

GESCHÄFTSBERICHTE-RANKING

Sprache als Schlüssel zum Erfolg

Mit dem Schreiben von Texten wollen wir immer etwas bewirken – zum Beispiel informieren, überzeugen, Vertrauen bilden oder Beziehungen pflegen. Der Text ist also eine Art Handlung, eine sprachliche Handlung, die reale Konsequenzen hat. Ob Geschäftsberichte ihre intendierte Funktion erfüllen, hängt stark von ihrer sprachlichen Gestaltung ab.

Von Aleksandra Gnach

Sprache beeinflusst, wie wir die Welt wahrnehmen: Die Eier schmecken besser, wenn sie laut Produktbeschreibung von freilaufenden, glücklichen Hühnern kommen, Handgemachtes erscheint uns hochwertiger als Industrieware. Was wir mit Sprache tun – oder eben nicht – hat Auswirkungen auf unser Leben. Eine nicht ausgesprochene Entschuldigung kann das Ende einer Freundschaft bedeuten, ein falscher Satz im falschen Moment das Ende einer Karriere.

Auch die Sprache der Geschäftsberichte entfaltet ihre Wirkung über das Papier oder den Bildschirm hinaus. Texte in Geschäftsberichten haben einen Einfluss darauf, ob wir ein Unternehmen sympathisch und vertrauenswürdig finden und ob wir denken, dass sich seine Werthaltung mit unserer deckt. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg.

Schauen wir uns zwei Abschnitte aus zwei Geschäftsberichten an. Ich habe sie zufällig ausgewählt, es könnten auch völlig andere Organisationen hier zitiert sein.



PROF. DR.
ALEKSANDRA GNACH

ist Professorin für Medienlinguistik am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW und seit 2020 Mitglied der Text-Jury für das Geschäftsberichte-Rating. Sie leitet das IAM MediaLab und berät Organisationen und Einzelpersonen im Bereich strategischer Kommunikation.

Sehr geehrte Damen und Herren

Auf unserem Netz und in unseren 798 Bahnhöfen hat die SBB im vergangenen Jahr täglich 1,32 Millionen Reisende befördert: so viele wie noch nie. Hinzu kamen 2000 Extrazüge für den Eventverkehr im Sommer, auch das ein Höchstwert. Beim Güterverkehr waren es 200 000 Tonnen Güter pro Tag.

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Schweizerische Post spielt im Alltag der Menschen in diesem Land eine zentrale Rolle: Unsere Zustellerinnen und Zusteller bringen täglich rund 7 Millionen Briefe und eine halbe Million Pakete in jeden Schweizer Haushalt, rund 450 000 Passagiere steigen täglich in ein Postauto und rund 2,7 Millionen Kundinnen und Kunden vertrauen bei Finanzdienstleistungen auf PostFinance. Rund 56 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erbringen jeden Tag Dienstleistungen in hoher Qualität. Darauf sind wir stolz.



Webinar sponsored
by Supertext

Aleksandra Gnach, ZHAW, und Marc Kaiser, Baloise Group, zeigten den Teilnehmenden auf, worauf es beim Texten für Geschäftsberichte ankommt. Die Aufzeichnung des Webinars inklusive aufbereiteter Key takeaways steht CCR-Mitgliedern im geschützten Mitgliederbereich auf corporate-reporting.com zur Verfügung.

Wie wirkten die beiden Abschnitte auf Sie? Warum?

Die erste Frage können wir aus dem Bauch heraus beantworten, bei der zweiten Antwort hilft die Analyse der Formulierungen. Beide Abschnitte sind fehlerfrei und verständlich, beide nennen Zahlen. Die einen beziffern mehrheitlich Gegenstände, die anderen Menschen. Weitere Unterschiede sind die Anzahl und Wahl der verwendeten Verben und die Zeitform: Vergangenheit bzw. Gegenwart.

All die kleinen Entscheidungen, die wir beim Schreiben eines Textes fällen, entfalten Wirkung. Im Fall von Geschäftsberichten kann sich diese in Erfolg und Geld niederschlagen. Deshalb ist es wichtig, dass wir bewusst entscheiden: Wen möchte ich mit dem Text ansprechen? Wie soll mein Unternehmen wirken – und was soll der Text bewirken? Je klarer wir das Zielpublikum und die Kommunikationsziele vor Augen haben, desto besser wird der Text.

Die Digitalisierung bringt eine zusätzliche Ebene ein. Auch ein guter Printtext wird in einer digitalen Umgebung nicht auf Anhieb funktionieren, denn Lesen am Bildschirm ist anders, das zeigen Usability-Tests. Unser Blick bleibt zuerst an Bildern hängen, an Bildern von Menschen eher als an Grafiken. Wir lesen nicht von oben nach unten, sondern scannen den Text erst mal auf Auffälligkeiten – Schlagwörter, Zwischentitel, bekannte Begriffe. Das Schreiben für den Online-Geschäftsbericht braucht also eine neue Perspektive, denn die Bedeutung des Geschriebenen entsteht im Zusammenspiel mit anderen Elementen. Die Aussagen der Bilder ergänzen die Inhalte des Lauftexts, die roboterartige Stimme im Film beisst sich mit den schwungvollen Formulierungen, der Lead macht Lust aufs Weiterklicken – oder eben nicht.

Früher dachte man, Schreiben sei eine Begabung. Die Forschung zeigt: Texten kann man lernen. Am besten geht das, wenn man die Kriterien kennt, an denen Texte gemessen werden. Hier setzt die neue Kategorie Text Schweizer Geschäftsberichte-Rating an. Die Text-Jury ergänzt die beiden Jurys Value Reporting und Design und fokussiert auf das, was die Geschäftsberichte ausmacht: Text. Im Rahmen des diesjährigen Ratings wurden die zwölf best-rangierten Geschäftsberichte analysiert und bewertet, anhand von Kategorien wie sprachliche Präsentation, Textverständlichkeit, Textdesign sowie multimodale und medienadäquate Umsetzung.

ÜBER DAS IAM MEDIALAB

Das IAM MediaLab der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist eine partizipative Plattform für die aktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die die digitale Transformation für die Kommunikation mit sich bringt. Durch das interdisziplinäre Netzwerk und die enge Zusammenarbeit mit der Berufspraxis werden Wissen und Kompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen verknüpft. So entstehen innovative Kommunikationsprojekte, die disziplinäre Grenzen überwinden. zhaw.ch/iam-medialab