein höflicher Ton nach Knigge-Art angebracht, damit Ihr Kunde Vertrauen gewinnt. Es wirkt unglaublich, wenn während eines Beratungsgesprächs inmitten von Designermöbeln und Kunst an den Wänden nebenan die Türen geschlagen werden und Geschrei durch den Flur dröhnt.

Entwerfen Sie für Ihre Mitarbeiter einen Verhaltenskodex, der die Grundlage für Gespräche definiert und ebenso den Ton in Texten. Formulieren Sie diese Sätze als Chef des Unternehmens und bitten Sie Ihren Kommunikationsleiter darum, die Mitarbeiter bei Bedarf zu beraten. Dieser Kodex könnte so aussehen:

*Wir sind stolz darauf, in der Solarschein AG zu arbeiten.*

*Wir setzen uns mit unserem Wissen und unserer Persönlichkeit für die Erfolge des Unternehmens ein und dafür, dass sich die Visionen erfüllen.*

*Wir reden innerhalb und außerhalb des Unternehmens in einer wertschätzenden Weise.*

*Wir bilden uns stetig fort und bringen unser Wissen abteilungsübergreifend ein, damit wir Synergien erzeugen und die Leistung steigern.*

*Wir begegnen jedem Mitarbeiter und jeder Mitarbeiterin ohne Vorurteile und stets mit Respekt.*

*Wir pflegen einen freundlichen Ton in Gesprächen und ebenso in den Texten.*

*Wir stehen mit Rat jedem zur Seite, der unsere Hilfe sucht.*

*Wir achten die Meinungen der anderen.*

*Wir verstehen uns als eine multikulturelle Gemeinschaft, schätzen fremde Kulturen und empfinden fremde Gepflogenheiten als Bereicherung, solange sie zu unseren Unternehmenswerten passen.*

*Wir begegnen jedem Partner und Kunden mit einer höflichen und serviceorientierten Haltung.*

*Wir wollen, dass unsere Gäste sich wohlfühlen, und vermitteln in Gesprächen und mit Texten unsere Philosophie, dass Menschen mit einem tiefen Bewusstsein für den Wert der Natur leben sollten.*

*Wir bevorzugen bei Unternehmensgebäuden, Innenausstattungen, Möbeln, Stoffen natürliche Materialien, um die Umwelt zu schonen und unserer Philosophie Ausdruck zu verleihen.*

*Wir tragen Sorge für die benachteiligten Kinder unserer Region durch jährliche Geldspenden und unterstützen Kindergärten und Schulen mit giftfreien und handgefertigten Spielzeugen und Lernmitteln.*

An ihrem Verhalten müssen sich sowohl Chefs als auch Mitarbeiter messen lassen. Niemals darf die Schere zwischen schriftlichen Versprechen und dem Umsetzen in der Wirklichkeit auseinandergehen.

### **3. Die Corporate Communication**

Diese Form der Kommunikation ist von strategischer Bedeutung. Sie umfasst die Werbung sowie die gesamte PR-Arbeit und hat in der Essenz ein Ziel: zu vermitteln, wofür Sie stehen. Machen Sie das stringent. Wenn ein Unternehmen wie BMW behauptet, es habe Freude am Fahren, dann findet sich dieses Gefühl in der Magazingestaltung ebenso wieder wie in den Preetexten für die Redaktionen oder in den Mailings an die Kunden. Dann stehen die Sehnsucht der Fahrer nach Weite, Komfort und Tempo im Mittelpunkt und gleichzeitig der Wunsch nach formschönem Design. Und wenn ein Unternehmen wie die Solarschein AG aus unserem Beispiel in eine Branchenkrise schlittert, dann sind Worte vom Chef gefragt. Nehmen Sie jede Krise ernst und setzen sie ihr einen Text zur Klärung entgegen. Nutzen Sie dabei keine Bausteine und keine Agenturentwürfe, sondern schreiben Sie ehrlich und authentisch, etwa so:

*Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter,  
Sie lesen es nahezu täglich in den Zeitungen: Unsere Branche hat ein Problem. Waren wir noch vor zehn Jahren weltweit für das deutsche Know-how in der Solartechnik geschätzt, so hat dieses Selbstverständnis Kratzer bekommen. China läuft uns den Rang ab. Das trifft uns als bisherigen*

*Marktführer hart. Betrachte ich die Kennzahlen in diesem Jahr, so lässt es sich nicht leugnen: Wir müssen Umsatzeinbrüche von mehr als 40 Prozent verkraften. Das wird sich vorerst nicht auf Ihre Arbeitszeit, Ihre Verträge oder Ihr Gehalt auswirken. Vielmehr werden wir in die Offensive gehen und eine Kampagne starten mit dem Thema „Wir forschen für die Zukunft“. Darin werden wir Sie mit Ihrem Wissen und Ihrem Engagement in den Mittelpunkt stellen, bildlich und wörtlich. Wir setzen auf Nachhaltigkeit, weil wir betonen, dass die Solarzellen von Solarschein keine Massenware sind, sondern ein innovatives Produkt mit der Lebensdauer einer ganzen Generation.*

*Ich bin überzeugt, dass diese Kampagne ein Erfolg sein wird, und danke Ihnen jetzt schon für Ihr Vertrauen und vor allem für Ihre Leistung tagtäglich im Sinne des Unternehmens.*

*Ich halte Sie auf dem Laufenden und freue mich auf Ihr Feedback zu unserer Kampagne, deren Konzept ich Ihnen beifüge.*

*Mit besten Grüßen*

*Dr. Rolf Wegner*

*Vorsitzender des Vorstandes*

So kann es gehen: Schreiben Sie charaktervoll und authentisch. Und stellen Sie sich Ihren Leser vor, wenn Sie die Sätze formulieren.

### ***Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile***

So hat es schon Aristoteles formuliert. Jede Philosophie hat eine unbekannt GröÙe, die irgendwo zwischen den Teilchen liegt, und das macht die Sache spannend. Eine Corporate Identity kann von Experten ausgefeilt und formvollendet dargelegt werden, sie bleibt doch nur ein Konstrukt, wenn nicht Mitarbeiter sie mit Leben füllen und ihr einen Herzschlag geben. Sie atmet Langeweile aus, wenn der Raum für die eigene Schreibstimme fehlt. Lassen Sie Ihren Mitarbeitern Freiheit für Bewegung, für Sprünge nach oben, für Texte fernab der Wörterkiste des Chefs.

Die schönsten Leitsätze nützen nichts, wenn sie die Wand des Chefbüros schmücken und Besucher beeindrucken. Dort haben sie den Stellenwert eines Staubfängers. Leitsätze müssen rein in die Köpfe der Mitarbeiter und in deren

Bäuche. Sie müssen ein ganzheitliches Gefühl von Stolz auf das Unternehmen wecken. Jeder Satz muss inhaliiert werden und sich festsetzen als Versprechen, jeden Tag alles dafür zu tun, damit die Visionen im Unternehmen wahr werden.

## **Schreibstimme entwickeln**

Im Mittelalter warben die Handwerker, Bauern und Gaukler um die Gunst der Leute. Wer sich auf Märkten im Treiben behauptete, der rückte ins Blickfeld der Kunden. Ware gegen Münze und ein Händedruck mit der Hoffnung, sich am nächsten Wochentag wiederzusehen. Das war der Kommunikationsweg im Gedränge. Um wie viel facettenreicher sind die Wege heute. Unternehmen schreien längst nicht mehr auf Marktplätzen. Sie modellieren ihre Stimme und variieren in Nuancen, treten mal leise, mal lauter auf. Sie setzen Akzente bei der Ansprache ihrer Kunden. Heute zählt die Bindung mehr als die Hoffnung, und die wird umso enger, je verständlicher Sie sprechen und schreiben und je mehr Inhalt Sie in passende Klangfarben verpacken. Dieses Spiel ums Wort aber will geübt sein.

Wie wäre es, wenn Sie einmal leise reden würden, um jenen Nerv des Kunden anzuregen, der seit 500 Jahren verkümmert? Dieser Nerv sitzt auf der Stirn, genau zwischen den Augen. Lügen, Stress und Dauerschall geben dort hin Impulse. Sofort zieht sich die Stirn zusammen, eine Falte gräbt sich in die Haut: die Zornesfalte. Mag auch Botox äußerlich helfen, dieses Gift behebt die Ursache nicht. Der Ärger über belanglose Phrasen gärt weiter. Die Sehnsucht nach Ruhe wächst, nach Erfolgsstorys im Krisengejammer und nach einer leichten Tonalität.

## **Leise schreiben heißt nicht leisetreten**

Kompetenz wächst nicht mit einem Ausrufezeichen hinter dem Wort. Diese Einsicht möchte ich nun in den Mittelpunkt stellen und Ihnen Mut machen, leise zu schreiben,



- indem Sie Ihr Augenmerk auf den Inhalt legen.
- indem Sie mit Geschichten inspirieren.
- indem Sie Ihre Kommunikation wertschätzend gestalten.
- indem Sie die Schreibstimme derart abmischen, dass Ihr Leser Sie und Ihr Unternehmen aus hundert Texten als Autor erkennt.

Leise zu sein ist die Grundlage für eine Steigerung im Spannungsbogen, für einen festen Händedruck zum Schluss mit dem Versprechen, in Kontakt zu bleiben. Leise zu sein bedeutet, dem Inhalt Raum zu geben und nicht dem Appell mangels Argumenten.

### **Der Resonanzboden schwingt**

Ihre Schreibstimme im Unternehmen sollte zur Corporate Communication gehören wie das Logo zum Design. Sie zu entwerfen, einzuführen und zu pflegen ist Aufgabe des Chefs. Leider wird sie oftmals vernachlässigt. Dann wird munter drauflos geschrieben, jeder textet nach seiner Fassung. Hauptsache, das Ergebnis ist nett zu lesen und fehlerfrei geschrieben. Die Briefe müssen schließlich raus und die Broschüren gedruckt werden. Termine diktieren den Text. Durchtrennen Sie diese Gewohnheit. Setzen Sie Anreize zum Schreiben, indem Sie in einem Manual Beispiele geben. Es geht ausdrücklich nicht um eine Anleitung zum Texten, die jede Kreativität des Mitarbeiters einschränkt. Sondern darum, einen Resonanzboden zu schaffen, auf dem jeder Text im Sinne der Unternehmenskultur ins Schwingen gerät. Das ist die Voraussetzung für Authentizität.

### **Sechs Perspektiven für Ihre Schreibstimme**

Blicken Sie rückwärts und vorwärts, beachten Sie den Punkt, an dem Sie heute stehen. Benennen Sie Niederlagen, Erfolge, Visionen. Erstellen Sie ein Profil Ihrer Kunden. Nur eine ganzheitliche Betrachtung führt zu einer authentischen Schreibstimme. Nähern Sie sich Ihrer Schreibstimme wie ein

Romanautor seiner Hauptdarstellerin. Hauchen Sie ihr Leben ein und geben Sie ihr einen unverkennbaren Charakter.

## ***1. Ihre Geschichte***

### **Wann gründete sich Ihr Unternehmen?**

Überlegen Sie, in welchen Epochen welcher Zeitgeist wehte und wie Ihr Unternehmen sich hinsichtlich Marktposition, Portfolio, Struktur, Diversifikation etc. verändert hat.

### **Wie charismatisch war der Gründer, spielt er für die gegenwärtigen Erfolge Ihres Unternehmens eine Rolle?**

Vielleicht gilt Ihr Gründer noch heute als Vorbild? Dann haben Sie Ihrer Konkurrenz etwas voraus. Nutzen Sie den Vorteil auch für Broschüren und Darstellungen im Internet.

### **Gibt es in der Geschichte Risse, die Sie offensiv ansprechen sollten?**

Vertrauen entsteht durch Transparenz. Niederlagen, Fehlentscheidungen und Katastrophen sachlich anzusprechen ist empfehlenswerter als Schweigen und Hoffen. Aber: Sie einmal zu benennen genügt. Eine klare Formulierung reicht aus und sollte nicht weiter interpretiert werden.

### **Was sind die Meilensteine in der Unternehmensgeschichte?**

Sie wachsen mit Ihren Erfolgen und die sollten in Ihrer Schreibstimme mitschwingen, ohne konkret benannt zu werden. Das Bewusstsein darum reicht aus, um sich als Gewinner zu fühlen und zu präsentieren. Die Grundregel lautet: zeigen, nicht behaupten.

### **Sind Sie ein Start-up-Unternehmen und haben eine Gegenwart ohne Vergangenheit?**

Die Motivation für Ihren Start kann für frischen Wind in der Branche sorgen. Setzen Sie Ihre Spuren im Hier und Jetzt und reden Sie darüber, gerne frecher als etablierte Unternehmen, denn Sie schleppen keine Lasten aus vergangenen Tagen mit sich herum.

.....

Ihre Schreibstimme wirkt ganzheitlich und entsteht nicht losgelöst von der Unternehmensentwicklung. Beginnen Sie bei Ihren Überlegungen mit der Gründung, bestimmen Sie Ihre Position in der Gegenwart und entwerfen Sie die Zukunft für die nächsten fünf Jahre. Das ist der Durchschnitt für die Lebensdauer eines Corporate Designs, dann folgt meist eine Modellage oder Neuausrichtung. Auch die wird sich in Ihren Worten wiederfinden.

.....



## ***2. Ihre Kultur***

### **Welche Werte sind Ihnen wichtig?**

Vertrauen, Nachhaltigkeit, Respekt, Ehrlichkeit und Mut zählen zu den Werten, die Deutschlands Manager als bedeutend anführen. Das sollte sich in Ihrer Sprache ausdrücken. Die Ergebnisse der aktuellen Befragung von Führungskräften finden Sie unter [www.wertekommission.de](http://www.wertekommission.de).

.....

Benennen Sie die Werte, an denen Sie bei jeder Aktion gemessen werden wollen. Finden Sie zu diesen Werten die passenden Adjektive, um das Sprachklima zu verdeutlichen, zum Beispiel:

- Vertrauen: glaubwürdig, authentisch, wahrhaftig, verbindlich
- Nachhaltigkeit: schonend, zukünftig, sicher, verlässlich
- Respekt: wertschätzend, höflich, freundlich, achtsam
- Mut: innovativ, forschend, dynamisch, klar.

Vervollständigen Sie diese Liste fortlaufend. Sie zeigt ein Wortbild, das zum Unternehmensklima passt. Stellen Sie sie ins Intranet ein und nehmen Sie sie in Ihr Manual auf, so kann jeder Mitarbeiter sich während des Textens inspirieren lassen.

.....



### ***3. Ihr Alleinstellungsmerkmal***

#### **Was macht Ihr Produkt zur Marke?**

Nennen Sie Ihre Leistung, Ihre Kompetenz, und definieren Sie die Qualität Ihrer Produkte. Fertigen Sie Goldschmuck in Handarbeit oder bieten Sie IT-Lösungen an? Notieren Sie sich Begriffe, die Ihre Tätigkeit prägen, so wie bei den beiden folgenden Beispielen.

- Goldschmuck: Luxus, Individualität, Lifestyle, Mode, Unvergänglichkeit
- IT-Lösungen: Digital, Echtzeit, Module, online, Flow, Information

#### **Was tragen Sie neben Ihrer Kernkompetenz zum allgemeinen Wohlbefinden in der Gesellschaft bei?**

Unterstützen Sie eine Organisation wie Greenpeace? Entwerfen Sie Fundraising-Aktionen für die Schweizer Krebsliga? Finden Sie Begriffe, die zu Ihrer gesellschaftlichen Verantwortung passen, wie es die zwei folgenden Beispiele zeigen.

- Greenpeace: Natur, Wasser, Ressource, Zukunft, Verantwortung, Artenschutz
- Schweizer Krebsliga: Krankheit, Tod, Heilung, Vorsorge, Ernährung, Medizin

Legen Sie ein Glossar für Ihre Mitarbeiter an, damit diese Worte die Schreibstimme im Unternehmen prägen.

### ***4. Ihr Image***

#### **Wie werden Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen und wie deckt sich diese Wahrnehmung mit Ihrem Profil?**

Nichts ist so sensibel wie das Image. Es kann über Nacht auf den Nullpunkt sinken, wenn Ihnen ein gravierender Fehler in der Kommunikation unterläuft. Dann wenden sich Kunden eventuell ab und Neukunden verspüren Berührungängste. Sie können Mitarbeiter wie Partner und Medien irritieren und verärgern, wenn Sie nicht ehrlich und klar informieren.

Zudem muss die Schreibstimme im Unternehmen zum Image passen: Sie ist keck, wenn Sie sich jung geben wollen. Sie ist gediegen, wenn Sie Ihre Tra-

ditionen pflegen, und sie ist kühl, wenn Sie sich in Wissenschaft und Technik einen Namen machen.

Denken Sie einmal darüber nach, wie erfolgreiche Firmen punktgenau ihr Image schärfen. Wenn ein Markenunternehmen wie Bechstein den Mythos des Gründers aufleben lässt, dann wird in den Texten der Zeitgeist vergangener Tage wehen, in etwa so:

*„Traum und Wirklichkeit*

*1857 brachte kein Geringerer als Hans von Bülow in Berlin die Sonate in h-Moll von Franz Liszt auf dem ersten C. Bechstein-Konzertflügel zur Uraufführung.*

*Das Publikum war ergriffen von dem Timbre, von der kraftvollen Dramatik, von der delikaten Transparenz des Klangs.*

*In solchen Momenten begann der Mythos. Da war Carl Bechstein 30 Jahre alt. Seine Weltkarriere lag noch vor ihm. Sein Ruhm würde niemals wieder enden.“*

*(Auszug aus dem Katalog „Louis XV – Der legendäre C. Bechstein Goldflügel“)*

Redet ein Unternehmen wie die Deutsche Bahn von einer dynamischen Zukunft, dann braucht es Worte, die Tempo machen und dennoch die Nachhaltigkeit markieren, so wie in der Strategie DB 2020:

*„Ausgehend von der Vision ‚Wir werden das weltweit führende Mobilitäts- und Logistikunternehmen‘ hat sich die DB daher in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen folgende Ziele gesetzt: Profitabler Marktführer, Top-Arbeitgeber und Umwelt-Vorreiter.“*

*(Auszug Strategie DB 2020)*

Ein Marktführer der Medizintechnik wird seinen Broschüren eine sterile Note geben. Gerne entwerfe ich ein Beispiel:

*Im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns steht der Mensch. Sein Wunsch nach Gesundheit verpflichtet uns zu forschen und zu entwickeln.*

*Dafür arbeiten mehr als 200 Mitarbeiter weltweit. Mit ihrem Know-how und ihrem Wissen tragen sie täglich dazu bei, dass diese Welt gesünder wird, dass die Lebensqualität steigt.*

Hugendubel wagt sich gegen Kindle und iBook vor und bringt in Kooperation mit Thalia, Weltbild, Club Bertelsmann und der Deutschen Telekom einen eBook-Reader auf den Markt. Was interessiert den Leser? Die Technik und der Lesespaß.

*„Der neue eBook-Reader tofino shine von Hugendubel garantiert ein völlig entspanntes Lesevergnügen! Die hochauflösende E-Ink® Pearl Technologie in HD sorgt für eine angenehme und klare Schrift, die zugleich Ihre Augen entlastet und Ihnen das Gefühl gibt, auf Papier zu lesen. Sie möchten auch bei Sonnenschein oder Dunkelheit Ihre Lektüre optimal genießen?“  
(Auszug Produkttext tofino shine)*

Eine Manufaktur für Bilderrahmen wird Schnörkel zulassen. Genau so ist es richtig. Alles andere würde der Kommunikationsstrategie zuwiderlaufen. Mein Vorschlag lautet:

*Kunst braucht einen Rahmen. Dann entfaltet sie ihre Wirkung. Dann entsteht eine Komposition aus Farbe und Tiefe, aus Stil und Ästhetik. Ein Rahmen verfeinert die Optik und gibt jedem Kunstwerk eine Erhabenheit.*

Bedenken Sie beim Texten, dass Ihr Image durch Ihr glaubwürdiges und vertrauensvolles Handeln entsteht und durch Ihre Schreibstimme, die zu Ihrer Geschichte und Ihrer Leistung passt.

### **5. Ihre Rolle am Markt**

Sie sind Marktführer Ihrer Branche? Prima. Dann dürfen Sie hin und wieder den Superlativ verwenden – sonst nicht. Die Gefahr wäre groß, dass sich eine Schere zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung öffnet, und das wiederum würde Ihrem Image schaden. Kommunizieren Sie Ihren Erfolg angemessen. Bleiben Sie in der Niederlage leise und steigern Sie die Tonalität erst, wenn es wieder aufwärts geht.

## 6. Ihre Zielgruppe

Kennen Sie Ihre Kunden? Bildung, Alter, Vorlieben und Geschlecht, das sind einige der Parameter, die Sie brauchen, um Ihre Kunden anzusprechen, um sich genau die Person vorzustellen, mit der Sie kommunizieren. Sie halten sich ja auch nicht die Augen zu, wenn Sie auf einer Vernissage zum Smalltalk antreten. Je mehr Sie über die Menschen wissen, die Ihre Leistung schätzen, desto eher werden Sie die Töne treffen, die aufhorchen lassen. Entwerfen Sie Ihre Schreibstimme nicht im gläsernen Turm. Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein, veröffentlichen Sie einen Fragebogen auf Ihrer Website oder in Ihrem Kundenmagazin und finden Sie heraus, wer die anderen sind und was sie erwarten.



Eine Unternehmenssprache zu entwickeln ist Chefsache. Der Prozess beginnt meist in einer Expertenrunde und losgelöst vom Tagesgeschehen. Mein Rat lautet: Fragen Sie auch Ihre Mitarbeiter, bilden Sie eine Projektgruppe.



## Der Aufbau Ihres Wort-Manuals

Entwerfen Sie ein Manual, in dem Sie Ihre Ergebnisse präsentieren.

1. Erläutern Sie den Sinn des Projekts „Schreibstimme“.
2. Geben Sie ihm eine bedeutende Note, indem Sie es zum Bestandteil Ihrer Corporate Identity erklären.
3. Kommentieren Sie das Wortklima, das Sie erarbeitet haben.
4. Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Musterbriefe und Mustertexte für digitale Medien an.
5. Weisen Sie darauf hin, dass Broschüren- und Preetexte nur von Mitarbeitern der PR-Abteilung verfasst werden.
6. Bestimmen Sie die PR-Abteilung als federführend und als Ansprechpartner.
7. Fügen Sie ein Glossar an.