

Martin Dunkl

Corporate Code

Wege zu einer klaren und
unverwechselbaren Unternehmenssprache



Springer Gabler

Corporate Code

Martin Dunkl

Corporate Code

**Wege zu einer klaren und
unverwechselbaren Unternehmenssprache**

Martin Dunkl
Pernitz, Österreich

ISBN 978-3-658-05375-8 ISBN 978-3-658-05376-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-05376-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort

Bereits in meiner Jugend erfuhr ich die wichtige Rolle von Sprache für soziale Gruppen. Als Kind österreichischer Eltern erlebte ich meine ersten sechs Jahre im hessischen Frankfurt. Meine Schulzeit verbrachte ich im schwäbischen Stuttgart und die Studienzeit in Wien. Jeder Wohnsitzwechsel war anfangs mit mehr oder weniger gesellschaftlicher Ausgrenzung verbunden. Das Idiom meiner jeweiligen Herkunft stigmatisierte mich als Fremdling. Schnell lernte ich mich sprachlich anzupassen. Während meiner Studien- und Zivildienstzeit kam ich mit neuen Gruppen in Kontakt. Wieder lernte ich neue Sprachvarietäten kennen – beim Lernen mit Akademikern, beim Wasserspielen mit Arbeitern und beim Zivildienst mit sozial benachteiligten Kindern. Später war ich mit einer Französin verheiratet und seit vielen Jahren treffe ich im Rahmen meiner Unterrichtstätigkeit auf Studierende aus allen Sphären. So habe ich die Fähigkeit entwickelt, mir sehr schnell neue Dialekte und Codes anzueignen. Und ich habe eine Entdeckung gemacht: Eine gemeinsame Sprache kann Gruppen zusammenhalten und sie erkennbar machen. Jede soziale Gruppe verfügt über ihre eigene Sprachvarietät, spricht einen charakteristischen Soziolekt.

Nicht nur soziale Gruppen verfügen über spezifische Sprachmerkmale, auch einzelne Menschen lassen sich an ihrem Sprachstil erkennen. Es gibt Wort- und Satzbildungen sowie Schlüsselbegriffe, die auch in geschriebener Form die Herkunft eines Autors verraten. Diese Tatsache nutzt die Sprachforensik, indem sie durch die sprachwissenschaftliche Analyse von Erpresserbriefen oder Drohanrufen Täter über typische Sprachmuster entlarvt. Die Wochenzeitung *Die Zeit* beschreibt die Arbeit von forensischen Linguisten:

„Bei schweren Verbrechen landen anonyme Texte im Kriminaltechnischen Institut des Bundeskriminalamts in Wiesbaden. (...) So wie Techniker Geschosse analysieren, nehmen forensische Linguisten das ‚Tatwerkzeug‘ Sprache unter die Lupe, um daraus Hinweise über den Autor zu gewinnen. (...) Die Linguisten konzentrieren sich auf Wortschatz, Satzbau, grammatische Formen, Orthographie oder Interpunktion. (...) Nicht selten legen Autoren falsche Fährten, um ihre Identität zu verschleiern. Beliebte sind absichtliche Fehler, um einen Migrationshintergrund oder ein bildungsfernes Milieu vorzutäuschen“ (*Die Zeit*, 25.12.2013: S. 27).

Sprache ist also ein mächtiges Instrument und gibt gleichzeitig Auskunft über ihre Produzenten. Unternehmen und Institutionen können die Sprache nutzen, um nach außen geschlossen und überzeugend aufzutreten. Ziel dieses Buches ist es, Unternehmen und Organisationen den Weg zu zeigen, auf dem sie zu einem unverwechselbaren Sprachstil gelangen können und wie sie diesen pflegen und weiterentwickeln können.

Wien, November 2014

Martin Dunkl

Danke!

Meiner Fau Christine verdanke ich die Entdeckung der Gesprächstherapie, deren Erkenntnisse und Methoden wichtiger Bestandteil von Corporate Code sind.

Großer Dank gebührt meinem sprachwissenschaftlichen Berater Dr. Manfred Glauning. Er hat mir viele wertvolle Hinweise gegeben und meine Irrtümer und Missverständnisse geduldig aufgeklärt. Auch Dr. Stephan Winterstein stand mir als sprachwissenschaftlicher Experte verlässlich und erhellend zur Seite.

Für die juristische Beratung beim schwer verständlichen Beispiel des Erbrechtsparagrafen danke ich Rechtsanwalt Stephan Hieber. Susanne Oberholzer danke ich für deutschschweizer Spezialitäten.

Ohne die geduldige Unterstützung von Michael J. Wasserbauer und Stephanie Scheubrein von der D.A.S. Rechtsschutz AG wäre dieses Buch nicht möglich gewesen.

Gudrun-Johanna Korec-Neszmerek danke ich für ihren Mut, mir seinerzeit den ersten Corporate-Code-Auftrag erteilt zu haben.

Inhaltsverzeichnis

15 Einleitung

19 1. Corporate Code – der unternehmenstypische Sprachstil

20	Der Begriff Corporate Code
21	<i>Restringierter und elaborierter Code</i>
22	<i>Genetischer Code der Marke®</i>
22	<i>Geheimcode</i>
22	<i>Corporate Code of Conduct</i>
23	Corporate Code und Corporate Identity
25	Einordnung von Corporate Code in die CI
27	Marke und Branding
29	Vorangegangene Konzepte für Unternehmenssprache
29	<i>Corporate Wording®</i>
31	<i>Corporate Language</i>
31	<i>Corporate Style</i>
33	<i>Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation</i>
34	Die drei Säulen von Corporate Code
35	<i>Verständlichkeit</i>
35	<i>Empfängerorientierung</i>
35	<i>Erkennbarkeit</i>
35	Einsatzgebiete für Corporate Code
36	<i>Corporate Code in der gesprochenen Sprache</i>
37	<i>Corporate Code in der geschriebenen Sprache</i>
38	<i>Corporate Code in der Werbung</i>
39	<i>Corporate Code im Leitsystem</i>

41 2. Verständlichkeit

41	Satzmonster und Wortmonster
44	Synonyme
45	Erläuterungen
45	Lehnwörter und Anglizismen
47	Verständlichkeitskonzepte
47	<i>Lesbarkeit und Leserlichkeit</i>
51	<i>Verständlichkeit</i>
50	<i>Flesch-Reading-Ease</i>
51	<i>Amstad-Formel</i>
51	<i>Wiener Sachtextformel</i>
51	<i>Hamburger Verständlichkeitskonzept</i>
52	<i>Hohenheimer Verständlichkeitsindex</i>
52	<i>Verständlichkeitssoftware</i>
52	<i>TextLab</i>
54	<i>Klartext</i>
55	<i>Bürgernahe Sprache</i>
56	<i>Deutschland: Redaktionsstab Rechtssprache</i>
57	<i>Österreich: Keine übergeordnete Instanz für verständliche Rechtssprache</i>
57	<i>Schweizerische Redaktionskommission</i>
58	<i>Leichte Sprache</i>
61	<i>Das Bemühen um Verständlichkeit im Corporate Code</i>
61	Die sechs Basisregeln für Verständlichkeit
62	<i>Basisregel 1: Einfache, kurze Sätze</i>
67	<i>Basisregel 2: Verben statt Nominalkonstruktionen</i>
72	<i>Basisregel 3: Aktiv- statt Passivsätze</i>
72	<i>Basisregel 4: Positiv formulieren</i>
74	<i>Basisregel 5: Floskelscanner einschalten</i>
77	<i>Basisregel 6: Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen</i>
79	Lösungen für die Übungen zur Verständlichkeit

89 3. Empfängerorientierung

- 90 Metabotschaften
- 91 Konzepte der Empfängerorientierung
 - 91 *Personenzentrierte Gesprächstherapie*
 - 92 *Gewaltfreie Sprache*
 - 92 *Kommunikationsquadrat*
 - 93 *Aktives Zuhören*
 - 93 *Neurolinguistisches Programmieren (NLP)*
 - 96 *Das 4-Farben-Modell der Empfängerorientierung*
- 99 Empfängerorientierung bei bekannten Adressaten
- 99 Empfängerorientierung bei unbekannten Adressaten
- 102 Überzeugend formulieren
 - 102 *Der richtige Einstieg, Leser/innen abholen*
 - 104 *Aus der Empfängerperspektive schreiben*
 - 106 *Ihr Gegenüber steht im Mittelpunkt*
 - 107 *Komplexe Texte verständlich machen*
 - 111 *Glaubwürdig bleiben*
 - 113 *Zwischen den Zeilen lesen*
 - 116 *Der Dreh ins Positive*
 - 117 *PS als aktivierender Zusatz*
- 118 Lösungen für die Übungen zur Empfängerorientierung
- 123 Der E-Mail-Knigge
- 131 Gender-Mainstreaming

137 4. Erkennbarkeit

- 137 Stil
- 138 Genrestilnormen
- 141 Sprachstilebenen
- 143 Sprachstilkriterien

145	Die Corporate-Code-Marker
147	Corporate-Code-Marker, nach ihren sprachlichen Funktionen gereiht
148	<i>Pragmatik</i>
148	<i>Varietäten</i>
149	<i>Intertextualität</i>
150	<i>Morphologie</i>
150	<i>Wortschöpfungsarten</i>
150	Die einzelnen Corporate-Code-Marker (CCM)
152	CCM 1 <i>Firmenname</i>
157	CCM 2 <i>Umschreibungen des Firmennamens</i>
158	CCM 3 <i>Bezeichnungen für das Personal</i>
159	CCM 4 <i>E-Mail-Signatur</i>
160	CCM 5 <i>Claim</i>
161	CCM 6 <i>Slogan</i>
161	CCM 7 <i>Fachsprache</i>
162	CCM 8 <i>Jugendslang</i>
163	CCM 9 <i>Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit</i>
164	CCM 10 <i>Dialekt</i>
165	CCM 11 <i>Bezeichnungen für Produkte oder Dienstleistungen</i>
168	CCM 12 <i>Bezeichnungen für Prozesse und Werkzeuge</i>
170	CCM 13 <i>Bekenntnisse und Glaubenssätze</i>
171	CCM 14 <i>Leistungsversprechen</i>
171	CCM 15 <i>Fahnenwörter</i>
172	CCM 16 <i>Wortfelder</i>
173	CCM 17 <i>Hochwertwörter</i>
175	CCM 18 <i>Negative Begriffe</i>
176	CCM 19 <i>Begrüßungsformel</i>
178	CCM 20 <i>Bezeichnungen für Adressaten</i>
178	CCM 21 <i>Verabschiedungsformel</i>
179	CCM 22 <i>Postskriptum</i>
179	CCM 23 <i>Siezen/Duzen</i>
181	CCM 24 <i>Wir/ich/man</i>
181	CCM 25 <i>Gendern</i>
183	CCM 26 <i>Typografie und Layout</i>
184	CCM 27 <i>Interpunktion</i>

187 5. Umsetzung in die Praxis

187	Integrierte Kommunikation
188	Internal Branding
189	Change Management
189	<i>Dialogpartner</i>
191	Corporate-Code-Prozess
191	<i>Zeitraahmen</i>
192	<i>Vorbereitungsphase</i>
192	<i>Analysephase</i>
193	<i>Definitionsphase</i>
194	<i>Optimierungsphase</i>
195	<i>Implementierungsphase</i>
198	<i>Kontrollphase</i>

201 6. Fallstudie D.A.S.Rechtsschutz AG

201	Die D.A.S. Österreich
202	<i>Vorbereitungsphase</i>
203	<i>Analysephase</i>
205	<i>Definitionsphase</i>
207	<i>Optimierungsphase</i>
208	<i>Implementierungsphase</i>
211	<i>Kontrollphase</i>
213	<i>Interne Public Relations</i>
215	<i>Externe Public Relations</i>
215	Die D.A.S. Corporate-Code-Marker
225	Vorher-Nachher-Beispiele

229 Quellenverzeichnis

Einleitung

Jede gesellschaftliche Gruppe besitzt ihre eigene charakteristische Sprachvarietät. Gruppen müssen sich nicht geografisch oder national unterscheiden. Gruppen können sich auch aufgrund gemeinsamer privater, weltanschaulicher oder beruflicher Interessen bilden. Dabei können Menschen, die in der Regel mehreren, zum Teil sehr unterschiedlichen Gruppen angehören, auch zwischen mehreren Soziolekten wechseln, je nach Umständen und Anlass. Wer als Richter beruflich die juristische Fachsprache verwendet, wird beim Tennis mit Freunden anders sprechen. Aber gibt es überhaupt *die* Fachsprache, *das* Juristendeutsch? Ein Richter wird als Rechtsprofessor im Hörsaal anders zu seinen Studierenden sprechen als zu Fachkollegen auf einem Juristenkongress. Sein Skriptum wird er wiederum anders abfassen als den Artikel in einer Fachzeitschrift. Berufliche Fachsprachen verfügen über eine hohe Anzahl von genau definierten Fachwörtern. Ein solches differenziertes Vokabular ist in Fachkreisen notwendig, umgangssprachlich jedoch nicht. Die Sprachwissenschaft nennt soziale Gruppensprachen Soziolekte oder Codes. Codes helfen, Gruppen nach innen zusammenzuschließen und nach außen abzugrenzen und darzustellen. Bekannte Soziolekte sind z. B. der Jugendslang, die Jägersprache oder die Sprachen von Menschen mit Migrationshintergrund.

Wie sieht es mit den Codes von Vereinen, Religionsgemeinschaften, Behörden und Unternehmen aus? Auch sie sind soziale Gruppen und haben ihren jeweils spezifischen Code entwickelt. Solche Gruppen sind selten homogen. In einem Unternehmen sind nicht alle Mitarbeitenden gleich. Die einen sind Gewerkschaftsmitglieder, die anderen nicht; die meisten sind vollbeschäftigt, manche arbeiten Teilzeit; wenige bekleiden eine Führungsposition, viele arbeiten in Linienpositionen; die einen duzen sich, die anderen siezen sich. Und leider gibt es mitunter Abteilungen, die in ein und demselben Unternehmen ein Konkurrenzverhältnis pflegen. Jeder wählt aus einem Setting von sprachlichen Möglichkeiten. Jeder spricht so, wie er es für seine Zwecke benötigt und für angemessen hält. Wie schafft es da ein Unternehmen, eine erkennbare unternehmenstypische Sprache zu sprechen? E-Mails, Gebrauchsanleitungen, Presseaussendungen und Werbetexte verlangen einen einheitlichen Sprachstil. Das gilt auch für Antworten am Servicetelefon und für alle anderen Gespräche, die mit Kunden oder Lieferanten geführt werden. Die Ratgeberliteratur für Sprachstil ist umfangreich.

Aber kaum eines dieser Werke geht auf die Unterschiedlichkeit und Erkennbarkeit von Unternehmen ein. Schreibratgeber unterscheiden nicht, ob für einen Rentenfonds geschrieben wird oder für einen Surfboard-Webshop. Die Unterschiede erkennen, beschreiben und Unternehmensstandardsprache in erkennbaren unternehmenstypischen Sprachstil umwandeln, das kann Corporate Code.

Sprache ist ein System von Zeichen. Unter den kommunikativen Systemen ist die Sprache das leistungsfähigste. Neben den gesprochenen und den geschriebenen sprachlichen Zeichen gibt es auch nonverbale Zeichensysteme. Dazu gehören Mimik, Gestik oder auch Rauch- und Flaggenzeichen. Corporate Code lässt sich grundsätzlich in der gesprochenen und in der geschriebenen Sprache einsetzen. Aber dieses Buch kann nicht alle Teilgebiete von Sprache ausloten. Es soll ein praxistauglicher Ratgeber sein, für alle, die in Unternehmen und Institutionen Texte produzieren. Deshalb rücke ich diejenigen Textsorten in den Vordergrund, die die meisten Berufstätigen bei ihrer täglichen Arbeit einsetzen: Briefe und E-Mails.

Die gesprochene Sprache, z. B. in Verkaufsgespräch, Vertragsverhandlung, Kundendiensttelefonat oder offizieller Ansprache, behandle ich nur kursorisch. Der Rahmen meines Buches soll nicht gesprengt werden. Ich plane ein Werk über Corporate Code in der gesprochenen Sprache, bei Telefonaten, Verhandlungen, Interviews, Präsentationen und offiziellen Ansprachen. Darin werde ich auch die Körpersprache berücksichtigen.

Ein Buch über Sprache für den Berufsalltag muss selbstverständlich auch die Frage des Genderns behandeln. Welche Lösungen sind praxisgerecht? Die weitreichendste Lösung besteht in der Paarform, bei der immer beide Geschlechterformen verwendet werden: *Leserinnen und Leser*. Deklinations- und andere Probleme bringt hingegen das typografisch unschöne Binnen-I: *LeserInnen*. Gut geeignet ist das substantivierte Partizip: *Lesende*. Auch neutrales Umschreiben ist möglich: *Leserschaft, alle, die das Buch gelesen haben* usw. Jedes Unternehmen muss in seinem Corporate Code festlegen, ob und wie gegendert werden soll. Im Kapitel *Empfängerorientierung* (S.129) biete ich eine breite Palette an Möglichkeiten für geschlechtsneutralen Schreibstil. Mich als Autor dieses Werks trifft hier besondere Verantwortung. Gendern bedient sich der Irritation: Durch auffälliges Hervorheben der beiden Geschlechter wird der Lesefluss behindert. Diese Behinderung ist gender-taktisch erwünscht, denn damit wird, gleich Stolpersteinen, auf gesellschaftliche Ungleichheit und Ungerechtigkeit hingewiesen. Eine extreme Form des Genderns ist die Bevorzugung der weiblichen Form, unter Weglassung der gewohnten männlichen Form. (Nebenbei bemerkt, ist dies ein weiterer Beweis für das Funktionieren von Corporate Code: Sprachstil macht die ideellen Werte von Au-

toren erkennbar!) Leider sind längere Sätze, Nominal- und Passivkonstruktionen eine unvermeidliche Folge des Genderns. Somit führt Gendern zu schlechterer Verständlichkeit. Damit auch Menschen mit Lernbehinderung einen Text verstehen können, verlangt die Leichte Sprache (S.58) sogar, gänzlich auf das Gendern zu verzichten. Auch ich habe mich nach langem Ringen entschlossen, nicht durchgängig zu gendern, um flüssiges Lesen zu ermöglichen. Wo es passt, verwende ich die Paarform. Zumeist habe ich umschrieben oder das substantivierte Partizip genutzt.

Die folgenden drei Kapitel dieses Buches entsprechen den drei Säulen von Corporate Code: Verständlichkeit, Empfängerorientierung und Erkennbarkeit. Jedes Kapitel besteht aus einem einführenden theoretischen Kapitel und einem Praxisteil mit Vorher-Nachher-Beispielen.

Die praktischen Beispiele und Schreibübungen zu Corporate Code konzentrieren sich in diesem Werk auf die geschriebene Sprache und dort insbesondere auf Korrespondenztexte. Dies, weil heutzutage praktisch jeder Angestellte korrespondiert, zumeist per E-Mail. Noch vor wenigen Jahren ging jeder Brief über den Tisch eines Sekretariats, wodurch automatisch ein gewisses Maß an unternehmenstypischem Sprachstil gewährleistet war. Corporate Code unterscheidet nicht mehr zwischen Briefen und E-Mails, denn in den meisten Unternehmen werden kaum noch Postbriefe geschrieben. Die schriftliche Korrespondenz erfolgt heute per Mail und die formalen Regeln für Briefe sind auf E-Mails übergegangen. Auf die wenigen Unterschiede zwischen E-Mail und Postbrief wird im Rahmen des E-Mail-Knigges im Kapitel *Empfängerorientierung* (S.124) gesondert eingegangen.

Um Zitate von Textbeispielen unterscheiden zu können, habe ich die Textbeispiele *kursiv* gesetzt. Negativen, zu vermeidenden Textbeispielen habe ich ein Stern **vorangestellt*. Zitate stehen zwischen „Anführungszeichen“.

Corporate Code ist für den gesamten deutschsprachigen Raum verfasst, aufgrund meines Betätigungsfeldes und meiner Erfahrung sind aber die Fallbeispiele aus Österreich.

Wie Sie dieses Buch lesen können:

Dieses Buch ist ein Praxisratgeber und kein sprachwissenschaftliches Fachbuch. Dennoch halte ich es für nötig, meine in vielen Sprachstilprojekten und Schreibworkshops gesammelten Erfahrungen theoretisch zu untermauern. Jedes Kapitel dieses Buches beginnt mit einem theoretischen Teil, in dem die wissenschaftlichen und historischen Hintergründe des Themas aufbereitet werden. Danach erkläre ich, wie diese Erkennt-

nisse im Corporate Code genutzt werden. Der letzte Teil jedes Kapitels bietet Ihnen die Möglichkeit, anhand von Vorher-Nachher-Übungen Ihr neues Wissen auszuprobieren. Legen Sie sich einen Bleistift zurecht!

Sie müssen die großen Kapitel nicht in der von mir gewählten Reihenfolge lesen:

Wenn Sie bereits neugierig sind auf die Erkennbarkeit von Unternehmen anhand ihres Sprachstils, dann beginnen Sie gleich mit dem Kapitel *Erkennbarkeit* ab S. 137.

Wenn Sie erfahren möchten, wie Corporate Code im Konzept der Corporate Identity funktioniert, beginnen Sie hier.

Wenn Sie lernen möchten, wie man verständlich formuliert, lesen Sie das Kapitel *Verständlichkeit* ab S. 41.

Wenn Sie sich fragen, wie Sie auch heikle Briefe erfolgreich meistern können, lesen Sie Kapitel *Empfängerorientierung* ab S. 89.

Wenn Sie wissen möchten, wie man einen Corporate-Code-Prozess im Unternehmen einführt, abwickelt und kontrolliert, starten Sie auf S. 187.

Wenn Sie erfahren möchten, wie der Corporate-Code-Prozess bei der D.A.S. Rechtsschutz AG gestaltet worden ist, lesen Sie die Fallstudie ab S. 201.

1. Corporate Code

– der unternehmenstypische Sprachstil

Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher und damit austauschbar. Die Möglichkeiten zur Differenzierung durch Design, Werbung und Service sind aber noch nicht ausgenutzt. Hier bietet sich unsere Sprache als Differenzierungsstrategie an. So machen sich in jüngster Zeit immer mehr Unternehmen Gedanken über ihren Sprachstil. Schon immer boten Sprachratgeber Regeln und Tipps, wie man Briefe, E-Mails, Vereinbarungen, Gebrauchsanleitungen etc. verständlich formulieren kann. Nun aber sollen Unternehmenstexte – und das ist neu – auch in erkennbarer unternehmenstypischer Sprache formuliert werden. Corporate Code ist dafür die ideale Methode.

Nur wenigen Unternehmen ist es bisher gelungen, einen einheitlichen und unverwechselbaren Sprachstil zu entwickeln und auch konsequent anzuwenden. Einen besonders hohen Grad an solcher Markiertheit erreicht der schwedische Möbelkonzern IKEA, dessen konsequente Du-Anrede in Kombination mit typisch schwedisch klingenden Produktbezeichnungen (*Böja, Ektorp, Jansjö, Malm, Klippan* etc.) einen klaren Corporate Code verrät. Produktbezeichnungen und insbesondere Markennamen sind die stärksten Erkennungsmerkmale eines Unternehmens. Diese und eine Fülle weiterer Erkennungsmerkmale nenne ich Corporate-Code-Marker. Ich stelle sie im Kapitel *Erkennbarkeit* vor.

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist Botschafter seines Unternehmens. Wenn jeder schreibt wie er will, schwächt er das Firmenimage. Auch bürokratische Floskeln passen nicht zu einem zeitgemäßen Unternehmen. Corporate Code bietet, aufbauend auf psycho- und soziolinguistischen Erkenntnissen und auf den Methoden der klientenzentrierten Gesprächstherapie sowie auf den Erkenntnissen der Verständlichkeitsforschung, ein Set an Methoden und Werkzeugen zur Erreichung eines unternehmenstypischen Sprachstils.

Corporate Code ist neben seiner imagebildenden Funktion auch ein integrativer Faktor im Unternehmen. Corporate Code hilft den Mitarbeitenden unterschiedlicher

Unternehmensbereiche, sich selbst durch ihren Sprachstil zu erkennen und zu definieren. Bei Unternehmensfusionen prallen oftmals unterschiedliche Kulturen aufeinander. Hier kann ein gemeinsamer Corporate Code eine festigende Rolle spielen. Gleichzeitig ermöglicht Corporate Code den unterschiedlichen Stakeholdern, das Unternehmen von außen einheitlich wahrzunehmen. Der Mensch in der postmodernen Gesellschaft hat multiple Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen. Corporate Code wölbt sich über diese Multikultur und ermöglicht so deren Zusammenhalt und Solidarität.

Der Begriff Corporate Code

Der Begriff Corporate Code ist aus der Soziolinguistik abgeleitet. Der Duden erklärt Code als „System verabredeter Zeichen“ und bietet auch die Schreibweise *Kode* an. Die Wissensplattform Wikipedia erklärt: „In der Sprache selbst wiederum ist ein Code ein Merkmal der verbalen Kommunikation; in der Soziolinguistik der Soziolekt“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Code>, 25.08.2014). Als Soziolekte oder Codes werden die Sprachvarietäten sozialer Gruppen bezeichnet. Umgangssprachlich werden Soziolekte auch als *Sprache* bezeichnet, wie z. B. Juristensprache, Jugendsprache oder Jägersprache.

Codes sind notwendig, um soziale Gruppen voneinander auch sprachlich zu unterscheiden. Wer den Code nicht kennt, bleibt ausgegrenzt. Wer den Code beherrscht, gehört dazu. Auch nichtsprachliche Zeichen sind Teil des Codes: auffällige Kleidung, auf die Haut tätowierte und auf Aufkleber gedruckte Symbole oder Rituale wie Begrüßungszeremonielle. Für den Soziolekt türkischstämmiger Migranten in Deutschland schuf der Schriftsteller Feridun Zaimoglu den Ausdruck *Kanak Sprak*. (Zaimoglu meint den Ausdruck *Kanake* nicht herabwürdigend, sondern ironisch wertschätzend, vergleichbar mit der trotzigen Selbstbezeichnung *Nigger* durch nordamerikanische Schwarze.)

„Der Kanake spricht seine Muttersprache nur fehlerhaft, auch das ‚Alemannisch‘ ist ihm nur bedingt geläufig. (...) Diese Sprache entscheidet über die Existenz: Man gibt eine ganz und gar private Vorstellung in Worten. (...) Die reiche Gebärdensprache des Kanaken geht dabei von einer Grundpose aus, der sogenannten ‚Ankerstellung‘: Die weit ausholenden Arme, das geerdete linke Standbein und das mit der Schuhspitze scharrende rechte Spielbein bedeuten dem Gegenüber, dass der Kanake in diesem Augenblick auf eine rege Unterhaltung großen Wert legt. Ballt der Kanake beispielsweise die rechte Faust, um sie blitzschnell zu öffnen und die Hand zu fächern, will er seine Missbilligung oder seine Enttäuschung zum Ausdruck bringen“ (Zaimoglu 1998: S. 13).

Corporate Code beschäftigt sich mit sprachlichen Codes in der Unternehmenskommunikation und gilt sowohl für die schriftliche als auch für die gesprochene Sprache. Als Erweiterung der üblichen Unternehmensstandardsprache ermöglicht Corporate Code unverwechselbaren und unternehmenstypischen Sprachstil.

Sagt man *der Corporate Code*, oder, ohne Artikel, *Corporate Code*? Wenn vor Corporate Code der Artikel *der* gesetzt wird, ist der spezifische Code eines bestimmten Unternehmens gemeint. Wenn der Artikel fehlt, ist die Methode generell gemeint.

Ein spezifischer Code:

Der Corporate Code von Mercedes-Benz ist auch im Internet nachzulesen.

Code generell:

Corporate Code ist ein Umsetzungsinstrument der Corporate Identity.

Das Wort *Corporate* in Corporate Code verweist auf den institutionellen Bereich, also auf Unternehmen, Vereine, Parteien, Behörden, Regierungen, Ausbildungsstätten und sonstige Organisationen. Corporate Code dient vor allem Unternehmen und Institutionen. Mehr noch als homogene soziale (Interessen-)Gruppen, benötigen Firmen und Institutionen einen gruppenspezifischen Sprachcode, weil ihre Mitglieder aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten kommen, über unterschiedlich hohe Ausbildungsniveaus verfügen und in unterschiedlichen Hierarchiestufen arbeiten. Es gilt, Führungskräfte und Untergebene, Stab und Linie, Angestellte und Zeitarbeitende, Auszubildende und Akademiker, Techniker und Juristen, Verkäufer und Verwalter im selben Unternehmen auf eine einheitliche Sprache zu bringen. Damit ist Corporate Code ein wichtiger integrativer Faktor im Unternehmen.

Restringierter und elaborierter Code

Der britische Soziolinguist Basil Bernstein entwickelte in den 1950er-Jahren die Defizithypothese, dass Angehörige der Mittel- und Oberschicht eine hoch entwickelte Sprache verwenden, den *elaborierten Code*. Dieser werde von der Unterschicht nicht beherrscht. Die Sprache von Angehörigen bildungsferner Schichten nannte er *restringierter Code*. Erst das Beherrschen des elaborierten Codes ermögliche laut Bernstein die volle gesellschaftliche Teilnahme. Heute geht man von einer Differenzhypothese aus und beschreibt den restringierten Code als eine Sprachalternative und nicht als etwas Schlechteres.

Genetischer Code der Marke®

Über Code wird auch in der Biologie gesprochen, nämlich im Fall des genetischen Codes. Die Analogie von Corporate Code und genetischem Code ist beabsichtigt. In der Biologie bestimmt der genetische Code die Zellentwicklung des Lebewesens. Im Rahmen der Corporate Identity bestimmt Corporate Code die Ausformung des unternehmenstypischen Sprachstils. Das Genfer Institut für Markentechnik spricht vom Genetischen Code der Marke®, der im Markenkern eines Produkts oder einer Dienstleistung liegt. Das Genfer Markeninstitut hat diesen Begriff als Wortmarke geschützt.

„Jede Marke hat ihre eigenen, einzigartigen Erfolgsursachen. Sie zu erkennen und zur Wirkung zu bringen, ist die höchste Aufgabe des Markenmanagements. Herkömmliche Methoden im Brand-Management haben meist nur die Designaspekte der Marke berücksichtigt (bspw. CD-Manuals). Weitergehende Ansätze waren abstrakt (wie Firmenleitbilder) oder lieferten Soft Facts (Imageanalysen), die für die tägliche Unternehmensführung nicht tauglich sind. Anders der Genetische Code der Marke: Er ist das erste Analyse- und Management-Instrument, das die ursächlichen Erfolgsfaktoren einer Marke in allen Unternehmensbereichen erfasst und sie der Markenführung zugänglich macht“ (http://www.markentechnik.ch/de/marke_leistung/marke_methode_instrument/marke_genetisch_code.php, 30.12.2013).

Geheimcode

Eine weitere mögliche Assoziation zum Begriff Corporate Code lautet Geheimcode. Diese Assoziation ist naheliegend, denn auch der Corporate Code muss, wie ein Geheimcode, entschlüsselt werden. Allerdings hat niemand Interesse daran, seinen Corporate Code geheim zu halten. Ganz im Gegenteil, der Corporate Code muss allen Mitarbeitenden bekannt gemacht werden. Dazu bedient man sich aller Instrumente der internen PR, vom Mousepad mit Sprachregeln über die Mitarbeiterzeitung und das Intranet bis zu Schreibwerkstätten.

Corporate Code of Conduct

Corporate Code kann verwechselt werden mit dem Begriff Corporate Code of Conduct, also Unternehmensverhaltenskodex: Sucht man im Internet nach *Corporate Code*, ergänzen Suchmaschinen das vermeintlich verkürzte *Corporate Code* auf den angenommenen Begriff *Corporate Code of Conduct*. Bei der Drucklegung dieses Buches ist das

Thema *Compliance* sehr aktuell und *Corporate Code of Conduct* ist ein im Internet häufig gesuchter Begriff. Ich rechne damit, dass sich der Begriff *Corporate Code* auch bei Internetsuchmaschinen in Kürze durchsetzen wird.

Die Nähe des Begriffs *Corporate Code* zum Begriff *Corporate Identity* ist erwünscht. Deshalb wäre es wenig sinnvoll, den Fachbegriff ins Deutsche zu übersetzen, als *Unternehmenskode* oder *Unternehmenssprachstil*. *Corporate Code* ist ein neues und wirkungsvolles Instrument im großen Orchester der *Corporate Identity* (CI). Im folgenden Kapitel zeige ich, wie *Corporate Code* in das CI-Konzept passt.

Corporate Code und Corporate Identity

Von der industriellen Revolution bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der Außenauftritt von Unternehmen alleine durch ihre Eigentümer geprägt. Es waren starke Persönlichkeiten wie Robert Bosch oder Henry Ford, deren Firmen logischerweise auch ihre Namen trugen.

Nach dem ersten Weltkrieg traten einzelne Produkte in den Vordergrund, die gleichbleibende Qualität, einheitliche Verpackung und ein stabiles Preisniveau boten, z. B. Nivea oder Maggi. Der Begriff der Marke wurde eingeführt. Das Standardwerk zum Thema *Marke* schrieb Hans Domizlaff im Jahr 1939: „Die Gewinnung des Öffentlichen Vertrauens“.

Nach dem Zweiten Weltkrieg rückte das optische Erscheinungsbild von Unternehmen in den Vordergrund. Der Designer Otl Aicher schuf das unverwechselbare Erscheinungsbild der Lufthansa, und der Haushaltsgerätehersteller Braun wurde durch seinen konsequenten Designstil bekannt.

Erst in den 1970er-Jahren verbreitete sich in den USA der Begriff *Corporate Identity* (CI).

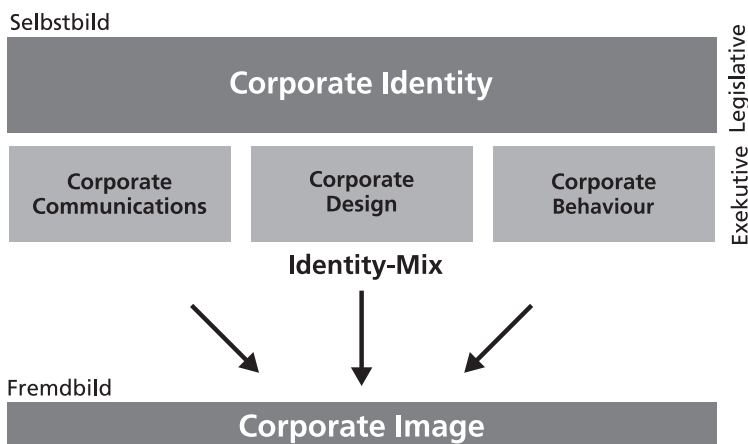
„Der Begriff und das Konzept der *Corporate Identity* wurde von J. Gordon Lippincott Anfang der 1960er entwickelt, er wollte damit eine ganzheitliche Herangehensweise an die Wahl von Produktdesign und -namen, Logo, Werbung und Marke erreichen. Er beschreibt ein strategisches System, das neben dem optischen Erscheinungsbild weitere identitätsstiftende Bereiche enthält, wie Verhalten und Kommunikation“ (Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Lippincott#cite_note-2, 30.12.2013).

Heute ist CI als vielschichtige Unternehmensstrategie etabliert. Birkigt/Stadler/Funk erklären:

„Wir sehen die Corporate Identity in Parallele zur Ich-Identität als schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, **Worten** (Hervorhebung des Autors) und Taten eines Unternehmens mit seinem ‚Wesen‘, oder, spezifischer ausgedrückt, von Unternehmens-Verhalten, Unternehmens-Erscheinungsbild und Unternehmens-Kommunikation mit der hypostasierten Unternehmenspersönlichkeit als dem manifestierten Selbstverständnis des Unternehmens“ (Birkigt/Stadler/Funk 1998: S. 16).

Unter CI versteht man die Identität eines Unternehmens, so wie sie vom Management und den Unternehmenseigentümern selbst gesehen wird. Also bezeichnet CI zunächst die konstruierte, später – hoffentlich – die reale Identität des Unternehmens. Die CI wird in einem Leitbild (Mission Statement) festgehalten. Das Ziel von CI-Strategie ist, Unternehmensidentität stimmig und kontinuierlich bei allen Tätigkeiten des Unternehmens nach innen und außen zu leben und darzustellen. Das Ziel ist erreicht, wenn das konstruierte Selbstbild mit dem von der Öffentlichkeit wahrgenommenen Fremdbild (Corporate Image) übereinstimmt. Ich möchte an dieser Stelle anmerken, dass der Idealzustand niemals erreicht werden kann. Ein Unternehmen befindet sich in permanentem Wandel, der sich auch in einer entwicklungsfähigen CI widerspiegeln muss. Das Leitbild muss dementsprechend im Laufe der Zeit angepasst werden. Die CI stellt die *gesetzgebende* Ebene (Legislative) dar und benötigt für ihre Umsetzung geeignete Instrumente (Exekutive).

Abb. 1.1: Das Konzept der Corporate Identity



Quelle: Eigene Darstellung

Diese Umsetzungsinstrumente werden in drei Bereiche eingeteilt: Werbung und PR, grafisches Erscheinungsbild sowie Mitarbeiterverhalten. Im Konzept der CI (s. Abb. 1.1) heißen diese Umsetzungsinstrumente Corporate Communications, Corporate Design und Corporate Behaviour. Für all diese Bereiche werden Richtlinien aufgestellt, mit deren Hilfe ein geschlossenes Gesamtbild erzielt werden soll.

„Richtlinien für Corporate Communications (CC)

CC regelt Inhalt, Form und Stil der klassischen Werbung und PR-Maßnahmen. Somit fallen sämtliche Aufgaben der klassischen Werbung in den Bereich der CC, vom Slogan über die Werbebotschaft bis zur Copy Strategy und der Mediaplanung. CC regelt, was, wie, wo und wann kommuniziert werden soll.

Richtlinien für Corporate Design (CD)

CD regelt alle Fragen zur Gestaltung eines einheitlichen Firmenerscheinungsbildes. Diese verbindlichen Gestaltungsrichtlinien werden im CD-Manual dokumentiert. Was wir von einem Unternehmen mit unseren Augen sehen können (Drucksorten, Fahrzeuge, Architektur, Verpackungen, Kleidung), fällt in die Kompetenz von CD.

Richtlinien für Corporate Behaviour (CB)

CB regelt, wie sich das Unternehmen nach innen und nach außen verhalten soll, also wie mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten umgegangen wird und auch, wie sich das Unternehmen zu Kultur, Politik und Umweltschutz verhält.“ (Dunkl 2011: S. 14 f.)

Einordnung von Corporate Code in die CI

Wie wir uns verhalten und wie wir miteinander sprechen, liegt nahe beisammen. Da wäre es logisch, den Sprachstil als Bestandteil des Unternehmensverhaltens (Corporate Behaviour) zu verorten. Im Rahmen des Corporate-Identity-Modells gehört Sprachstil jedoch in den Bereich Corporate Communications, ist doch geschriebene oder gesprochene Sprache das wichtigste Kommunikationsmittel überhaupt.

„Werbung macht die intendierte Bedeutung der Marke öffentlich. Den Unternehmen stehen hierbei eine Reihe von Kontaktspezifika zur Verfügung. Dabei wird grob zwischen Above-the-line-sowie den Below-the-line-Maßnahmen unterschieden. Zu den ersteren gehört der Einsatz jener Kommunikationsinstrumente, die der sogenannten klassischen Kommunikation zugerechnet werden können, also Werbemittel wie Anzeigen, Plakate und Werbespots in Werbeträ-