

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).

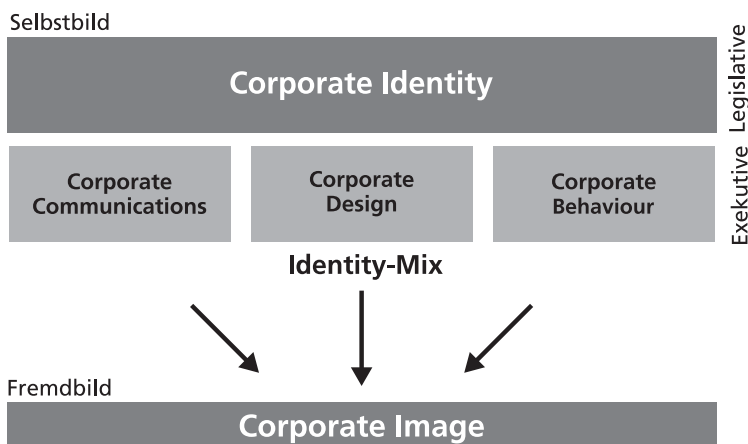
„Der Begriff und das Konzept der *Corporate Identity* wurde von J. Gordon Lippincott Anfang der 1960er entwickelt, er wollte damit eine ganzheitliche Herangehensweise an die Wahl von Produktdesign und -namen, Logo, Werbung und Marke erreichen. Er beschreibt ein strategisches System, das neben dem optischen 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.

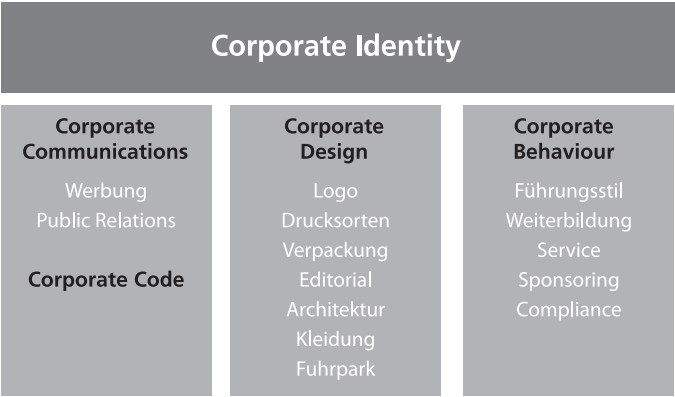
„Werbung macht die intendierte Bedeutung der Marke öffentlich. Den Unternehmen stehen hierbei eine Reihe von Kontaktspezifika zur Verfügung. Dabei wird grob zwischen Above-the-line-sowie den Below-the-line-Maßnahmen unterschieden. Zu den ersteren gehört der Einsatz jener Kommunikationsinstrumente, die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

gern wie TV, Print, Kino, Hörfunk und Internet. Die Below-the-line-Maßnahmen bezeichnen hingegen Kommunikationsinstrumente, die nicht der klassischen Kommunikation zugerechnet werden, wie zum Beispiel Sponsoring, Event Marketing, Public Relations, Sales Promotions, Merchandising und Product Placement. Die Below-the-line-Maßnahmen fokussieren dialogische Kommunikationssituationen und versuchen dadurch die strategische Unternehmenskommunikation zu individualisieren“ (Kastens 2008: S. 25 f.).

Ich möchte die Below-the-line-Maßnahmen um Corporate Code ergänzen.

Findet man heute Sprachstilregeln in den Richtlinien für Corporate Communications (CC)? Bisher sucht man dort vergeblich. Die Aufmerksamkeit von CC beschränkt sich bis dato auf Werbetexte und Presseinformationen. Die wenigsten CC-Verantwortlichen beschäftigen sich mit der täglichen Unternehmenskorrespondenz und allen anderen Textsorten, die nicht Werbung oder PR dienen. Das Formulieren von Standardbriefen und Templates wird den jeweiligen Fachabteilungen überlassen. So driften Korrespondenzsprache und Werbesprache auseinander. Es ist höchste Zeit, dass der Bereich CC um den unternehmenstypischen Sprachstil, also das neue Instrument Corporate Code, erweitert wird (s. Abb. 1.2)!

Abb. 1.2: Corporate Code im Konzept der CI



Quelle: Eigene Darstellung

Corporate Code wirkt nicht isoliert. Er muss mit allen übrigen CI-Maßnahmen abgestimmt werden. Betrachten wir beispielsweise den Zusammenhang zwischen Corporate Design und Corporate Code, also zwischen visuellen und sprachlichen Zeichen, am Beispiel der Typografie. Stellen Sie sich ein Familienunternehmen in der dritten

Generation vor: Um die lange Firmentradition visuell auszudrücken, wird im Corporate-Design-Manual die Schrifttype Times (eine Antiquaschriftart mit Serifen) als adäquate Hausschrift vorgeschrieben. Welche sprachlichen Stilmittel bieten sich nun an, um den Markenwert *Tradition* auszudrücken? Dem grafischen Stil der Antiquaschrift Times entspricht die sprachliche Stilebene *seriös und traditionell*. Folglich sollten Sie bei diesem Unternehmen mit „Sehr geehrte Frau Dr. Müller“ grüßen und nicht mit „Guten Tag Frau Müller“ oder gar „Hallo Frau Müller“.

Abb. 1.3: Visuelle Zeichen und sprachliche Interpretation

Times wirkt seriös und traditionell
 Helvetica wirkt sachlich und modern

VERSALSCHREIBUNG WIRKT WICHTIG
Fetter Schriftschnitt wirkt laut

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1.3 zeigt, dass es für grafische Stilmittel auch entsprechende sprachliche Ausdrucksmöglichkeiten gibt.

Marke und Branding

In diesem Buch verwende ich die Begriffe *Unternehmen* und *Marke* synonym. Ich integriere den Begriff der Marke in das Konzept der CI. Ein Unternehmen ist eine Marke, nämlich eine Unternehmensmarke. Schon im Jahr 1939 formulierte der Begründer der modernen Markentechnik, Hans Domizlaff:

„Das Vorrecht auf einen Markenartikel muss durch eine Bezeichnung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden kann. Bereits der Name des Händlers (oder des Produzenten – Ergänzung des Autors) wirkt sich als seine unverlierbare Qualitätsgarantie aus“ (Domizlaff 2005: S. 52). „Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt“ (ebd.: S. 55). „Die Verwendung eines Namens muss auf ein einziges Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden“ (ebd.: S. 60).

Im Laufe des 20. Jahrhunderts sind reine Unternehmensmarken (Monomarken) praktisch verschwunden. Ein Unternehmensleben beginnt zwar meistens mit einem einzelnen Produkt, aber die Ansprüche der Kunden sind vielfältig und rasch wechselnd, sodass weitere Produkt- und Dienstleistungsvarianten hinzukommen und die Unternehmensmarke in den Hintergrund tritt. Zumeist sind Unternehmen heute sogenannte Dachmarken, die unter sich Submarken führen können. Unter solchen neu entstandenen Submarken können wiederum neue Submarken hinzukommen (Line Extension), sodass ehemalige Submarken nun selbst zu Dachmarken werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Produktmarken oder Dienstleistungsmarken handelt. Für das Zusammenspiel von Dachmarke und Submarken im Markenportfolio eines Unternehmens wird der Fachbegriff *Markenarchitektur* verwendet. Strebinger definiert *Markenarchitekturstrategie*

„als die vom markenführenden Unternehmen vorgenommene Verknüpfung des Markenportfolios des Unternehmens mit den Elementen seiner Matrix aus Produkten bzw. Dienstleistungen, Marktsegmenten (...) und geografischen Märkten (...). Damit beinhaltet *Markenarchitekturstrategie* zwei miteinander verbundene Entscheidungen der Markenverantwortlichen: ‚Welche Marke kommt mit welcher Prominenz auf welches Angebot?‘“ (Strebinger 2010: S. 15).

Derzeit wird in Fachkreisen diskutiert, ob das Konzept der Corporate Identity (CI) ausreicht, um auf die Dynamik des Markts flexibel genug reagieren zu können. Das Schlagwort *Branding* verdrängt den Begriff *Corporate Identity*. Bei der Markentechnik (Branding) wird verstärkt darauf Rücksicht genommen, dass das Unternehmensimage ein interaktives Resultat ist, aus interner Konstruktion und der Reaktion der Stakeholder. Stakeholder sind alle Personen, die in irgendeiner Weise mit dem Unternehmen in Verbindung stehen. Der bisher verwendete Begriff *Zielgruppe* ist unbefriedigend, weil er eine lediglich einseitige Sender-Empfänger-Beziehung signalisiert und den Rezipienten eine passive Opferrolle zuschreibt. Darüber hinaus wird ein Unternehmensimage, also das Markenimage, nicht nur durch das persönliche Markenerlebnis der Käufer geprägt, sondern auch durch alle anderen beteiligten Gruppen wie Konkurrenz, Behörden, Gewerkschaften, Konsumentenschutzvereinen, Gesetzgeber etc.

CI und Branding meinen dasselbe, unterscheiden sich jedoch in ihrer Sichtweise: CI konstruiert das angestrebte Image aus einer internen Sicht („So wollen wir gesehen werden ...“). Aber bereits Hans Domizlaff meinte: „Nicht der Fabrikant ist der Ausgangspunkt aller markentechnischen Berechnungen, sondern die Psyche des Kunden“ (Domizlaff 2005: S. 63). Branding sieht das Unternehmensimage heute als Resultat eines Markenerlebnisses, das von zahlreichen externen Einflüssen mitbeeinflusst wird. Beide Konzepte basieren gleichermaßen auf strategischen Zielen und benötigen Richt-

Corporate Code

Wege zu einer klaren und unverwechselbaren
Unternehmenssprache

Dunkl, M.

2015, XIV, 217 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05375-8