

Von wenigen Zeichen bis über hundert Seiten

Texte für Unternehmen planen, entwerfen und verbessern

Kaspar Silberschmidt © 2010

1. Grundlagen: Spektrum der Unternehmenskommunikation

Als die Schweizer Grossbank UBS wegen der Subprime-Krise ins Trudeln geriet, setzte sie den Claim „You & Us – UBS“ abrupt ab. Die 2010 gestartete Kampagne »We Will Not Rest / Wir werden nicht ruhen« illustriert ebenso den Stellenwert eines Claims als verbalem Zusatz zu einer Unternehmensmarke – im Fall UBS als Element zur Wiedergewinnung von verlorenem Vertrauen.

Dass PR und (Marken-)Werbung unterschiedliche, aber nicht isoliert zu betrachtende Bereiche der Domäne Wirtschaftskommunikation sind, zeigt auch das Beispiel VW. Der Volkswagen-Konzern trotzte dem durch die Finanzkrise ausgelösten Konjunkturreinbruch dank breiter Produktpalette mit energieeffizienten Modellen und einem geschärften Markenprofil.

1.1 Von zwei Buchstaben bis zum Geschäftsbericht mit 100'000 Wörtern

Auf „Aus Liebe zum Automobil“ folgte 2007 der Markenclaim »VW – Das Auto«. Produktbezogen kommt er etwa in Kombination mit Headlines wie »Tough. Beautiful. Polo.« sowie »Klassenbester und trotzdem beliebt. Der neue Passat.« daher. Oder »We're all the same but different«, um ein Beispiel einer modellübergreifenden Werbung zu nennen. Parallel zum Claimwechsel bei der Marke VW wurde für die Volkswagen-Konzernkommunikation »Driving ideas.« etabliert (vgl. *manager magazin* und *WirtschaftsWoche* vom 6. Sept. 2007). So lautet auch der Haupttitel des Geschäftsberichts 2009 sowie des Nachhaltigkeitsberichts der Volkswagen Aktiengesellschaft. Beide Publikationen beinhalten einen magazinartig aufbereiteten Berichtsteil (mit vorangestellten Managementstatements und Konzernporträt) sowie einem kommentierten Zahlenteil. »Driving Ideas.« dient zudem als Haupttitel eines Auszugs aus dem Jahresbericht (www.volkswagenag.com). Es handelt sich dabei gemäss Übertitel um eine »Reise durch den Volkswagen Konzern«. (Erfolgs-)Kennzahlen zum neun Automarken umfassenden Konzern gibt es darin nur auf zwei von 68 Seiten, die Rückseite ziert eine Werbeanzeige in eigener Sache: Think Blue (als Headline), ein Bild mit den drei sparsamsten VW-Modellen; am Schluss des Fliesstexts folgt das VW-Zeichen mit dem Claim „Das Auto.“.

Texte in der Wirtschaftskommunikation unterscheiden sich also hinsichtlich Kontext und Wirkungsabsicht sowie längen- und stilmässig erheblich. Darum geht es in den weiteren (Unter-)Kapiteln dieses Beitrags.

1.2 Textsortenfamilien in der medialen Kommunikation von Unternehmen

Was das Texten für Unternehmen vom Schreiben im Journalismus unterscheidet, ist eine explizite Mehrfachorientierung – an den unter Umständen sehr unterschiedlichen Adressaten und den Kommunikationszielen des Auftraggebers. In Anlehnung an die Kategorien journalistischer Textsorten („informierende“, „illustrierende“ und „kommentierende“ Darstellungsformen) lassen sich die Textsorten in der Wirtschaftskommunikation idealtypisch einteilen in:

Nachrichtenartige, ereignisbezogene Texte: Medien-/Pressemitteilungen, Einladungen zu Medienveranstaltungen, Berichte von Unternehmensanlässen

Texte für die Selbstdarstellung: Unternehmenspräsentationen, Positionspapiere zu selbst oder von aussen gesetzten Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen, Imageanzeigen, Texte in unternehmensbezogenen Imagebroschüren sowie für Geschäftsberichte, MA-/Kundenmagazine, Unternehmensgeschichte

(Trans-)Aktionsfördernde Texte: Namen und Claims von Marken, Slogans, Werbeanzeigen, Texte für Werbebroschüren, Mailings, aber auch für Finanz- und Stellenanzeigen

Diese drei Textsortenfamilien entsprechen etwa der Arbeitsteilung in der Kommunikation von grossen Unternehmen. Die Differenzierung berücksichtigt unterschiedliche Wirkungsabsichten (informieren, positionieren, profilieren, verkaufen). Und sie trägt den verschiedenen Zielen der Kommunikation Rechnung: Aufmerksamkeit/Bekanntheit, Wissen/Akzeptanz, Profil/Image, Präferenz, Glaubwürdigkeit/soziales Vertrauen (vgl. Leipziger 2004: 92).

	Nachrichtenartige, ereignisbezogene Texte	Selbstdarstellungstexte	(Trans-) Aktionsfördernde Texte
<i>Anlass/Thema</i>	unternehmensrelevantes Ereignis	Wesen, Ziele, Anliegen des Unternehmens vermitteln	(hauptsächlich) Absatzförderung
<i>Zielkriterien</i>	Aufmerksamkeit, Publizität	Akzeptanz, Image, Vertrauen	Aufmerksamkeit, Präferenz
<i>Dominante Textfunktion</i>	aus eigener Sicht informieren	positionieren profilieren	Handlung bewirken (z.B. Produktkauf)
<i>Struktur</i>	wie Nachrichtentext (lineare Rezeption)	nach Kontext und Kanal (meist lineare Rezeption)	nur bedingt linear (punktuelle Rezeption)
<i>Themenentfaltung</i>	beschreiben, erklären	erklären, argumentieren (situativ auch erzählen)	erzählen, (indirekt) argumentieren
<i>Sprachstil</i>	sachlich	sachlich-positiv	emotional-suggestiv

Idealtypische Klassifikation von Textsorten in PR und Werbung

1.3 Unternehmensselbstdarstellung zwischen Fakten und Fiktion

Auch die Verbreitungsart stellt Anforderungen an die Textgestaltung. Gerade im Kontext der Wirtschaftskommunikation ist eine Unterscheidung zwischen „Free, Paid und Own Media“ nützlich (vgl. Bonfadelli et al. 2006: 27). Bei via eigene Medien (z.B. Website, Broschüren) sowie über bezahlte Kanäle (Anzeigen, Banner, TV-Spots etc.) verbreiteten PR- und Werbebotschaften sind Form und Inhalt grundsätzlich vollständig vom Unternehmen steuerbar. Im Gegensatz zur Presse-/Medienmitteilung, über deren „Verwertung“ Redaktionen entscheiden (vgl. Christoph 2009: 174)

Bei der Verbreitung unternehmens- oder produktbezogener Botschaften via redaktionellen Teil von Presse, TV/Radio und Online-Portalen sorgen Journalisten und Redakteure für den Glaubwürdigkeits-Check. Diese Instanz fehlt, wenn Unternehmen mit eigenen Medien oder über bezahlte Anzeigen und Beilagen auf den für sie relevanten Meinungsmärkten auftreten. Das tun sie gegenüber (potenzielle) Kunden, um die Akzeptanz eigener Marktleistungen zu fördern. Auf dem politischen Parkett geht es um Meinungsbildung und Akzeptanz im Sinne von gesetzlichem Freiraum und weniger Steuerbelastung. Auf der Beschaffungsseite braucht es Akzeptanz bei Investoren bzw. Kreditgebern – und die nötige Attraktivität als Arbeitgeber, um im „War for Talents“ bestehen zu können (vgl. Szyszka in Janich 2009: 23).

Akzeptanz entsteht, wenn ein Unternehmen glaubwürdig auftritt und seine Leistungen auf den verschiedenen Meinungsmärkten positiv wahrgenommen werden. Im Gegensatz zu „verkaufen / nicht verkaufen“ bei der werblichen Kommunikation lautet der Code in der PR „glaubwürdig / unglaubwürdig“. „Wenn die Formulierung die Fakten nicht angemessen widerspiegelt, der Eindruck der Manipulation erweckt oder schlichtweg nicht verstanden wird, erreicht die PR durch Sprache nicht das, was sie eigentlich soll: durch Überzeugungsarbeit

eine Veränderung [von Meinungen und Einstellungen zu] bewirken“ (Dezes in Moss 2009: 51).

1.4 Genial, banal oder daneben: Markenbildende und andere Werbetexte

Im Gegensatz zu unternehmensbezogenen PR-Texten bieten werbliche Texte in struktureller und sprachlicher Hinsicht mehr Freiheiten. Gelegentlich beruht die im besonderen Ausmass auf Aufmerksamkeit angewiesene Werbung gar auf einer bewussten Verletzung sprachlicher Normen; so wie beim Slogan »Da werden Sie geholfen!«, mit dem einst ein Deutscher Telefon-Auskunftsdienst warb (vgl. Winter 2008: 285).

Dieser Freiheit steht die schlechte Akzeptanz von Werbung gegenüber. So sind etwa in der Schweiz 40 Prozent aller Briefkästen mit einem „Stopp-Werbung“-Kleber versehen (www.fundraising-journal.ch/97). Dazu kommt das Problem der massiv schwindenden Ressource Aufmerksamkeit. Beides sorgt für immer neue Formen von nicht als solche erkennbare werbliche Kommunikation – und ruft nach Konzentration und redundanter Reduktion (vgl. Schönbach 2009: S. 70ff). „Im Zeitalter der Produktnivellierung, der grossen Fusionen und der Globalisierung werden Marken [...] für die Wirtschaftskommunikation immer wichtiger; Marken sind nicht mehr nur Gegenstand von Werbebotschaften, sie dienen zunehmend der gesellschaftlichen Orientierung [...] Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind diejenigen Bereiche der Unternehmenskommunikation, in denen vornehmlich mit und über Marken kommuniziert wird“ (Janich 2009: 9).

Ob Unternehmen oder Produkt: Marken manifestieren sich zunächst sprachlich. Sie haben einen Namen und oft einen Zusatz. Ob ein Claim mehr Selbstdarstellungs-Charakter im Sinne eines Kompetenzanspruchs des Unternehmens hat, den Nutzen einer Leistung thematisiert oder eine explizite Handlungsaufforderung enthält, spielt keine Rolle. Im gelungenen Fall bildet die Kombination von Name und Zusatz die kürzest mögliche Markenbotschaft. »schreIBMaschinen« haben zwar weitgehend ausgedient, aber die geniale Auszeichnung in deren Bezeichnung vermag noch immer die Kraft gelungener Verdichtungen zu illustrieren. Nach Coca-Cola ist IBM die Nummer 2 auf der Rangliste der 100 Best Global Brands (www.interbrand.com). Google, Nummer 4, kommt gar ohne erklärenden Zusatz aus. Wer googelt weiss, dass aus dem doppelten „o“ je nach Suchergebnis-Menge ganz viele werden (wenn auch nicht ∞ viele). Und der Vergleich zwischen »Audi – Vorsprung durch Technik«, »BMW – Freude am Fahren« und »VW – Das Auto.« macht klar, worum es bei Markenclaims geht: Den eigenen Anspruch zu signalisieren und sich kommunikativ von der Konkurrenz abzuheben.

2. Texte planen – Schreiben beginnt mit Lesen

Ob Name, Claim, Anzeige oder umfassende Unternehmenspublikation: Texter/innen können bestenfalls mit klar definierten Kommunikationszielen, Zielgruppen und allenfalls auch schon formulierten Botschaften an die Arbeit gehen. Die primäre Texter-Aufgabe besteht darin, die Zielgruppen zu erreichen (vgl. Winter 2008: 160). Doch was ist, wenn solche Vorgaben respektive Eingrenzungen fehlen? Ein Kommunikationskonzept mit daraus abgeleitetem Briefing bieten Unternehmen mit professionell organisierter Kommunikation. Das sind wenige im Verhältnis zu den vielen Klein- und Mittelstandsunternehmen. Wer für Letztere textet, benötigt neben sprachgestalterischen auch konzeptionelle Fertigkeiten. Denn ohne äusseren Rahmen lässt sich ein Text nicht planen.

Im Fall von Volkswagen wird dieser massgeblich durch die auf vier Zielen beruhende Gruppenstrategie „18plus“ vorgegeben – intelligente Innovationen und Technologien; 10 Mio. abgesetzte Fahrzeuge pro Jahr; Umsatzrendite vor Steuern > 8 Prozent; Toparbeitgeber in allen Marken, Gesellschaften und Regionen. Auf den Punkt gebracht heisst das: „Volkswagen will bis 2018 der führende Autobauer der Welt sein – ökonomisch und ökologisch“ (Aktionärsbrief im Geschäftsbericht 2009 der Volkswagen AG). In diesem Kontext ist der PR-relevante Konzernclaim »Driving Ideas.« zu lesen.

2.1 Verstehen als Voraussetzung um verstanden zu werden

So oder so beginnt die Textplanung mit Lesen – im mehrfachen Sinn. Ob in schriftlicher oder nur mündlicher Form: Unternehmensseitig zur Verfügung gestellte Informationen enthalten oft nur einen Teil von dem, was der Texter wissen sollte. Was der Auftraggeber konkret will und was er vom Text(er) wirklich erwartet, muss oft zwischen den Zeilen herausgelesen werden. Besonders bei einem Text, der das Unternehmen oder ein Produkt als Marke vermitteln soll. „Wer den Dingen nicht auf den Grund gehen will, wer sich nicht die ‚Warum-Fragen‘ stellt, wird kein guter Texter. Denn das Wesentliche wurzelt selten an der Oberfläche“ (Winter 2008: 40).

Der zweite Teil der Lese- und Spürarbeit gilt der Zielgruppe (ihren Werten, Einstellungen, Sprech- und Handlungsmodi) – der Community, wo es um Textarbeit zur Kommunikation mit sensiblen Zielgruppen geht (z.B. Analysten und Wirtschaftsredaktoren als entscheidende Meinungsmacher für Aktionäre).

2.2 Fokussieren: vom Massnahmen- zum Textkonzept

Zumindest bei neuen Auftraggebern und neuartigen Aufträgen kommt der Texter nicht darum herum, mehr Informationen zu sammeln und auszuwerten als er bei der Textgestaltung letztlich verwerten kann. Dem steht die Chance gegenüber, so auf mehr Ideen und Aufhänger – Fakten sowie Erzählstoff – für das Texten im engeren Sinn zu stossen.

Dieses Entdecken und Sammeln unterstützen verschiedene Modelle und Methoden. Z. B. der am IAM entwickelte Ansatz von Public Storytelling. Er hilft, Anliegen und Aktivitäten eines Unternehmens im gesellschaftlichen Raum zu situieren; sie auch von aussen zu betrachten. Daraus lassen sich neben unterschiedlichen Sichtweisen auf ein unternehmens- bzw. markenspezifisches Kommunikationsproblem differenziertere (rationale wie emotionale) Begründungen gewinnen als aus der eindimensionalen Sicht auf die Zielgruppe. Was Letztere betrifft, erleichtert ein Phantombild des typischen Zielgruppen-Vertreters die Planung von Werbetexten. Je präziser die Vorstellung vom abwesenden Gegenüber ist, desto „griffiger“ wird der Text. Das ist mit sozioökonomischen Daten allein nicht zu erreichen. Mit lebensweltlichen Modellen (z.B. Sinus-Milieus), wie sie auch zur Positionierung von Marken und Produkten eingesetzt werden, gelingt dies eher (siehe www.sinus-institut.de).

2.3 Von Themen über Botschaften und Argumente zur Textstruktur

Auf die Auslegeordnung zwecks Identifikation von Themen sowie Aufhängern für die Kommunikation mit den problembezogen relevanten Zielgruppen muss die Komprimierung folgen – analog zu einem Trichter, der sich nach unten verjüngt.

Mit der Themenwahl als Ausgangspunkt für eine gezielte Kommunikationsaktivität ist auch eine Positionierung des Unternehmens und/oder seiner Marktleistung verbunden. Daraus lassen sich Botschaften ableiten (vgl. Schmidbauer et al. 2004: 156ff). Sie sind der Dreh- und Angelpunkt für die Textgestaltung. Sind sie allenfalls schon vorgegeben, geht es darum, sie thematisch und argumentativ anzureichern. Schmidbauer unterscheidet zwischen Dachbotschaften als „übergeordnete Richtgrössen, die ganz oben stehen und alle anderen Aussagen, Themen und Storys unter sich vereinigen“ (Schmidbauer et al. 2004: 160) und der Kernbotschaft als „Hauptaussage [...] und emotionalem Türöffner bei der Ansprache der Zielgruppe(n).

Je nach Massnahme und anvisiertem Textumfang bedarf die Textplanung mehrerer konkretisierender Teilbotschaften unter der Dach- und/oder einer zielgruppenspezifischen Kernbotschaft. Nach diesem Prinzip lassen sich auch umfangreiche Texte, inhaltlich strukturieren; z.B. Texte für Imagebroschüren und Jahresberichte oder ähnliche Eigenpublikationen.

Im narrative wie argumentative Textsorten und -elemente enthaltenden Magazinteil des Volkswagen-Jahresberichts bilden „Mensch“, „Umwelt“ und „Technik“ die übergeordneten Themengruppen für jeweils vier themenzentrierte Beiträge. Mit „Kein Gramm zuviel“ ist der

Beitrag zur Werkstoff-Forschung und Fahrgewichtsreduktion betitelt. Die impliziten Selbstdarstellungs-Botschaften sind klar: Volkswagen setzt auch auf Fahrzeug-Gewichtsreduktion, um das Auto ökologischer zu machen – und sieht sich selbst als Pionier darin.

3. Texte entwerfen, die bewegen

Botschaft und Text sind Zweierlei; dazwischen liegt eine starke Idee. „[Die] kann man nicht planen, man muss sie einfach erst mal haben. Und dazu braucht es Geduld“ (Heintzsch in Winter 2008: 208). Der Schriftsteller John Irving beginnt einen Roman beim letzten Satz, daraus ergibt sich für ihn der Plan zum Handlungsablauf von hinten nach vorn (vgl. Interview in: Der Spiegel, 20/2010). Umberto Eco macht es wie ein Architekt mit einem Bauplan; danach definiert er Orte und Personen (vgl. Interview in: NZZ am Sonntag, 28. Nov. 2010). Wie auch immer: Es gibt keinen Königsweg vom Plan zur Textrealisation. Manchmal gelingt es spontan und intuitiv, bei einer anderen Aufgabe nicht ohne Anleihe bei Vorbildern; oder gar durch methodisches Vorgehen – z.B. Analogien bzw. Assoziationen bilden, Verfremdung durch über- oder untertreiben, mit Mehrdeutigkeit oder Klangähnlichkeit spielen (vgl. Gaede in Winter 2008: 92 ff).

Auch wenn drei, vier aneinander gereihte Wörter nach wenig ausschauen und banal wirken mögen: Bis der Mix stimmt, der einen langlebigen Claim oder eine Headline/Bild-Kombination als gelungene Irritation ausmacht, kann es Tage dauern. Umgekehrt ist Geschwindigkeit beim Texten einer 1000 Zeichen-Medienmitteilung fast alles – dabei erleichtert die Orientierung an einer mit zwei, drei Argumenten untermauerten Kernbotschaft ein zielorientiertes Texten. Darum herum sind die Antworten auf die W-Fragen zu gruppieren, die den Text nachrichtentauglich machen.

3.1 Rezeptionsbedingungen, die nach effektiven Vermittlungsformen rufen

Die Qualität eines Textes ist einer von vielen Faktoren, die über die Beachtung und Nutzung einer Anzeige oder einer Unternehmenspublikation entscheidet. Zu den beeinflussbaren Faktoren zählen u.a. die Bekanntheit einer Marke und/oder eines Produkts – und die Textmenge sowie die Textgliederung. Visuelle Elemente (Eyecatcher, Farbe, Schrift, Format) haben zumindest so viel Einfluss auf die Beachtung und damit die Wirkung des Ganzen. Da niemand auf Werbung wartet, muss der potenzielle Rezipient „reingeholt“ werden. Mit einer Headline, die „hineinzieht“, oder noch besser mit einer überraschenden und damit unterhaltenden Bild-/Headlinekombination. Starke Bild-/Textkombinationen vermögen – in Verbindung mit der Marke und einem Claim – in wenigen Sekunden eine die Kernbotschaft vermittelnde Geschichte zu skizzieren. Das gelingt bei der Anzeige mit der Headline »Klassenbester und trotzdem beliebt. Der neue Passat.« zusammen mit dem Markenzeichen und dem Claim »Das Auto.«. Die Anzeige wirkt auch ohne den ca. 1000 Zeichen umfassende Fliesstext. Den dürften nur ein Bruchteil der Leser der Zeitungstitel getan haben, in denen die Anzeige geschaltet wurde.

Neben der richtigen Textmenge und -gliederung gilt es den passenden Mix zwischen dem Rezipienten bereits Bekanntem und für ihn Neuem zu finden. Zu viel Bekanntes oder Redundantes langweilt, bei zu viel Neuem droht Ausstieg aus dem Text wegen Überforderung (vgl. Bonfadelli et al. 2006: 125f).

„Anschlussfähigkeit, hoher Informationsgehalt, Komplexität, Emotionalität, Konkretheit und last but not least gute Merkbarkeit machen Geschichten zu einem hervorragenden Medium, um für Ideen, Konzepte, Produkte, Organisationen und Personen zu werben“ (Frenzel et al. 2006: S. 224). So können Werbung und PR zur nützlichen Unterhaltung werden. Ja sogar Kultstatus erlangen, wie die Kampagne der Agentur Jung von Matt für den Autovermieter Sixt beweisen (vgl. <http://seen.by.spiegel.de>). Die immer wieder überraschende Markenkampagne zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie Themen aus der politischen Arena aufgreift. 2009 etwa die Dienstwagen-Affäre, die der ehemaligen Bundesministerin für Gesundheit dieses Amt gekostet hat (www.basicthinking.de/blog/2009/07/27).

3.2 Im Telegrammstil berührende Geschichten erzählen

So knapp wie bei Sixt geht's nicht immer und für alles. Mehrere Seiten umfassende Imagebroschüren müssen mehr vermitteln; und sie ertragen im Sinne des Glaubwürdigkeitsgebots keine offensichtliche Werbesprache. Damit rückt einerseits die Frage nach der angemessenen Sprache und Tonalität des Textes ins Zentrum. Und die muss in erster Linie auf die anvisierte Zielgruppe zugeschnitten sein; nicht nur von der Wortwahl her. Ebenso wichtig ist, dass die im Fall eines PR-Mediums generell dezenter zu vermittelnde Botschaft aus Sicht der Zielgruppe zu deren Lebens- und Berufswelt passt. Das machen zu explizite Selbstdarstellungsbotschaften („wir sind...“, „wir haben...“, „bei uns kriegen Sie...“) definitiv nicht.

Das Dilemma von zu viel oder zu wenig Text andererseits lässt sich mildern, indem der Texter auf mehreren Textebenen denkt und wirkt. Was wirklich wichtig ist, müssen die Titel vermitteln – damit schon beim Durchblättern etwas hängen bleibt und die Bereitschaft des Lesers steigt, auch auf die tiefere Textebene einzusteigen und die Publikation bestenfalls linear zu lesen, d.h. von vorne nach hinten. Gelingt es in der Entwurfsphase für ein mehrseitiges Medium, allein auf der Titelebene eine zusammenhängende Geschichte mit starkem Anfang und ebensolchem Schluss zu vermitteln, ist die halbe Textarbeit getan.

Das gilt auch für Geschäftsberichte. Und die richten sich heute nicht mehr nur an Branchenspezialisten sowie an Hard Facts interessierten Anlageprofis. Ob Telekom, UBS oder VW: Geschäftsberichte müssen auch von Kleinanlegern, Mitarbeitenden und Leuten, die es werden könnten oder sollen, verstanden werden. Der Geschäftsbericht, das Parademedium der PR von börsennotierten Unternehmen, „wird normalerweise nicht wie ein Roman von der ersten bis zur letzten Seite gelesen. Es wird überflogen, durchgeblättert und im günstigsten Fall einer kursorischen Lektüre unterzogen“ (Keller 2005: 6).

Die Hypovereinsbank geht bei der Konzeption ihres Geschäftsberichts von drei unterschiedlichen Anspruchs- bzw. Lesergruppen aus (Heisters, V. et al. 2004: 97):

- Flüchtiger Leser (3 Minuten)
- Schneller Leser (10 Minuten)
- Gründlicher Leser (1 Stunde)

Wie auf der Titelseite des Magazins »Driving Ideas« aus dem VW-Konzern explizit festgehalten, geht es bei einem Geschäftsbericht nicht nur um Pflichterfüllung, d.h. über den Geschäftsgang und die quantifizierbaren Unternehmenswerte zu informieren; vielmehr auch darum, unterschiedlichste Leser durch das Unternehmen und seine (Um-) Welt zu führen. „Dazu muss der Text narrativ und argumentativ geschrieben sein“ (Keller 2005: 6).

Ob umfassender Geschäftsbericht oder Anzeige: Lesen muss belohnt werden – bei Texten, auf die niemand wartet, erst recht. Das erreicht der Texter, wenn er dem Leser ab und zu erlaubt, selbst eine Antwort zu geben; und ihm auch mal ein Schmunzeln entlocken kann. Mit positiven Überraschungen und dosierter Provokation, wenn nötig und nicht kontraproduktiv. Es gilt die Sachebene zugunsten der Beziehungspflege und Aufmerksamkeitserhaltung zu entlasten, Botschaften von zu viel Information zu entschlacken – und nicht zum Opfer des (auftraggeberseitigen oder textereigenen) Anspruchs auf Vollständigkeit zu werden; mit einer Textplanung, die mehreren Ebenen vorsieht. Im VW-Geschäftsbericht erfolgt dies u.a. durch emotionalisierende Bereichstitel und heranführende kurze Einstimmungen zu den Themen teilen, ebensolche Kapitel titel mit narrativen Einstiegen in den Text, informative (die Bilder ergänzenden und nicht nur beschreibenden) Legenden, Einblocker mit aussagekräftigen Zitaten, eingerahmte Kurzinterviews, Infoboxen und -grafiken sowie Links auf im Netz abrufbare Zusatz-/Anschlussinformationen.

4. Verbessern: Wann ist ein Wirtschaftstext wirklich gut?

Texte für die mediale Unternehmenskommunikation lassen sich nicht losgelöst von Inhalt, sprachlichen (und im Fall von Geschäftsberichten auch juristischen) Konventionen sowie ihrer optischen Umsetzung erarbeiten. „Die Qualität oder Güte eines Textes bemisst sich neben der medialen Passung auch an der Gesamtkonzeption. Die Bauform der Textkomposition ist dann als gelungen zu bezeichnen, wenn sich ein harmonisches Ganzes ergibt, wenn das Textgewebe eine Geschlossenheit aufweist, bei der die ‚Maschen‘ (sprich sprachlichen Zeichen) im richtigen Abstand ihren Platz haben und einem spezifischen Textmuster gemäss den Konventionen der unterschiedlichen Textsorten entsprechen“ (Femers 2006: 15).

Was in der umfassenden Qualitätsdefinition von Susanne Femers etwas untergeht, ist die Orientierung am anvisierten Rezipienten. Holt ihn ein Text nicht ab bzw. fühlt er sich davon nicht angesprochen, sind alle weiteren Bemühungen zur Textoptimierung umsonst.

Der erste Schritt bei der Qualitätsüberprüfung erfolgt am Briefing, sofern vorhanden; andernfalls am selbst skizzierten Konzeptrahmen. Als weitere Prüfstufe liegt das eingangs vorgeschlagene Klassifikationssystem nahe. Lässt sich der Text darin situieren? Entspricht er den strukturellen und sprachlichen Konventionen. Und: Hat der Texter den sich ihm bietenden Freiraum genutzt?

4.1 Die Zielgruppe ist wichtiger als der Auftraggeber

Wer als Autor/in länger an einem Text gearbeitet hat, verliert leicht die nötige kritische Distanz. Erst recht bei knappem Abgabetermin empfiehlt sich der Beizug einer (ersten) externen Prüfinstanz. Auch wenn die anvisierte Spontanwirkung eines Textes durch die gestalterische Aufbereitung in der Regel noch verstärkt wird, ist Vorlesen eine gute Prüfmethode – am besten einer zur Zielgruppe gehörigen Person. Ihre Reaktionen während dem Vortragen zeigen, was der Text auf der emotionalen Ebene auslöst (oder allenfalls eben nicht). Aus der Diskussion danach können auch Optimierungshinweise in logischer und sprachlicher Hinsicht resultieren.

Als nächste Prüfinstanz ist eine Texterkollegin oder ein -kollege zu empfehlen. Von ihr oder ihm dürfen qualifizierte Rückmeldungen zur sortenadäquaten Wirkung, aber auch auf allfälligen sprachlichen Optimierungsbedarf erwartet werden. Noch muss es dabei um die Wirkung und Struktur als Ganzes gehen. Um die Zielstrebigkeit, Dramaturgie und Aufmerksamkeitsführung vor allem bei längeren Texten. Oder den Glaubwürdigkeits-Check bei Texten für die PR- und Medienarbeit.

Mit Vorteil wird der Auftraggeber nicht zu früh als Prüfinstanz einbezogen. Er neigt rollenbedingt dazu, den Selbstdarstellungs-Botschaften besonderes Gewicht zu verleihen. Das kann zu Interventionen zulasten der Attraktivität des Textes für die Zielgruppe führen.

4.2 Modelle und Kriterien zur Textoptimierung

Das mittlerweile dreissigjährige Hamburger Modell der Textverständlichkeit kennt vier Hauptkriterien. Hajnal und Item haben es weiterentwickelt; sie unterscheiden in Anlehnung an das Vorbild vier Anforderungsstufen: 1. *Lesefreundlichkeit*, 2. *Logik*, 3. *Präzision* und 4. *Anreiz* (vgl. Hajnal et al. 2000: 35). Die Kriterien sind durchaus nützlich, tragen aber dem breiten Spektrum an Textsorten in der Unternehmenskommunikation nur teilweise Rechnung. Denn nicht immer ist Verständlichkeit zwingend. So müssen Markennamen primär Eleganz, Kompetenz oder beides zugleich ausstrahlen und gut merkbar sein, aber für die Zielgruppe nicht unbedingt gleich etwas Bestimmtes bedeuten. Für die „Aufladung“ sorgt dann die Markenkommunikation. Dass englischsprachige Claims für nicht Englisch Sprechende eine gewisse Unschärfe aufweisen, nehmen international aufgestellte Unternehmen in Kauf – auch aus Kostengründen (vgl. Kellerhals 2008: 195f). Von eigenwilligem bzw. gezielt falschem Sprachgebrauch als Mittel zur Aufmerksamkeits- und Bekanntheitsförderung war bereits die Rede.

Der Freiraum dazu ist in der gesellschaftsorientierten PR von Unternehmen erheblich geringer. Reinmuth schlägt für Wirtschaftstexte in diesem Kontext eine ganze Reihe von Glaubwürdigkeitsfaktoren vor (Reinmuth in Moss 2009: 135 ff):

Verständlichkeit/Rezeptionsfreundlichkeit (Symptome: Länge der Mitteilung, Satzzeichen und Satzbau, Fachterminologie, Metaphorik, Narrativität)

Kompetenz (Symptome: Sprachliche Korrektheit, Detailgrad)

Objektivität/Aufrichtigkeit (Symptome: Detailgrad, Widerspruchsfreiheit – Kontraproduktives: Übertreibungen und Euphemismen, Floskeln, Explizieren der eigenen Glaubwürdigkeit)

Sympathie/(Text-)Attraktivität (Symptome: Ähnlichkeit, Personalisierung, Duktus [als Element der Unternehmens- und Markenidentität], Humor [soweit kontext- und zielgruppenverträglich])

Reinmuth knüpft ebenfalls am Hamburger Modell an. Er hat es aus Sicht des Autors dieses Beitrags auf einfache und nützliche Art in den für die Unternehmens- und Finanz-PR wesentlichen Punkten konkretisiert.

5 Fazit

Wer für Unternehmen textet, muss vielen Ansprüchen zugleich gerecht werden. Dabei sind Prioritäten zu setzen – und Kompromisse nicht immer zu vermeiden. Wer sich vor der eigentlichen Textarbeit die Zeit für die Klärung folgender Fragen nimmt, benötigt weniger Zeit für die Textgestaltung und -optimierung.

- Wen gilt es mit dem Text zu erreichen und zu bewegen?
- Wo steht der Rezipient und was für ein Meinungsbild soll er durch den Text vom Unternehmen und seinen Leistungen erhalten?
- Was erwartet das Unternehmen vom Text?
- Welche Textfunktion/-wirkung steht im Vordergrund?
- Was muss, soll und kann verbalisiert werden?
- Was ist zu unterlassen (aus Sicht des Rezipienten, des Unternehmens und ev. des Rechts)?
- Welchen textsorten- und medienbedingten Möglichkeiten/Einschränkungen gilt es bei der Textplanung und Textrealisation Rechnung zu tragen?

Zum Autor: Kaspar Silberschmidt hat die Uni St. Gallen mit Profil Wirtschaftssoziologie abgeschlossen. Nach einem Volontariat bei einer Zürcher Regionalzeitung wechselte er in die Unternehmens- und Markenkommunikation. Seit 1984 ist er freiberuflich tätig. Am Medieninstitut der ZHAW vermittelte er das Denk-Hand-Werk des Texters von 2002–2018 nebenberuflich.

Literaturverzeichnis:

- Bonfadelli, H./Friemel, Th. (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz.
- Christoph, C. (2009): Textsorte Pressemitteilung. Zwischen Wirtschaft und Journalismus.
- Femers, S. (2006): Wirtschaftskommunikation. Rinteln.
- Frenzel, K./Müller, M./Sotting, H. (2006): Storytelling. Das Praxishandbuch. München.
- Hajnal, I./Item, F. (2000): Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht. Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. Frauenfeld.
- Heisters, V./Leu, O. (2004): Geschäftsberichte richtig gestalten. Wie Sie Ihre Finanzkommunikation professionell visualisieren – Das Praxishandbuch. Frankfurt am Main.
- Janich, N. (2009): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden.
- Keller, R.: (2005): Die Sprache des Geschäftsberichts. Eine kurz gefasste Handreichung zur Optimierung von Texten. Uni Düsseldorf.
- Kellerhals, U. (2008): „There’s no better way to fly.“ – Die Wirkung englischsprachiger Slogans in der Deutschschweizer Anzeigenwerbung. Zürich/Chur.
- Leipziger, J. (2004): Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Frankfurt am Main.
- Moss, Ch. (2009): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden.
- Schmidbauer, K./Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam.
- Schönbach, K. (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden.
- Winter, J. (2008): Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. Frankfurt am Main.