

# Corporate Language

Von Beat Gloor

**Beat Gloor stellt die moderne (Unternehmens-)Kommunikation auf ein kulturgeschichtliches Fundament. Seit der Entstehung der Sprache gibt es Epochen, in denen das Bild dominiert, und solche, in denen der Text Vorrang hat. Der Autor verfolgt die Entwicklung der Sprache von den ersten Schriftzeichen über die Bilderstürme des Mittelalters bis zum heutigen Sprachgebrauch und versucht am Beispiel der SBB zu zeigen, was eine zeitgemässe Corporate Language leisten kann.**

- 1. Die meisten Menschen können lesen – aber keine Bilder.**
- 2. Ein Bild ist ein Bild. Ein Text ist ein Film.**
- 3. Wörter sind verbindlicher als (Erscheinungs-)Bilder.**
- 4. Sprachliche Kreativität ist eine Unternehmensstrategie.**
- 5. Eine Corporate Language ist eine Frage der Glaubwürdigkeit.**
- 6. Corporate Language ist die Sprache der Professionalität.**
- 7. Je mehr ein Unternehmen von sich überzeugt ist, desto höher ist der Stellenwert seiner Corporate Language.**
- 8. Der finanzielle Wert einer Firmensprache ist nicht messbar.**
- 9. Viele Unternehmen ignorieren die Macht der Sprache.**
- 10. Bilder und Sprache sind Ausdruck einer Kultur.**



Im Mittelalter ritzte man Markierungen in Käme oder Stühle. Besonders hilfreich waren solche Eigentumszeichen beim Vieh, das keinen festen Standort hatte und in Gemeinschaftsherden von Weide zu Weide getrieben wurde. Da ein solches Zeichen lange, möglichst das ganze Tierleben lang halten sollte, wurde es in die Haut gebrannt.

Die Bedeutung dieser Brandzeichen wandelte sich, als die Tiere auf den Markt getrieben wurden. Aus der Eigentumsmarke wurde ein Qualitätszeichen. Das Zeichen eines guten Anbieters wurde unter den Händlern bekannt und so zum Markt- oder Markenzeichen, das den Preis der Tiere bestimmte und den Handel vereinfachte: Man musste das Vieh nicht mehr mit eigenen Augen sehen, denn an seiner Stelle wurde die Marke zum Verkaufskriterium.

## Vom Brandzeichen zur Marke

So entstanden auch die ersten Handelsmarken. Die Händler bezeichneten ihre Kisten und Säcke voll Gewürze, Früchte, Schmuck, Silber oder Tabak, um Verwechslungen und Diebstahl zu verhindern. Auf dem Markt wurde das Verpackungszeichen wiederum zur Inhaltsangabe: Qualität, Herstellung, Anmutung, Herkunft der Ware ... der Markenartikel war geboren.

Da das Zeichen mit der Zeit wichtiger wurde als die bezeichnete Ware (und da immer mehr

Zeichen um die Aufmerksamkeit der Kundschaft wetteiferten), wurde seine Form wichtig. Heute ist die Suche nach dem grafisch reizvollsten Eindruck (Logo) mit den bestmöglichen Erinnerungs- und Assoziationswerten zu einem Beruf und seine Anwendung zu einem zentralen Imagefaktor jedes Unternehmens geworden: zur Corporate Identity.

CI-Manuals regeln alles: Schriften, Farben, Weissräume – bis zur Absenderzeile in der PowerPoint-Präsentation. Nur eins (noch) nicht: die sprachliche Haltung eines Unternehmens. Warum ist die Weissraumregel für die Absenderzeile der PowerPoint-Präsentation und fürs Briefpapier auf den Zehntelmillimeter genau formuliert, während der Text darauf manchmal aus dem sprachlichen Holozän stammt?

## Vom Bild zur Schrift

Im Holozän bannten die Höhlenbewohner Alltagsszenen auf die Wände ihres Zuhauses. Doch dann geschah vor rund 6000 Jahren etwas Atemberaubendes:

Das Bild, auf dem der Blick frei umherschweifen konnte, löste sich in einzelne Symbole auf, die in einer bestimmten Reihenfolge wahrgenommen wurden. Es wurde zu Zeilen zerschnipselt, die aneinandergereiht ein lineares, gerichtetes Geschehen ergaben: Geschichten – oder eben: Geschichte. Das radikal Neue an der so entstandenen Schrift war nicht die Erfindung immer abstrakter werdender Symbole, sondern die Auflösung der Wirklichkeit in Zeilen, in Zeichen, in Zeit.

So erwachte mit der Schrift vor 6000 Jahren zugleich das historische Bewusstsein, welches das Geschehen als Bewegung entlang einer Zeitachse betrachtete und sich so den Gesetzen der Kausalität öffnete. Dieses Bewusstsein, dass durch Ursache und Wirkung alles miteinander verbunden sei, verbreitete sich mit der Erfindung des Buchdrucks und der obligatorischen Schulbildung im Abendland. Die Auseinandersetzung war gründlich: Als die Texte begannen, die Bilder wegzu erklären, drangen die Bilder in die Texte ein, um sie zu illustrieren. Unter diesem Gesichtspunkt erhalten die Bilderstürme des Mittelalters ihre eigentliche Bedeutung: Während die Protestanten an den aufgeklärten Text glaubten, waren die Katholiken nicht bereit, die magische

*Wenn Sie den Mund öffnen und einen Laut ausstossen, entsteht ein «a». Schliessen Sie den Mund, wird ein «m» daraus. Dies sind die natürlichsten, ursprünglichsten Laute von uns Menschen. Mama ist vermutlich das einzige Wort, das weltweit dasselbe bedeutet.*

*Soeben erreicht uns aus Hollywood eine neue Hypothese über den Ursprung der Sprache. Die Schauspielerin Lily Tomlin behauptet, der Mensch habe die Sprache erfunden, um sein tiefes Bedürfnis zu stillen, sich zu beklagen.*



Sicht der Welt aufzugeben. Und die Auseinandersetzung dauert heute noch an: zwischen dem Grafiker und dem Texter, zwischen dem Layouter und dem Abschlussredaktor, zwischen Fotos und ihren Legenden. Brauche ich den Text, um das Bild zu verstehen, oder verwende ich das Bild, um mir den Text ein-zu-bilden?

### Vom Corporate Design zur Corporate Language

«Am Anfang war das Wort.» Und: «Du sollst dir kein Bildnis machen.» Die Vorgaben in der christlichen Kultur des Abendlandes sind klar formuliert. Während Bilder zum Schweifen einladen, erhält das Lesen dadurch, dass das Auge einer vorgegebenen Linie folgt und die Ereignisse in einer bestimmten Reihenfolge aufnimmt, etwas Dramatisches. Wenn ich jemandem durch einen Text folge, entstehen Bilder in meinem Kopf, und aus der Abfolge dieser Bilder wird ein Film. Schreiben ist eine geeignete Technik, um Inhalte weiterzugeben und sie mit den Gesetzen der Rhetorik und der Logik zu verankern.

Umso erstaunlicher ist der geringe Stellenwert der Sprache in der professionellen Firmenkommunikation. Während jedes Redesign eines Erscheinungsbildes bis in den Verwaltungsrat diskutiert wird, überlässt man den sprachlichen Auftritt oft dem Zufall oder der Marketingabteilung, die das neuste Buch über Korrespondenz besorgt.

Das hat damit zu tun, dass eine Firmensprache nicht so konsequent umsetzbar ist wie das CD. Denn jede Person spricht und schreibt immer auch als Persönlichkeit und nicht nur als Firmenvertreter. Und es hat damit zu tun, dass es keine Methode gibt, mit der man nachweisen könnte, dass eine gepflegte Corporate Language finanzielle Vorteile generiert. (Allerdings lässt sich auch nicht beweisen, dass sie es **nicht** kann.)

### Don't communicate – talk to me

Wer schreibt, will mehr als wahrgenommen werden. Er will einen Dialog aufnehmen, der unter die Oberfläche des Bildes reicht. Diese Art Kundenkontakt verlangt eine andere Form von Fingerspitzengefühl als die visuelle Kommunikation. Hier zeigt sich ein Unternehmen in der Art, wie es denkt und wie es diese Gedanken in Worte

fasst. Das hat mit Offenheit zu tun und ist deshalb riskant. Denn jeder Mensch hat ein feines Gespür dafür, was gut klingt und was nicht. Da die Adressaten auch zwischen den Zeilen lesen, merken sie, ob ihnen ein Unternehmen «zusagt» oder nicht. (Es gibt allerdings immer mehr Menschen, die Firmenbriefe nur noch als eine Art Blindtext lesen, weil sie schon beim ersten Satz merken, dass hier gar niemand mit ihnen reden will. Sie lesen vielleicht noch das Fettgedruckte, und wenn es ihnen nicht zusagt, öffnen sie das nächste Kuvert gar nicht mehr.)

Allein die Tatsache, dass ein Unternehmen sich mit der Frage beschäftigt, wie es mit seinen Kunden spricht, ist ein Bekenntnis zu Offenheit, Aufrichtigkeit und Respekt. Umgekehrt zeigt jede Corporate Language, die nicht auf der Höhe der Corporate Identity ist, dass die Firma ihre Kunden auf Distanz hält. Für ein Unternehmen, das sich der Kundennähe verschrieben hat und glaubwürdig kommunizieren möchte, ist eine Corporate Language unabdingbar.

### CD – das Corporate Dilemma

Es gibt verschiedene Meinungen, wie das Wesen eines Unternehmens kommuniziert werden soll und wie die Corporate-Begriffe zusammenhängen. Aber eins ist immer gleich: Aus der Firmenphilosophie (Warum gibt es uns?) und dem Wunsch nach Identität (Wer sind wir?) entsteht das Image (Wie soll man uns wahrnehmen?) – und um dieses Image zu erreichen, gibt es Werkzeuge.

Zum Beispiel die Corporate Language, die ich so definieren würde: Eine Corporate Language besteht aus sämtlichen intern und extern ausgetauschten Lauten und Buchstaben eines Unternehmens. Dazu gehören der Claim und die Headline, das Telefon und die Durchsage, Briefe und Broschüren, Mails und Präsentationen, Internet und Intranet, der Mahnungstext und das Gespräch nach der Arbeit über die Firma. Diese Gesamtheit aller gesprochenen und geschriebenen Wörter und Sätze – und besonders auch die Regeln, wie sie miteinander verbunden werden – verleihen einem Unternehmen sein sprachliches Gesicht und machen es unverkennbar. Dabei wirkt eine Corporate Language auch nach innen, indem über die Sprache ein Wir-Gefühl entsteht.

Ein Bild enthält mehr Informationen als ein Text – das zeigt schon der benötigte Speicherplatz auf der Harddisk. Die Elemente und die Symbole eines Bildes lassen oft mehrere Lesarten zu, zum Beispiel bei Vexierbildern, wo eine Lesart abrupt in eine andere kippt. Auch für die Bilder, die uns das Fernsehen oder die Printmedien liefern, gibt es keine verbindliche Art der Entzifferung. Wir sind noch Analphabeten, was das Lesen von Bildern angeht. Vilém Flusser oder Peter Jenny meinen, dass wir in Sachen Bilderlesen im Vergleich mit dem Buchstabenlesen etwa am Punkt stehen, wo die obligatorische Schulbildung eingeführt wurde, die das Lesen als Kulturtechnik in der Bevölkerung etablierte. Aber gibt es überhaupt eine allgemeingültige Technik des Bilderlesens, die sich erlernen lässt? Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, aber jeder liest wieder tausend andere Worte heraus. Bilder sind unberechenbar.

(Warum das Buchstabenlesen ausgerechnet als **Bildung** bezeichnet wurde, ist wieder eine andere Frage. Vielleicht weil **Buchung** schon von der **Buchhaltung** belegt war? Oder weil auch Buchstaben und ihre Konstellationen Bilder ergeben – wir lesen ja Wörter, nicht Buchstaben.)

### Wie eine Corporate Language entsteht

Die Entwicklung einer Corporate Language setzt – genau wie das Corporate Design – bei den Kernwerten des Unternehmens an und steigt dann Schritt für Schritt ab bis zur einzelnen Anwendung und ihren Regeln. Das Vorgehen ist anspruchsvoll, aber einfach: Aus der Firmenphilosophie werden die Kernwerte herausgeschält und in eine Tonalität umgelegt. Aus der Tonalität entwickelt man den Stil – die stilistischen Mittel sind Werkzeuge, um die Tonalität zum Klingen zu bringen. Der Wortschatz wird untersucht – es können Positiv- und Negativlisten aufgestellt werden. Die Regeln zur Rechtschreibung können als Schnellbleiche in Rechtschreibung dienen, aber hier ist der Verweis auf den Rechtschreibduden der wichtigste Punkt. Bei den typografischen Feinheiten und den Hausregeln hält sich das Unternehmen dagegen nicht an den Duden. Hier entsteht etwas Raum für Individualität.

Weitere Punkte einer Corporate Language sind der Umgang mit der (neuen) Rechtschreibung, die Gesprächsführung am Telefon oder der An-

sagetext bei Abwesenheit und die Netiquette im Mailverkehr (siehe Kasten). Die SBB hat sich zum Beispiel entschieden, keine Blindkopien zu verschicken und nur die vom Unternehmen vorgegebenen Signaturen zu verwenden. Auch der Umgang mit den eigenen Marken ist wichtig: Die SBB **ist** pünktlich oder **sind** pünktlich? **SBB-Fahrplan** oder **SBB Fahrplan**?

So zieht sich die Corporate Language über den Satz und das Wort bis hinunter auf die Ebene der Buchstaben. Hier wird auch der Unterschied zum Corporate Design deutlich, welches dieses Alphabet erst einmal erfinden muss! Logo, Farben, Schriften und Bilder sind die «Buchstaben» dieser neuen Bildsprache, deren Reglementierung (Rechtschreibung), Hierarchisierung (Grammatik) und Interpretation in der Anwendung (Stil) ungleich mehr Kreativität verlangen als die Entwicklung einer Corporate Language.

### Zum Beispiel die SBB

Die Corporate Language der SBB ist über einen Zeitraum von einem Jahr entstanden. Sie wurde auf Deutsch entwickelt und anschliessend auf Französisch und Italienisch adaptiert. Da die SBB eine nationale Institution ist, gab es wenig Spielraum für Extravaganzen. Ausgangspunkt waren die Werte und Haltungen, welche die SBB mit ihren Kunden teilen will:

- Sicherheit und Vertrauen
- Herkunft und Weltoffenheit
- Respekt und Integration

Aus diesen Werten wurde die sprachliche Grundhaltung 1:1 abgeleitet.

- verständlich
- freundlich
- persönlich

Ein Unternehmen, das so viel spricht und schreibt, das an so vielen Orten präsent ist und jeden Tag so viele Kontakte mitgestaltet wie die SBB, ein solches Unternehmen hat Vorbildfunktion. Diese Grunderkenntnis führte dazu, dass die Corporate Language gewissermassen mit der Frage im Hinterkopf entstanden ist, wie die Schweiz schreiben und sprechen sollte. Welches wäre für die Reisenden und auch für die gerade nicht Reisenden ein angenehmer Umgangston?

*Casanova hielt sich 1760 in Zürich auf, wo ihn eine Kupplerin mit Frauen versorgte: «Ich vergnügte mich vier Tage lang im Hause der Frau, die mir die Giustiniani zugeführt hatte, aber ich muss sagen, ich vergnügte mich sehr schlecht, denn ihre Mädchen sprachen nur das grobe Schweizerdeutsch. Ohne die Sprache aber vermindert sich das Vergnügen an der Liebe um mindestens zwei Drittel.»*

### Zeitungsstreik

*Während des neunmonatigen Zeitungsstreiks 1967/68 in Detroit lag die Selbstmordrate um vierzig Prozent tiefer als davor und danach.*

*Trau keinem Zahnarzt, der Füllemann heisst.*

### Werbewirkung

*«Bei mir wirkt Werbung sehr direkt», sagt Betti. «Einmal habe ich im Kino einen Martini-Spot gesehen, der war so gut, dass ich darauf in der Bar gleich einen Martini bestellte. Ich habe sonst noch nie Martini getrunken, aber ich bin an der Bar gestanden und habe mir gesagt, hey, jetzt trinke ich Martini, bis ich umfalle.»*

---

## Fragen an Peter Zürcher, verantwortlich für die interne Kommunikation der SBB.

### Wie sind Sie zur Auffassung gelangt, dass die SBB eine Corporate Language braucht?

«Wenn wir sprechen oder schreiben, tritt etwas Inneres nach aussen. Wir äussern uns.» So beginnt unser Sprachleitbild. Wenn wir für unser Unternehmen schreiben, äussern wir uns als einzelne Person, aber gleichzeitig äussert sich auch das Unternehmen. Wir müssen also eine Vorstellung haben, wofür die SBB steht. Das Sprachleitbild, die Corporate Language, hilft uns, diese Vorstellung zu vermitteln und zu steuern.

### Welche Aufgaben mussten Sie als Kunde bei der Entwicklung der Corporate Language übernehmen?

Die beschriebene Vorstellung musste definiert und formuliert werden. Was simpel tönt, führte rasch zu Grundsätzlichem: Wer sind wir? Wir mussten gedanklich eine Grundhaltung finden und die Werte dahinter bestimmen. Diese halfen mit, den Auftrag und das Ziel des Sprachleitbilds zu definieren: Was passt zu uns? – Was hilft uns? Und nicht zuletzt: Was darf unser Gegenüber von uns erwarten?

### Welche guten und welche schlechten Erfahrungen haben Sie gemacht?

Es war eindrücklich zu sehen, wie dankbar das Sprachleitbild von den Mitarbeitenden aufgenommen wurde. Endlich gab es eine Orientierung, eine Hilfe, und viele Unsicherheiten wurden ausgeräumt. Interessant war, dass es häufig die kleineren Änderungen waren, die zu grösseren Diskussionen führten.

### Was tun Sie, um die Sprache in Ihrem Unternehmen in Richtung der festgelegten Grundsätze weiterzuentwickeln?

Wir vertrauen stark auf die Wirkung von praktischen Instrumenten. Es muss einfacher sein, diese zu übernehmen, als selber Lösungen zu (er)finden. Selbstverständlich müssen diese Instrumente gut verfügbar sein, regelmässig aktualisiert und ergänzt werden. Wir sind überzeugt, dass sich eine Unternehmenssprache nicht verordnen, aber doch steuern lässt.

---

### Der Autor

*Beat Gloor, Inhaber der text control, Zürich.*

*Die text control ist ein verlagsunabhängiges Lektorat, das in den Sprachen D, E, F, I, Sp und Port. liest und schreibt. Beat Gloor ist als Lektor und Autor an der Sprachfront tätig und interessiert sich für alle Formen des Sprechens, des Schreibens und des Denkens. Ausgewählte Veröffentlichungen: «staat sex amen» – 81 Sprachbeobachtungen, Verlag Kontrast; «Geld und Geist – die Namen der Banken», in: Pedernana, Schneider, Vogler; «Banks & Brands», Haupt Verlag.*