

Heilmittel gegen abschreckende Sprache: Corporate Language

Sprache von Gestern schreckt ab – damit verliert man Sympathie und Geld. So machst du es besser!

14. Juli 2019 | 3 Minuten

Sprache von Gestern kann wunderbar sein: Dann etwa, wenn mir ein alter Mensch aus seinem Leben erzählt.

Oder wenn ich [Franz Werfels](#) Geschichten lese. Der 1890 geborene Österreicher schrieb grossartige Dramen. Geschickt verwob er seine Geschichten und nutzte dabei Begriffe, die heute kaum einer noch braucht. So etwa in seiner Charakterstudie «[Eine blassblaue Frauenschrift](#)»: Da tragen die Männer im Ausgang noch *Fräcke*, eine junge Frau ist ein *Fräulein*, die Ehefrau eine *Gattin*, der Sohn ein *Filius* – **Wörter von Gestern, in diesem Fall: Stimmig und stimmungsvoll!**

Im Gegensatz dazu mag ich Sprache von Gestern nicht in heutigen Zeitungen lesen.

Kürzlich sprang mit in meinem Lokalblatt ein ungeschickt formulierter Artikel ins Auge. Er handelt davon, dass wir unser Trinkwasser nicht vergeuden sollen.

Im Befehlston stand geschrieben: «...ist zu unterlassen» «...ist zu verzichten», «...sind zu melden».... Wie bitte!? Klingt nach der 70-er-Jahre-Sprache in meiner Kindheit. Nach veralteter Polizisten- und Beamtensprache. **Angegraut, autoritär, unangemessen**, ja, sogar **kontraproduktiv**.

Denn die Leute in meiner Wohngemeinde sind nicht blöd. Sie pflegen einen starken Gemeinschaftssinn. Sie übernehmen gerne Verantwortung und sind stolz auf das lokale Gemeinwesen.

Warum also holt man sie nicht bei ihren Werten und Vorzügen ab? Warum wird geboten, statt zu motivieren?

Mit [achtsamer, einfacher Sprache](#) erreicht man nachweislich mehr: Mehr Verständnis

und Vertrauen - im Falle von Unternehmen auch: Mehr Gewinn!

Das beweisen unter anderem einige Praxisbeispiele, die im Fachbuch «Corporate Language» aufgeführt sind. Darin lernt man, wie «Unternehmenssprache verständlich gestaltet, effektiv gesteuert und praxisnah umgesetzt wird». Lies es! Danach wird deine Kommunikation Quantensprünge nach vorne machen! Du wirst mit mehr Empathie und Respekt Texte schreiben und so **deine Ziele besser erreichen**.

So wie in diesem Beispiel, das ich mir für unsere lokale Wasserorganisation ausgedacht habe. Sie könnte sich sinngemäss so an die Verbraucher*innen wenden:

Der Sommer ist da! (Freudiger Einstieg)

Alle sind wir uns einig: Unser Trinkwasser ist hochwertig und darum wertvoll.
(grösster gemeinsamer Nenner)

In dieser heissen Zeit verbrauchen wir mehr Wasser. (Ein Fakt. Dazu passend: Eine Info-Grafik liefern)

Es ist kostbar und nur begrenzt erhältlich. (Information)

Nutzen wir es darum achtsam! (Aufruf statt Befehl)

Helfen Sie bitte mit, unser aller Trinkwasser sparsam einzusetzen! (Bitte statt Anordnung)

Beachten Sie dazu die nachfolgenden Empfehlungen. So tragen auch Sie dazu bei, dass wir alle bis zum Ende des Sommers mit Wasser versorgt sind - in guter Qualität und ausreichender Menge. So wie Sie es sich von uns, der lokalen xy-Wasserversorgung gewohnt sind! (Verständnis und Motivation wecken - zugleich eigene Organisation positiv positionieren)

Und so könnte man die **Informationen ergänzen und aufwerten**:

Tipps: Ratschläge aufführen, die helfen, unnötigen Wasserverbrauch einzudämmen - keine Pseudo-Dekrete, sondern nützliche, lehrreiche Empfehlungen.

Service: Zusätzliche Informationsquellen, Links etc. bietet zusätzlich Service! Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Angesprochenen im gewünschten Sinne

handeln.

Wettkampf- und Spielgeist: Man könnte sich einen Wettbewerb ausdenken: Wer hat die originellsten Tipps, Ideen zum Wassersparen? Wer nutzt innovative Technik (Anleitung zum Bau eines Regenwassertanks, Wassersparbrausen etc.). Oder man eröffnet eine kleine «Wasserfreund*innen-Rubrik», in der positive Beispiele vorgestellt werden.

Auf diese Weise weckt man Verständnis und Goodwill. Das finde ich im Jahr 2019 alleweil zeitgemässer als die Bevölkerung zur Bspitzelung anzuregen, indem sie «unnötige Wasserbezüge melden soll». □

Und wenn grössere Wasserbezüge vorab mit der Wasserversorgungsstelle abgesprochen werden sollen, dann wäre es bitteschön auch kundenfreundlich, dafür eine entsprechende Telefonnummer aufzuführen. (Solche vermeintlichen «Kleinigkeiten» machen den Unterschied aus!)

Das alles mit einem starken Wasserbild und einer **einleuchtenden Info-Grafik präsentieren**, übersichtlich darstellen, in einer klaren, freundlichen Sprache vermitteln – so, dass alle wissen, worum es geht, Schweizer*innen und Migrant*innen gleichermaßen (Oder sollen Fremdsprachige etwa kein Wasser sparen...!?).

So dass auch Kinder einsehen, warum sie zum Beispiel statt täglich immer nur am Sonntag mit der Sprenkleranlage spielen dürfen. So, dass Gärtner*innen, Landwirt*innen und Pool-Besitzer*innen verstehen, welcher Verbrauch «normal» und welcher «verschwenderisch» ist.

Auf diese Weise würde nicht nur mehr Wasser gespart – die Wasserversorgung würde auch **mehr Sympathie und Vertrauen gewinnen.**

Dasselbe gilt für Unternehmen, Behörden und Organisationen jeder Art: Ändern wir unsere Haltung, entstauben und modernisieren wir unsere Sprache!

Denn manche Dinge sind heute einfach besser als früher: In meiner Kindheit hiess es zum Beispiel noch allorts «Rasen betreten untersagt», mittlerweile trägt Grün Stadt Zürich auf den einst streng getrimmten Rasenrabättli eigenhändig und offiziell ihre Guerilla-Blumensamen-Mischung aus.

Das gefällt mir: Mehr Blumen in den Städten!

Mehr Verständnis, dank neuer, positiver, klarer Sprache!

PS Neugierig geworden? **Mach hier den Gratis-Test!** Fülle hier dein Textbeispiel ein! Dieses Analyse-Tool zeigt dir, wie lesbar dein Text ist.

Schöne Grüsse, Gabriela Bonin



Diesen Blog abonnieren |

Weitere Blogs

[ROI: Warum sich 'Einfache Sprache' lohnt](#)

[Demokratisch texten: Warum unsere Präambel zukunftsweisend bleibt](#)

[Trendsprache im Informationszeitalter](#)

[Nichts verstehen - nichts erreichen](#)

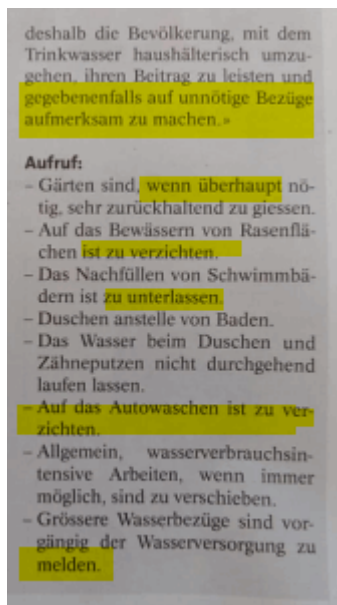
[Mini-Leitfaden zur freien Meinungsbildung](#)

Massnahmen gegen die Mutlosigkeit

Schreibblockade? So überwindest du sie

«Angenehm. □ Wir können uns gerne duzen.»

Auf Augenhöhe kommunizieren



Anordnen statt motivieren: Sprache von Gestern