

Wie starke Marken schreiben

Von der Verständlichkeit zum charakteristischen Sprachstil

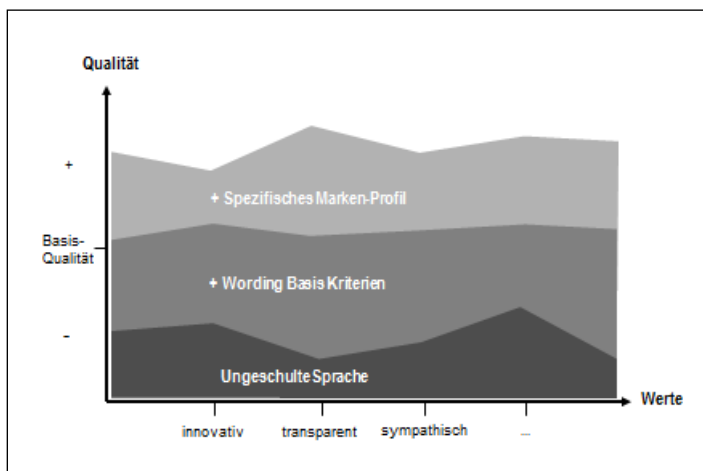
Sprache unterscheidet uns von Tieren, beeinflusst unser Denken und motiviert uns, etwas zu tun oder zu lassen. Sprache ist das zentrale Mittel der zwischenmenschlichen Kommunikation und natürlich spielt sie eine wesentliche Rolle in der Marken- und Unternehmenskommunikation.

Marken kommunizieren mit ihren Kundinnen und Kunden mehrmals täglich. Ob via Image-Broschüre, Geschäftsbericht oder E-Mail vom Kundenservice. Dabei vermittelt Sprache ein Bild vom Unternehmen in den Köpfen und Herzen der Empfänger.

Dieses Bild ist jedoch oft verzerrt und nicht einheitlich. Der Grund: unterschiedliche Textqualität und verschiedene Sprachstile. So ist die Marketingsprache von Hochglanzbroschüren in vielen Fällen professioneller Einheitsbrei, sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen unverständlich und E-Mails vom Kundenservice floskelhaft und wenig differenzierend.

Wer mit Sprache Flagge zeigen und seine Marke stärken will, setzt auf Verständlichkeit und markenorientierten Sprachstil. Einfaches und verständliches Wording stellt die Basis-Qualität dar. Eine einheitliche Markensprache ist das differenzierende „Sahnehäubchen“.

Abb.1 Von der Basis-Qualität zum charakteristischen Marken-Profil. Quelle: wortwelt®



Die Basis-Qualität: Kundenorientiert durch verständliche Texte

Warum ist Verständlichkeit wichtig?

Die Antwort ist einfach. Wenn einer schreibt und mehrere lesen, ist es sinnvoll, wenn sich nur einer plagt. Zusätzlich sind verständliche Texte Service an Leserinnen und Lesern und unterstreichen die Kundenorientierung.

Wie schreibt man verständlich?

Diese Frage beschäftigt die Wissenschaft seit vielen Jahren. Schon Platon und Aristoteles haben sich damit auseinandergesetzt. Heute versucht man mit Augenkamerateests und speziellen Modellen die "Verständlichkeitsnuss" zu knacken. Durch den Hohenheimer Verständlichkeitsindex beispielsweise oder einzelne Formeln wie Flesch Reading Ease, Amstad-Formel, Wiener Sachtext-Formel oder SMOG-Index.

Diese Modelle ermöglichen eine objektive Bewertung der Textverständlichkeit nach festgelegten Parametern. Die häufigsten sind durchschnittliche Wort- und Satzlängen, durchschnittliche Satzteilängen, Anzahl mehrsilbiger Wörter oder Anteil an Substantiven. Dabei werden die Texte computerunterstützt gescreent und bewertet. Über den Textinhalt sagen diese Modelle jedoch nichts aus.

Wenn Sie Ihren Text auf Verständlichkeit testen wollen, hier zwei Websites: www.leichtlesbar.ch oder – etwas humorvoller – der Bullshit Index www.blablameter.de.

Das Hamburger Verständlichkeitsmodell – alt aber immer noch gut

Ein anderes, praxistaugliches Tool ist das Hamburger Verständlichkeitsmodell. Von Friedemann Schulz von Thun und anderen schon Anfang der 70er Jahre entwickelt ist es heute noch immer aktuell. Dieses Modell bewertet Texte nach 4 Verständlichkeitsdimensionen: Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und anregende Zusätze.

Auf den Punkt gebracht heißt das: kurze, einfache Sätze machen, Wichtigstes an den Anfang von Texten stellen, Verben statt Hauptwörter verwenden, abstrakte Wörter durch konkrete ersetzen und Inhalte mit Bildern und Grafiken veranschaulichen.

wortwelt® hat das Modell weiterentwickelt und in der Praxis erprobt.

Abb. 2: Verständlichkeitsfaktoren von wortwelt® angelehnt an das Hamburger Verständlichkeitsmodell.
Quelle: wortwelt®

4 Verständlichkeitsfaktoren			
+ sympathisch -		+ strukturiert -	
persönlich Alltagsprache aktive Sprache anregend freundlich	unpersönlich Amtsfloskeln passive Sprache nüchtern kühl-sachlich	gegliedert Übersichtlich Wichtiges hervorgehoben roter Faden sichtbar kompakte, klare Gestaltung	ungegliedert unübersichtlich Unwesentliches eingestreut zusammenhanglos wirr
+ verständlich -		+ prägnant -	
einfach geläufige Wörter Fachwörter erklärt bildhaft, anschaulich klare Handlungsaufforderung	kompliziert nicht geläufige Wörter Fachwörter nicht erklärt abstrakt Indirekte Handlungsaufford.	punktgenau kurz gedrängt aufs Wesentliche beschränkt Jedes Wort notwendig	weitschweifig zu lange breit Viel Unwesentliches streicheln möglich

Ein paar konkrete Anwendungen der 4 Verständlichkeitsfaktoren. Quelle: wortwelt®

<p>unpersönlich</p> <p>Sehr geehrte Damen und Herren,</p> <p>mit dieser Seite wollen wir einen verständlichen Überblick über unsere Angebote geben und laufend über unser Leistungsspektrum informieren.</p> <p>Eine persönliche Beratung erhalten Sie unter XXX.</p>	<p>sympathisch</p> <p>Liebe Besucherinnen und Besucher,</p> <p>Sie wollen mehr über unsere Angebote erfahren? Sie haben eine Frage zu unserem Leistungsspektrum?</p> <p>Alle Informationen stehen rund um die Uhr auf unserer Website bereit. Und wenn Sie uns persönlich sprechen wollen, dann genügt ein Anruf unter XXX.</p> <p>Bleiben Sie neugierig!</p>
<p>kompliziert</p> <p>Das Bewusstsein der Menschen, dass man nur mit einer guten Ausbildung am Arbeitsmarkt erfolgreich sein wird, ist gestiegen. Schon allein ein Blick auf die Arbeitsmarktstatistik zeigt dies eindeutig.</p>	<p>einfach</p> <p>Menschen mit guter Ausbildung sind am Arbeitsmarkt erfolgreicher. Das ist in der Bevölkerung weithin bekannt. Auch die Arbeitsmarktstatistik zeigt das.</p>
<p>unübersichtlich</p> <p>Die Brandschutz- und Sicherheitsordnung gibt wichtige Hinweise über das Verhalten zur Gewährleistung eines sicheren Betriebes, zur Vermeidung der Gefährdung von Gesundheit und Eigentum sowie der Verminderung folgenschwerer Schäden durch Brände sowie das Verhalten im Brandfall selbst.</p>	<p>strukturiert</p> <p>Damit nichts passiert, wenn etwas passiert, lesen Sie bitte unsere Brandschutz- und Sicherheitsordnung. Sie gibt Antwort auf diese und andere Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie verhalten Sie sich, damit ein sicherer Betrieb gewährleistet ist? • Wie schützen Sie Ihre Gesundheit und Ihr Eigentum? • Wie verhindern Sie Brände? • Was müssen Sie tun, wenn es doch einmal brennt?
<p>weitschweifig</p> <p>Vor allem streben wir nach Spitzenleistungen in unserem Alltag – das heißt, in den Beziehungen zu unseren Kunden, unseren Aktionären, unseren Mitarbeitern und zur Gesellschaft.</p>	<p>prägnant</p> <p>Unser Anspruch: Spitzenleistungen erbringen und für erstklassige Beziehungen sorgen.</p>

Vom Input-Stil zum Output-Stil

Verständlichkeit ist die eine Sache, der Textinhalt die andere. Kundenorientiert schreiben bedeutet auch: Sich in die Leserinnen und Leser hineindenken und nur das formulieren, was sie wissen wollen. Setzen Sie die Kundenbrille auf und konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche für Ihr Gegenüber.

Input-Stil und Output-Stil im Vergleich. Quelle wortwelt®

<p>Input-Stil: Schreiben, was Sie wissen</p> <p>Eine Breitbandanschlusseinheit (BBAE), umgangssprachlich Splitter, ist ein Gerät, welches die Frequenzen verschiedener Anwendungen (z. B. Telefon und Internet) über eine Teilnehmeranschlussleitung aufteilt und über getrennte Anschlüsse zur Verfügung stellt.</p>	<p>Output-Stil: Schreiben, was Leserinnen und Leser interessiert</p> <p>Mit einem Splitter können Sie gleichzeitig telefonieren und im Internet surfen.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Unverwechselbar durch Markensprache

Differenzieren heißt das Zauberwort in einer immer ähnlicher werdenden Produkt- und Dienstleistungswelt. Das gilt auch für die Sprache. Nur wenn Unternehmen eine klare und unverwechselbare Sprache sprechen, werden sie gehört.

Markensprache orientiert sich an der Identität des Unternehmens und verleiht dem geschriebenen und auch dem gesprochenen Wort ein charakteristisches Markenprofil.

Vom passenden Stil und seiner Umsetzung

Zeichnet sich ein Unternehmen durch Bodenständigkeit und Tradition aus, wird es eine andere Sprache sprechen, als ein junges, quirliges Start-up mit Ecken und Kanten. Aber wie drückt man Bodenständigkeit aus? Wie Frische?

Experten versuchen durch das Bilden von Kategorien, einfache Rezepte anzubieten. Sei es Hans-Peter Förster, der mit seinem 4-Farben-Modell unterschiedliche Sprachklimazonen schafft, um den Erwartungen des Publikums zu entsprechen. Oder Armin Reins, der ein Modell von 5-Sprach-Stilgruppen entwickelt hat. Zum Beispiel die Gefühlsorientierten, die eine emotionale Sprache mit Erlebnissen und Anekdoten bevorzugen, oder die Trendorientierten, die durch starke Headlines, Reizworte und kraftvolle Adjektive angezogen werden.

Die Marke entscheidet über den Sprachstil, die Zielgruppe über Verständlichkeit

Interessant ist, dass die meisten Markensprach-Modelle die Zielgruppen stärker im Fokus haben als die Identität des Unternehmens. wortwelt® geht den Markenweg konsequenter. Ausgangspunkt ist immer der Schlüsselwert, für das ein Unternehmen steht. Er ist die Basis für den Stil, der sich schließlich in der Tonalität jedes einzelnen Textes ausdrückt.

Da gibt's keine Kompromisse. Die Marke spricht mit ihrem Publikum, „wie ihr der Schnabel gewachsen ist“. Heißt: Starke Marken bleiben ihrer Identität auch sprachlich treu, sind aber kundenorientiert, indem sie auf die Verständlichkeit ihrer Texte achten.

Lebensfreude auch in die UNIQA-Sprache bringen

2012 startete UNIQA ihr ambitioniertes Markenpositionierungsprojekt mit dem Herausarbeiten des UNIQA-Markenkerns: Lebensfreude. UNIQA ermöglicht diese Lebensfreude, indem sie ihre Leitwerte lebt.

Markensprache entwickeln und umsetzen: Kunden verstehen UNIQA

Anfang 2013 kam wortwelt® ins Spiel. Die Aufgabe: Die neuen Markenwerte im Wording verankern und eine einheitliche Markensprache für UNIQA entwickeln.

Das Wording-Projekt war straff organisiert und vom Vorstand voll und ganz unterstützt. Die ersten 3 Teilprojekte Stilfindung, Polizzen und Kundenkorrespondenz sind fast gänzlich abgeschlossen, das vierte „Hallo Marke – von Mensch zu Mensch telefonieren“ wird gerade umgesetzt.

Teilprojekt: Schreibkultur aktiv leben

Am Beginn standen Stilentwicklungsworkshops. Ein Kernteam bestehend aus 15 Personen entwickelte 12 Schreibwerte auf Basis der Markenwerte. Schreibwerte und Textstandards fanden Eingang in ein Wording-Handbuch. Die vielen konkreten Anwendungsbeispiele dienen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Orientierung.

Abb.3: Die 12 Schreibwerte der UNIQA-Markensprache. Quelle: UNIQA



Nach der Stilentwicklung begannen die Wording-Schulungen. Die 85 MarkenCoaches waren hier eine wertvolle Unterstützung. Schon bei der Markeneinführung entpuppten sie sich als engagierte Multiplikatoren. Nach dem Absolvieren von Train-the-Coach-Workshops übernahmen die MarkenCoaches selbst die Wording-Trainings der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Zusätzlich gab es spezielle wortwelt® Schulungen für Kommunikatoren und Key User – also Mitarbeiter, die besonders viel Kundenkontakt haben.

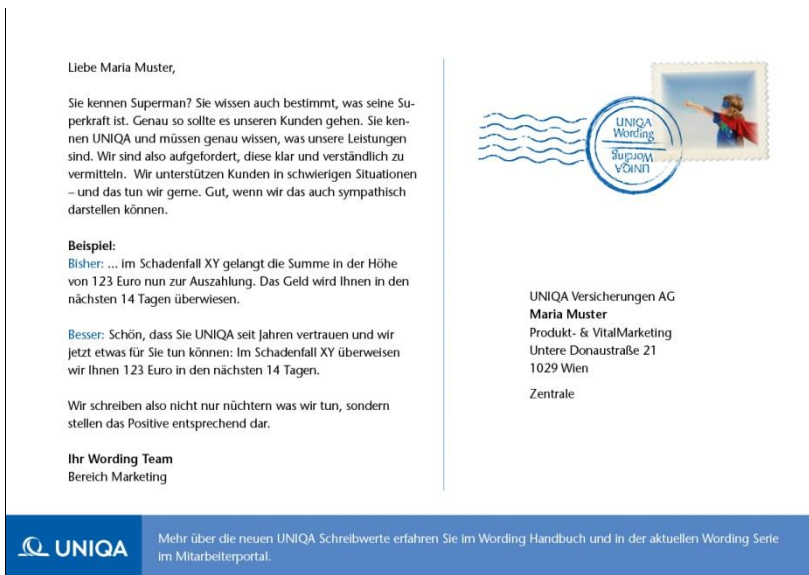
Was geschah noch? Jede Menge interne Kommunikationsmaßnahmen wie Informationen und Wording-Tipps im Mitarbeiterportal, Artikel in den Vertriebsmedien oder monatliche Schreibwert-Postkarten an alle Mitarbeiter. Auch gingen immer wieder „Denkspruch-Wellen“

durch's Haus. UNIQA-Mitarbeiter haben sie in Eigeninitiative verbreitet – inspiriert durch die Werbekampagne „Denk Mut zum Glück. Denk Uniqa“.

Abb. 4 Juli Schreibwertkarte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Vorderseite, Quelle: UNIQA



Abb. 5 Juli Schreibwertkarte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Rückseite, Quelle: UNIQA



Teilprojekt: Kundenfreundliche Polizzen liefern

Den UNIQA-Spirit auch in die Polizzen bringen, war das Ziel dieses Teilprojekts. Sympathische und verständliche Polizzentexte reduzieren Rückfragen in den Kundenservicezentren und stärken die Marke. Nach einer Analysephase erarbeitete ein Team einen Polizzen-Prototypen und fasste die Ergebnisse im Handbuch „Polizzendesign“ zusammen. Dann folgte die Testphase samt Evaluierungen. Heute sind die neuen UNIQA-Polizzen im Pilotbetrieb. Ab 2015 bis voraussichtlich 2020 werden sie sukzessive in den Regelbetrieb genommen werden.

Teilprojekt: Mit Kundenbriefen begeistern

UNIQA hat geschätzte 6 bis 7 Millionen schriftliche Kundenkontakte pro Jahr – vom Informationsschreiben bis zum Mahnbrief. Jeder dieser Texte ist eine Image-Botschaft, positiv oder negativ. UNIQA hat die große Bedeutung der Kundenkorrespondenz sowohl als Image- als auch als Kostenfaktor erkannt. Denn die Zahlen sprechen Bände.

Erfahrungsgemäß erzeugen ca. 80.000 Kundenbriefe Rückfragen. Eine durchschnittliche telefonische Rückfrage dauert 5 Minuten. Wenn Texte verständlich formuliert sind, kann die Rückfragenquote auf 8 Prozent reduziert werden, eine Einsparung von 170 Personentagen. Entsprechend engagiert wurde und wird in diesem Teilprojekt gearbeitet.

Nach dem Erheben und Priorisieren der Kundenkorrespondenz hat das Kernteam Überarbeitungskriterien festgelegt und Textpakete nach Geschäftsprozessen geschnürt. Sukzessive ging es dann ans Texten und Freigeben der neuen Kundenbrief-Bausteine.

Was tun, damit die hohe Textqualität auch in Zukunft erhalten bleibt? UNIQA wird dazu ein eigenes Controlling-System einführen. Bei allen Texten geht es darum, Lebensfreude spürbar zu machen und die wertschätzende, aber unkomplizierte Art von UNIQA zu vermitteln.

Heute sind ca. 120 Standardbriefe im neuen Markenstil zum Einsatz bereit.

Teilprojekt: Hallo Marke – von Mensch zu Mensch telefonieren

Ziel dieses Teilprojekts ist: UNIQA Lebensfreude nicht nur lesbar, sondern auch beim Telefonieren hörbar machen. Zum Start checkte wortwelt® den Status Quo der Telefonqualität bei UNIQA. Das Ergebnis: Überraschend gute Dialog- und Servicequalität, nur die Marke war noch nicht spürbar.

Eine Arbeitsgruppe entwickelte daraufhin 12 Telefonwerte, die ausdrücken, wie die Marke UNIQA am Telefon lebendig wird. Die Basis auch hier: die 4 UNIQA-Markenwerte. Der Telefonleitfaden enthält viele Dialogbeispiele und Tipps & Tricks für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch bei diesem Projekt werden die MarkenCoaches beim Umsetzen eine Rolle spielen.

Die Highlights des UNIQA-Projekts

Warum ist dieses Markensprachenprojekt so erfolgreich geworden? Vor allem 4 Gründe sind verantwortlich:

- 1) Hervorragendes Projektmanagement durch UNIQA
- 2) 100 prozentige Unterstützung durch den Vorstand
- 3) Engagierte Multiplikatoren und inspirierende interne Kommunikationsmaßnahmen
- 4) Konsequente Orientierung an den Leitwerten und dem Markenkern

Markensprache und Rechtstexte – zwei verschiedene Welten?

Ob es Vertragstexte, AGBs oder E-Mail-Disclaimer sind, sie haben meistens eines gemeinsam: Ihr Juristendeutsch ist schwer verdaulich.

Woher kommt das? Aus den Gesetzen. Juristinnen und Juristen fühlen sich wohler, wenn sie vertraute Fachbegriffe verwenden. Das liegt einerseits an der Gewohnheit, Begriffe einfach aus dem Gesetz zu übernehmen statt sie in einfache Sprache zu übersetzen. Und andererseits in der Sorge, den Inhalt eines juristischen Begriffs mit einem leicht verständlichen Wort zu verfälschen. So bedeuten beispielsweise „Zugang“ und „Empfang“ eines Briefes juristisch nicht dasselbe.

Es geht also bei Texten mit rechtlichen Inhalten vor allem um das Erfüllen der Basiskriterien guter Texte und lange noch nicht um imagebildende Markensprache.

Nur einige wenige Unternehmen sind auch hier top, so etwa Prisma Kreditversicherung. Schon vor Jahren hat sie auf diesem Gebiet Pionierleistungen erbracht. Einer der Markenwerte von Prisma ist „transparenter“. Getreu diesem Wert hat Prisma alle Texte vom Imagefolder über die Website bis zu den Allgemeinen Versicherungsbedingungen in transparente Markensprache „übersetzt“. Ein Monster-Projekt mit Riesenerfolg: Prisma war und ist die erste Kreditversicherung, die man versteht.

Abb. 6: Allgemeine Versicherungsbedingungen in Markensprache übersetzen. Quelle: Prisma Kreditversicherung AG

PRISMA die Kreditversicherung
www.prismakreditversicherung.de
Hilfengasse 23, 1020 Wien, Tel. +43 (0) 1 47 12 18 100, www.prismakredit.com

Allgemeine Versicherungsbedingungen für die Globalversicherung 2014 (AVB Prisma Global 2014)

Gegenstand

Art. 1 Welche Sache/welche Person/angewandte Dienstleistungen sind versichert?
Art. 2 Was bedeutet „Lebensversicherung“?
Art. 3 Unter welchen Voraussetzungen besteht Versicherungsschutz?
Art. 4 Wann beginnt und wann endet der Versicherungsschutz?
Art. 5 Wem gegenüber steht Inhalt und Umfang des Versicherungsschutzes?
Art. 6 Welchen Teil trägt der Versicherungsnehmer selbst?
Art. 7 Wodurch sind die Entschädigungsleistungen begrenzt?
Art. 8 Wo wird die Prämie berechnet und wann ist sie fällig?
Art. 9 Was dient der Prämienkappe?
Art. 10 Wodurch sind an die FIDORA Kunden Service Card Kreditprüfungsbeiträge zu bezahlen?

Nähere Einzelheiten zum Versicherungsschutz

Art. 11 Welche Bedingungen sind versichert?
Art. 12 Welche Bedingungen sind nicht versichert?
Art. 13 Was versteht man unter „Lebensversicherung“?
Art. 14 Wo werden Zahlungen eingerechnet?
Art. 15 Wann ist eine Forderung bezahlt?
Art. 16 Welche Bedingungen sind im Rahmen der Versicherungssumme versichert?
Art. 17 Welche Folgen hat die Forderung oder Aufnahme der Versicherungssumme?

Art. 18 Welche Bedeutung hat das autonome Endezeit?
Art. 19 Was bedeutet „Deckungsstopp“?
Art. 20 Welche Obliegenheiten sind auch zu beachten?
Art. 21 Welche Versicherungsfälle sind nicht gedeckt?
Art. 22 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 23 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 24 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 25 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 26 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 27 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 28 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 29 Was ist die Versicherungsleistung?

Wichtige Bestimmungen

Art. 20 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 21 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 22 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 23 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 24 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 25 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 26 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 27 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 28 Was ist die Versicherungsleistung?
Art. 29 Was ist die Versicherungsleistung?

Seite 1

Ein paar Tipps zum Erreichen der Basis-Qualität bei Rechtstexten.

- 1) Klar strukturieren:
Verwenden Sie sprechende Überschriften, bei großen Text-Volumina FAQ-Stil. Halten Sie sich konsequent an die gedankliche Logik: Wichtiges vor weniger Wichtigem, Allgemeines vor Besonderem, Voraussetzungen vor Konsequenzen.
- 2) Einfach formulieren:
Machen Sie kurze Sätze, optimal 8-15 Wörter. Schreiben Sie das Hauptzeitwort möglichst früh im Satz. Vermeiden Sie Satzvorreiter, Einschübe oder dass-Sätze. Setzen Sie Paragrafen und Klammern an das Satzende.
- 3) Sympathisch erklären:
Schreiben Sie persönlich im Wir/Sie-Stil. Verwenden Sie eine gehobene Alltagssprache ohne Floskeln. Bitte und Danke sind erlaubt. Ersetzen Sie um ... zu-Konstruktionen durch freundliche Aufforderungen. Vergessen Sie nicht auf die Beziehungsebene.

Der Vergleich macht Sie sicher. Quelle wortwelt®

Wichtiges am Schluss	Wichtiges am Anfang
Löst eine Willenserklärung oder Rechtshandlung des Versicherungsnehmers, des Gegners oder eines Dritten, die vor Versicherungsbeginn vorgenommen wurde, den Versicherungsfall gem. Artikel 2.3 aus, besteht kein Versicherungsschutz.	Es besteht kein Versicherungsschutz für Versicherungsfälle, die vor Versicherungsbeginn durch Willenserklärungen oder Rechtshandlungen von Versicherten, Gegnern oder Dritten ausgelöst wurden (siehe Artikel 2.3).
unpersönlich	persönlich
Der Versicherer sorgt für die Wahrnehmung der rechtlichen Interessen des Versicherungsnehmers und trägt die dem Versicherungsnehmer dabei entstehenden Kosten.	Wenn Sie bei uns versichert sind, nehmen wir Ihre Interessen wahr und tragen die Ihnen dabei entstehenden Kosten.
kompliziert	einfach
Wenn berechtigte Zweifel an der Arbeitsunfähigkeit einer/eines Mitarbeiterin/Mitarbeiters vorliegen, oder bekannt ist, dass die/der MitarbeiterIn ein dem Genesungsverlauf abträgliches Verhalten setzt, hat der Dienstgeber auch die Möglichkeit, eine Sonderkontrolle durch die KontrollorInnen des „Krankenbesuchsdienstes“ (der XXX GKK) oder eine chefärztliche Vorladung bei der zuständigen Krankenkasse zu veranlassen.	Achtung: Wenn wir berechtigte Zweifel an Ihrer Arbeitsunfähigkeit haben oder wissen, dass Sie sich Ihrem Genesungsverlauf abträglich verhalten, stehen uns zwei Möglichkeiten offen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Wir lassen eine Sonderkontrolle durch den Krankenbesuchsdienst der XXX GKK durchführen. 2. Wir veranlassen eine chefärztliche Vorladung bei der zuständigen Krankenkasse.

Gendern oder Nicht-Gendern ist längst keine Frage mehr

Das Thema erhitzt die Gemüter. Dabei geht es kaum mehr um Sprache, sondern um Anderes: zum Beispiel um die Frage, ob Töchter Platz in der Bundeshymne haben sollen. Oder ob die Worte Elter 1 und Elter 2 gerechter sind als Mutter und Vater.

wortwelt® wollte wissen, was Österreichs TOP 500 Unternehmen über Binnen-I, Schrägstrich und Co denken und hat dazu im Sommer 2014 eine Studie in Auftrag gegeben. Erstmals gibt es Fakten zur aktuellen Gender-Diskussion. Und das Ergebnis überrascht. Denn es geht beim Gendern nicht mehr um das Ob, sondern vielmehr um das Wie.


In Österreichs Wirtschaft ist angekommen: Wer alle Menschen ansprechen will, muss auch ansprechend schreiben. Konkret heißt das, einfach und klar formulieren und selbstverständlich Männer und Frauen nennen und nicht nur mitdenken. Die Studie sagt weiters, dass heute schon 60 Prozent der österreichischen Großunternehmen geschlechtergerechte Sprache verwenden, und, dass Gendern in Zukunft zur Selbstverständlichkeit werden wird.

Sie wollen mehr darüber erfahren? Lesen Sie die Ergebnisse der wortwelt® Studie: www.wortwelt.at.

Gendern bei OMV

Ein Teil der OMV Diversity Strategie ist der Gebrauch geschlechtergerechter Sprache. OMV hat einen Genderleitfaden entwickelt und orientiert sich auch hier an seinen Driving Values: Pioneers, Professionals Partners.

Abb. 7: Wertorientiertes Gendern bei OMV, Quelle: OMV



Pioneers
Als Pioneers gehen wir neue Wege, auch beim Formulieren. Uns ist wichtig, dass unsere Texte in einem einheitlichen Stil geschrieben sind und Leserinnen und Leser ansprechen. Deshalb schreiben wir einfach und verständlich. Das gilt auch für das Gendern.

Professionals
Wir haben den Nutzen der Texte für die Leserinnen und Leser im Auge. Wir schreiben Wichtiges an den Anfang und lassen alles Unnötige weg. So bleibt in unseren Texten genug Platz für beide Formen, die weibliche und die männliche.

Partners
Wir sprechen unser Gegenüber direkt mit „Sie“ oder „Du“ an. Auch verwenden wir das persönliche „Wir“ oder „Ich“ statt OMV. Das wirkt sympathisch und reduziert zusätzlich den Genderbedarf.

Als wichtigsten Gendergrundsatz hat OMV festgelegt, in allen internen und externen Texten die doppelte Paarform anstatt der männlichen Personenbezeichnung zu verwenden. Sparformen, wie das Binnen-I sollen nur im Ausnahmefall verwendet werden, zum Beispiel wenn zu wenig Platz zur Verfügung steht. Je nach Textart, ob Imagefolder, Berichte oder Texte in digitalen Medien finden sich im Genderleitfaden viele konkrete Beispiele, wie ansprechend und leicht lesbar geschlechtergerecht formuliert werden kann.

Hier ein Auszug aus dem Kapitel Berichte, Folder & Co des OMV Genderleitfadens. Quelle OMV

Auch in Berichten, Broschüren und Foldern achten wir auf eine geschlechtergerechte Sprache und auf eine nicht-diskriminierende und ausgewogene bildliche Darstellung von Männern und Frauen. Wenn es passt, verwenden wir neben dem Firmennamen OMV auch den Wir-Stil. Kennen wir unsere Zielgruppe, sprechen wir sie im Text mit Sie direkt an. Vorworte und Anreden gendern wir immer in der vollständigen Paarform. In Headlines, Tabellenüberschriften und Randnotizen verwenden wir geschlechtsneutrale Worte oder gendern in der vollständigen Paarform. Manchmal kann es auch helfen, ins Englische auszuweichen. Nur in Ausnahmefällen gendern wir nicht, wie z.B. Aufzählungen in Investor Relations Berichten.

Bisher...	Besser...	Warum...
2011 veranstalteten wir verschiedene Stakeholder-Dialoge, bei denen wir vor allem Vertreter von NGOs nach ihrer Meinung zu unseren strategischen Initiativen befragten.	2011 veranstalteten wir verschiedene Dialoge mit Stakeholdern. Das Ziel: Die Meinung von NGOs zu unseren strategischen Initiativen einholen.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ neutrale Worte verwenden ✓ kürzere Sätze

Der Nutzen von verständlicher Markensprache

Wahrscheinlich stellen Sie sich die Frage: Was bringt verständliche und markenorientierte Sprache? Lohnt sich der Aufwand überhaupt? Denn natürlich ist es Aufwand, manchmal sogar echte Plagerei.

Verständlich schreiben rechnet sich

Klar und einfach formulierte Texte reduzieren Rückfragen und verringern Missverständnisse. Das ist einfach berechenbar.

Beispiel ÖNACE-Klassifikationsmitteilung Statistik Austria. Quelle wortwelt®

Alle zwei Jahre schickt Statistik Austria einen Brief an alle ca. 300.000 Unternehmen in Österreich. Das Ziel: Die Klassifizierungsangaben aktualisieren. Für viele Unternehmerinnen und Unternehmer lästiger und zeitraubender Papierkram.

Bei jeder Aussendung verursachte die Klassifizierungsmittteilung rund 10 Prozent Rückfragen. wortwelt® hat den Text um 33 Prozent gekürzt, klar strukturiert und sympathischer formuliert. Das Ergebnis: 20.000 Rückfragen weniger.

Abb. 8: Klassifizierungsmittteilung der Statistik Austria, Quelle wortwelt®

Betr.: Bundesstatistikgesetz 2000; Klassifikations-Mittteilung gem. § 21; Ersuchen um Überprüfung der Zuordnung

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Statistik Austria ist gesetzlich verpflichtet, jedes in Österreich tätige Unternehmen gemäß seinem wirtschaftlichen Schwerpunkt anhand der aktuellen ÖNACE zu klassifizieren. Die ÖNACE ist die nationale Fassung der Wirtschaftstätigkeitsystematik der Europäischen Union.

Da am 1.1.2008 die ÖNACE 2008 in Kraft getreten ist und damit die bisherige ÖNACE 2003 abgelöst, erlauben wir uns, Ihnen in der Anlage eine Klassifikations-Mittteilung zuzusenden, aus der Sie die derzeitige Klassifizierung Ihres Unternehmens gemäß ÖNACE 2008 ersehen können. Beachten Sie, dass die vorgenommene Klassifizierung nicht nur im Bereich statistischer Erhebungen, sondern auch bei zahlreichen administrativen Belangen (z.B.: öffentliche Auftragsvergaben, Inanspruchnahme von Förderungen etc.) relevant ist.

Wir ersuchen Sie nun, die Angaben auf der Klassifikationsmittteilung zu überprüfen. Stimmt die Klassifizierung Ihres Unternehmens mit dem derzeitigen wirtschaftlichen Schwerpunkt überein, so bitten wir Sie, auf dem beiliegenden Formular die Richtigkeit der Zuordnung zu bestätigen und an uns zu retournieren. Die Klassifikationsmittteilung selbst legen Sie bitte zu Ihren Geschäftsunterlagen bzw. leiten diese an Ihren Steuerberater weiter. Trifft die von uns vorgenommene Klassifizierung nicht zu oder sind die anderen Angaben zu Ihrem Unternehmen (z.B. Adresse, Firmenname, etc.) nicht richtig, so bitten wir Sie, das diesem Schreiben beiliegende Formular auszufüllen und an uns zurückzusenden.

Sie haben auch die Möglichkeit das Formular elektronisch zu beantworten. Gehen Sie dazu auf die Homepage der Statistik Austria (www.netquest.at) und wählen Sie in der linken Navigationsleiste die Verknüpfung „ÖNACE 2008“. Bitte beachten Sie, dass Sie zum Einstieg in das Formular die Benutzer-ID und das Kennwort benötigen, die Sie im rechten oberen Bereich dieses Briefes und auf dem beiliegenden Erhebungsformular finden.

Falls Sie weitere Fragen haben sollten, steht Ihnen montags bis freitags zwischen 8.00 und 16.00 Uhr unter der Telefonnummer (01) 711 28-8686 eine Hotline zur Verfügung, deren Mitarbeiter Ihnen gerne behilflich sein werden. Außerdem finden Sie auf unserer Homepage (www.statistik.at/oenace) detaillierte Informationen zur Wirtschaftstätigkeitsklassifikation ÖNACE 2008 und zur Klassifikations-Mittteilung.

Mit freundlichen Grüßen

Klassifikations-Mittteilung nach § 21 Bundesstatistikgesetz; Bitte überprüfen Sie die Zuordnung Ihres Unternehmens!

Sehr geehrte Damen und Herren,

die ÖNACE-Klassifizierung aller Unternehmen in Österreich ist unser gesetzlicher Auftrag. ÖNACE ist die nationale Fassung der EU Wirtschaftstätigkeiten-Systematik und ermöglicht die Erstellung aussagekräftiger Statistiken. Mit 1.1.2008 hat die ÖNACE 2008 die ÖNACE 2003 abgelöst.

Bitte überprüfen Sie daher die mitgeschickte Klassifikations-Mittteilung; Stimmen die Zuordnung Ihres Unternehmens und die anderen Angaben wie Firmenname und Adresse?

- Wenn ja, dann kreuzen Sie bitte „trifft zu“ auf der beiliegenden Bestätigung an und senden sie uns.
- Wenn nein, dann aktualisieren Sie bitte die Angaben und schicken die Bestätigung an uns.

Vielen Dank!

Sie möchten das Formular elektronisch ausfüllen? Dann klicken Sie auf unserer Internetseite www.netquest.at in der linken Navigationsleiste auf „ÖNACE 2008“. Zum Einstieg geben Sie bitte die Benutzer-ID und das Kennwort ein, das Sie rechts oben in diesem Brief finden.

Wenn Sie Fragen haben, sind wir gerne für Sie da: wochentags von 8 bis 16 Uhr unter der Telefonnummer (01) 711 28-8686. Sie können uns auch ein Fax senden an (01) 711 28 – XXXX oder ein E-Mail (KLM2008@statistik.gv.at).

Die Klassifikations-Mittteilung bleibt bei Ihnen bzw. Ihrem Steuerberater. Sie brauchen den ÖNACE-Code z.B. bei öffentlicher Auftragsvergabe, Förderungen und für bestimmte Steuerklärungen. Weitere Informationen zur ÖNACE-Klassifikation finden Sie unter www.statistik.at/oenace.

Freundliche Grüße

Verständliche Texte bringen nicht nur Einsparungen. Sie kommen bei Leserinnen und Lesern auch gut an und sind in vielen Fällen erfolgreicher: Denken Sie nur an originelle Mahnbriefe, die dem Kunden ein Lächeln ins Gesicht zaubern und daher vor den anderen Forderungen beglichen werden. Oder Beschwerde-Antworten, die verständlich und sympathisch formuliert sind, sodass sie verärgerte Kunden wieder „versöhnen“.

Markensprache stärkt das Unternehmensimage

Wenn Unternehmen ihrer Identität konsequent an allen Kontaktpunkten treu bleiben, sind sie glaubwürdig. Wenn sie sich zusätzlich in Stil und Tonalität ihrer PR-Maßnahmen klar von anderen unterscheiden, erzeugen sie ein starkes Markenimage.

Und starke Marken haben die Nase vorne, am Kundenmarkt genauso wie am Arbeits- und Finanzmarkt: Kunden zahlen höhere Preise und empfehlen die Produkte weiter. Mitarbeiter bleiben starken Marken länger treu, und auch Investoren bevorzugen sie.

Summa summarum ist Markensprache ein oft unterschätztes, jedoch sehr mächtiges Instrument, um das Unternehmensimage zu schärfen. Der Entwicklungs- und Umsetzungsaufwand von Markensprache rentiert sich.