

Schreiben ist ein Wirtschaftsfaktor

Dienstag, 3. November 2009

Experten zeigen bei Konstanzer Tagung, wie bessere Texte zu erfolgreicheren Unternehmen führen

Internationale Bodensee-Hochschule

28.10.2009 11:04

Wer nicht die richtigen Worte findet, findet auch oft keine Käufer für sein Produkt - oder keinen Rückhalt bei seinen Angestellten. Denn die schriftliche Kommunikation prägt den Alltag in Unternehmen und Organisationen. Deshalb hat sich an der Konstanzer Hochschule Technik, Wirtschaft und Gestaltung (HTWG) eine Tagung mit "Texten, die zünden" beschäftigt. Veranstaltet wurde die Konferenz mit dem Titel "Professionelles Schreiben: Schreiben im Beruf" von der Internationalen Bodensee-Hochschule (IBH), dem Institut für professionelles Schreiben an der Konstanzer Hochschule und dem Institut für Angewandte Medienwissenschaften an der ZHAW Winterthur. Die Resonanz war gross.

Das Tintenfass haben wir längst beiseite gelegt. Der moderne Mensch tippt. Und weil sich das Getippte so bequem versenden und vervielfältigen lässt, lebt der Mensch des digitalen Zeitalters in einer wahren Textflut. Über 400 E-Mails bearbeitet sie jeden Tag, berichtete eine Teilnehmerin der Konstanzer Tagung "Professionelles Schreiben: Schreiben im Beruf". Wer ihre Aufmerksamkeit erheischen möchte, muss sich anstrengen. Das haben die 80 Tagungsteilnehmer in der Villa Rheinburg getan.

Denn neben Vorträgen von Schreibforschern und Praktikern wie dem Schweizer Journalisten und Wissenschaftler Daniel Perrin wurde in acht Arbeitsgruppen um die richtige Formulierung gerungen. Der Fokus lag auf Textarten aller Couleur: Von der Korrespondenz bis zum Presstext, von der internen Kommunikation bis zur Werbebotschaft im Business-to-Business-Geschäft. Eines freilich haben all diese Texte gemeinsam: Sie sind nicht literarisch und ihre Verfasser sind keine hauptberuflichen Autoren.

Doch auch nicht-professionelle Schreiber können das Schreiben im Beruf professionell bewältigen, diese Überzeugung vertritt Volker Friedrich, der das Konstanzer Institut für professionelles Schreiben leitet. Einen Schritt auf dem Weg zur schreiberischen Souveränität sind die Teilnehmer in den Arbeitsgruppen gegangen. Und mancher hat unter Anleitung von Schreibprofis die Erfahrung gemacht, dass es auch unter Zeitdruck möglich ist erfolgreiche Texte zu produzieren.

Was einen solchen Text ausmacht, das hat Josef Ernst von der Daimler AG bei der abschliessenden Podiumsdiskussion formuliert: "Man kommuniziert dann am besten, wenn man Resonanz erzeugt, nicht Aufmerksamkeit." Und das solche Texte - sei es im Angebot, in der E-Mail oder im Internetforum - einen Wirtschaftsfaktor darstellen, darin war sich die Expertenrunde am Ende der Veranstaltung einig. Unter ihnen im Übrigen auch Stefan Bloß, der den Bedarf der Unternehmen erkannt und daraus ein Geschäft gemacht hat. Als Schreib-Berater bietet er der Industrie seine Dienste an.

Denn in der Ausbildung werden nur die wenigsten Studenten mit den Anforderungen des Schreibens im Beruf vertraut gemacht. Wer hierzulande schreibt, verfolgt meist journalistische oder literarische Ansprüche. Dass es da eine Lücke zu schliessen gilt, forderten so nicht nur Professoren, sondern vor allem auch Manager: "Was haben wir davon, wenn Kunden einen Brief nach drei Zeilen wegwerfen?" so Herbert Schlotter von der Wüstenrot und Württembergische AG.

Damit Kunden das nicht tun, müssen Briefe verständlich und freundlich sein, authentisch wirken und auf die Bedürfnisse des Adressaten eingehen. Selbstverständlich ist das erfahrungsgemäss nicht. So ist der Kampf für bessere Texte im Beruf auch ein Kampf gegen die Floskel.

Wie virtuos man mit Sprache jenseits schnöder beruflicher Kommunikation auch umgehen kann, das zeigten Martina Volkmann und Florian Ahlborn von der Stuttgarter "Akademie für das gesprochene Wort" in einem literarischen Intermezzo - und mit Texten, die die Zeit vom Tintenfass zum Touchscreen überdauert haben.