

**Hochschule Merseburg**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften  
Masterstudiengang Informationsdesign und Medienmanagement

# Corporate Code in der Unternehmenspraxis

Ein Leitfaden für das Start-up DigiKreide Mario Krygier

## **Masterarbeit**

Zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Master of Arts (M. A.)

vorgelegt von

**Lisa Binder, B. A.**

Matrikel-Nr.: 22501

Erstgutachter: Dr. Helge Missal

Zweitgutachter: Mario Krygier, StR. a. D./ B. Sc.

Praxispartner: DigiKreide Mario Krygier

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	3
<b>I</b>	<b>Theoretische Abhandlung .....</b>	<b>4</b>
2	Methodisches Vorgehen.....	4
3	Corporate Code nach Martin Dunkl .....	5
3.1	Definition „Corporate Code“ .....	5
3.2	Corporate Code innerhalb der Corporate Identity .....	6
3.3	Zielstellung .....	8
3.4	Einsatzbereiche .....	8
3.5	Die drei Säulen.....	9
3.5.1	Verständlichkeit.....	10
3.5.2	Empfängerorientierung.....	12
3.5.3	Erkennbarkeit .....	15
3.6	Der Corporate-Code-Prozess.....	24
4	Abgrenzung zu ähnlichen Konzepten .....	26
5	Zusammenstellung eines Corporate-Code-Kriterienkatalogs.....	29
<b>II</b>	<b>Anwendung von Corporate Code.....</b>	<b>30</b>
6	Unternehmensanalyse: Corporate Code für DigiKreide.....	30
6.1	Unternehmensphilosophie.....	31
6.2	Leitsätze.....	32
6.3	Vision .....	33
6.4	Corporate Communications .....	34
6.4.1	Kommunikationsinhalte.....	34
6.4.2	Kommunikationsform.....	35
6.4.3	Anspruchsgruppen.....	36
6.5	Anspruchsgruppenbeschreibung.....	38
6.5.1	Vertragsunterzeichnende .....	38
6.5.2	OrganisatorInnen.....	40
6.5.3	Schulungsteilnehmende.....	41
7	Erarbeitung eines unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs.....	43
7.1	Sprachstilebenen festlegen.....	43
7.2	Sprachstilkriterien.....	45

7.3	Verständlichkeit.....	47
7.4	Empfängerorientierung.....	49
7.5	Erkennbarkeit.....	51
7.6	Zwischenfazit.....	61
8	Praktische Anwendungsanalyse .....	61
8.1	Typischer Mustertext 1 .....	62
8.1.1	Kommunikationsinhalt und kommunikative Funktion .....	62
8.1.2	KommunikationspartnerInnen und gemeinsame Interessen .....	62
8.1.3	Kommunikationsform: Geschäftsbrief.....	63
8.1.4	Analyse und Optimierung.....	63
8.1.6	Zwischenfazit: Mustertext 1 .....	80
8.2	Typischer Mustertext 2 .....	81
8.2.1	Kommunikationsinhalt und kommunikative Funktion .....	81
8.2.2	Kommunikationspartner und gemeinsame Interessen.....	81
8.2.3	Kommunikationsform: Geschäftsbrief.....	82
8.2.4	Analyse und Optimierung.....	82
8.2.5	Zwischenfazit: Mustertext 2.....	100
9	Auswertung: Praktische Anwendungsanalyse.....	101
10	Implementierung des unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs .....	104
10.1	Interne Schulungen zum Thema „DigiSprache“ .....	104
10.2	Guideline für die DigiSprache.....	105
10.3	Checkliste.....	105
<b>III</b>	<b>Schluss.....</b>	<b>107</b>
11	Fazit .....	107
	Literaturverzeichnis .....	109
	Literatur.....	109
	Online-Quellen .....	111
	Abkürzungsverzeichnis.....	117
	Abbildungsverzeichnis .....	118
	Anhangsverzeichnis.....	119
	Anhang .....	121
	Eidesstattliche Erklärung.....	166

# 1 Einleitung

„Das Wort hat die Macht, Realität zu werden. Wir können mit echter, zukunftsorientierter und wirksamer Kommunikation die Welt gestalten, die wir wollen. Nur wird diese Macht von den wenigsten Führungskräften, und den wenigsten Organisationen, genutzt.“ (Zweifel 2016: 21)

Seit den 1950er Jahren rückt die Kommunikation immer stärker in den Fokus der Unternehmen und wird seitdem ständig neu ausgerichtet und dem Wandel der Zeit angepasst (vgl. Mast 2020: 17). Auch in der Wissenschaft markiert die Unternehmenskommunikation einen Forschungsschwerpunkt, sodass verschiedene Konzepte – wie z. B. Corporate Identity – entstanden sind, die dazu beitragen, die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens strategisch auszurichten. Übergeordnetes Ziel ist es dabei, dem Unternehmen eine Identität zu verschaffen, die sowohl nach innen als auch nach außen ein einheitliches Unternehmensimage gibt (vgl. ebd.: 40). Dazu werden die Bereiche Kommunikation, Design und Verhalten einerseits zu selbstständigen Einheiten aufgebaut und andererseits durch die Forderung nach gegenseitiger Abstimmung miteinander verbunden (mehr dazu in Kapitel 3.2). Eine strategische Ausrichtung ist für jedes Unternehmen sinnvoll, allerdings hat es den Anschein, als könnten vor allem Kleinunternehmen nicht ausreichend Kraft in diesen Bereich legen. So haben etablierte und große Unternehmen den Vorteil, dass sie sich eine eigene Kommunikationsabteilung schaffen können, bei der Strategien entwickelt und kontrolliert werden. Bei Kleinunternehmen oder Start-ups kann es hingegen vorkommen, dass eine Person sowohl ihre eigentlichen Aufgaben als auch die der Öffentlichkeitsarbeit o. ä. übernehmen muss. Dementsprechend stehen weder Zeit noch Budget zur Verfügung, um ein gesamtes Kommunikationskonzept zu erarbeiten.

Ein ähnliches Problem hat das Start-up DigiKreide Mario Krygier. Dessen Inhaber gründete sein Unternehmen allein. Dies brachte ihn in die Lage, alle Aufgaben selbst erfüllen und so die Prioritäten auf die Aufgaben legen zu müssen, die das Finanzielle des Unternehmens absicherten. Infolgedessen wurden Kundengespräche intuitiv geführt und Angebote oder Verträge auf Grundlage bereits vorhandener Vorlagen erstellt und lediglich inhaltlich angepasst.

Bereits bei der Gründung war Mario Krygier bewusst, dass er sich von seiner Konkurrenz, d. h. von etablierten Bildungsträgern, abheben muss, um überhaupt eine Chance auf dem Markt zu haben. So entstanden eine Zusammenarbeit und die Motivation für diese Masterarbeit. Ziel der Überlegungen war es zunächst, Krygiers innere Motivation, die besonders in Gesprächen über DigiKreide hervorkam (s. Kapitel 6.1), auch nach außen hin sichtbar zu machen.

Das Eingangszitat, das die Macht der Worte bzw. der Kommunikation benennt, sollte dabei den Handlungsrahmen bilden. Denn so sehr Krygier in Gesprächen sein gewünschtes Bild von DigiKreide ausdrücken konnte, so schwer fiel es ihm, diese Werte in der Schriftkommunikation verständlich zu vermitteln. Nach einigen Recherchen und Abwägungen war der Entschluss gefasst, den Ratgeber von Martin Dunkl, in dem dieser sein Konzept „Corporate Code“ vorstellt, in die Realität umzusetzen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit soll dabei besonders auf der schriftlichen Kommunikation von DigiKreide liegen, da bei dieser Kommunikationsform – aufgrund der fehlenden nonverbalen Signale – keine Erklärungen oder Ausführungen spontan hinzugefügt werden können.

Für diese Masterthesis entsteht somit die Motivation zur Beschäftigung mit dem Thema

## **Corporate Code in der Unternehmenspraxis**

Ein Leitfaden für das Start-up DigiKreide Mario Krygier

und gleichzeitig das konkrete Ziel, dem Unternehmen im Rahmen dieser Arbeit einen Überblick zu verschaffen, wie es seine Unternehmensidentität in Worte fassen sowie zielgerichtet und verständlich in Unternehmenstexte integrieren kann. Dabei gilt es, auch die Zukunftsorientierung zu berücksichtigen, d. h. am Ende auch für neue Mitarbeitende eine Möglichkeit in Form eines Leitfadens zu schaffen, sowohl die erarbeitete Unternehmensidentität zu verinnerlichen als auch diese zielgerichtet auf Unternehmenstexte anwenden zu können.

Für die Arbeit ergibt sich aus dieser Frage- und damit verknüpften Zielstellung eine klare Reihenfolge. So beginnt die Arbeit mit einer theoretischen Abhandlung. Dabei wird zunächst die methodische Vorgehensweise für die vorliegende Arbeit dargelegt. Anschließend folgt die Vorstellung des Konzepts Corporate Code nach Martin Dunkl.

Der Theorie folgend, bildet die praktische Anwendung den Hauptteil dieser Arbeit. Die zuvor präsentierte Methodik wird an dieser Stelle umgesetzt. So folgt zunächst eine übersichtliche Zusammenfassung der zuvor erläuterten theoretischen Grundlagen. Anschließend wird der Praxispartner im Rahmen einer Unternehmensanalyse betrachtet. Auf dieser Grundlage entsteht ein spezifisch auf DigiKreide Mario Krygier ausgerichteter Corporate Code, der im Anschluss auf zwei ausgewählte Mustertexte angewendet wird. Nach einer kurzen Auswertung der Anwendungsanalyse wird die eingangs formulierte Zielstellung auf Erfüllbarkeit geprüft.

Im Schlussteil wird ein generelles Fazit über diese Arbeit gezogen, bei dem sowohl die Erfassung und Generalisierung des Vorgehens sowie die Darstellung in Form eines für analoge Aufgabenstellungen hilfreichen Werkzeugs dargestellt und bewertet werden.

## **I Theoretische Abhandlung**

### **2 Methodisches Vorgehen**

In dieser Arbeit soll anhand des Konzepts Corporate Code, das theoretisch fundiert ist und in der Praxis bereits zum Einsatz kommt, ein konkretes Anwendungsinstrument erarbeitet und anschließend zur Anwendung gebracht werden. Es handelt sich somit um eine exemplarische Anwendung.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile, von denen der Erste zur Vorstellung des Anwendungsinstruments dient. Dazu wird das Konzept Corporate Code von Martin Dunkl in Kürze dargelegt. Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden auch die theoretischen Grundlagen, auf denen Dunkls Konzept basiert, erwähnt. Im Rahmen dieser Arbeit kann eine ausführliche Erklärung dieser theoretischen Erkenntnisse allerdings nicht im Detail erläutert werden. Stattdessen wird der Versuch unternommen, lediglich die Rückschlüsse, die Dunkl aus den benannten Forschungserkenntnissen für Corporate Code abgeleitet hat, dargestellt. Anhand einer kritischen Betrachtung ähnlicher Konzepte wird anschließend noch die Entscheidung für Corporate Code als Anwendungsinstrument begründet.

Die von Dunkl aufgestellten Regeln, Strategien sowie Corporate-Code-Marker werden für eine bessere Anwendbarkeit in Tabellenform zusammengetragen. Dieser in Form gebrachte Corporate-Code-Kriterienkatalog dient insbesondere dazu, die von Martin Dunkl erarbeiteten Kriterien übersichtlich und feingliedrig zusammenzufassen und mit seinen gewählten Beispielen darzustellen. Des Weiteren können Zeilen oder Spalten mit Erläuterungen, Beispielen o. ä. ergänzt werden. Darüber hinaus können einzelne Kriterien im späteren Verlauf der Arbeit leichter verschoben bzw. in eine andere Reihenfolge gebracht werden. Der Kriterienkatalog orientiert sich an Dunkls Dreiteilung und gliedert sich somit in Verständlichkeit, Empfängerorientierung und Erkennbarkeit (s. Kapitel 5).

Im Anschluss an die Theorie folgt die praktische Anwendung. Damit ein spezifischer Corporate Code für DigiKreide Mario Krygier entstehen kann, wird zunächst eine Unternehmensanalyse durchgeführt (s. Kapitel 6). Aufgrund dessen, dass es sich bei dem Unternehmen um ein Start-up handelt und noch viele Unterlagen nicht vorliegen, wurde im Vorfeld eine eingehende Erarbeitung der wichtigsten Unterlagen vorgenommen. Die von Dunkl erarbeiteten Regeln, Strategien und Marker werden im Anschluss speziell auf die erarbeitete Unternehmensidentität von DigiKreide angewandt. Auf diese Weise entsteht in Kapitel 7 ein unternehmensspezifischer Kriterienkatalog, der ebenfalls in Tabellenform zusammengetragen wird.

Die Besonderheit dieses Kapitels liegt darin, dass Dunkls Ergebnisse mit weiteren Forschungserkenntnissen oder eigenen Erkenntnissen kombiniert und dementsprechend umgearbeitet werden. Dies ist erforderlich, um für die Anwendung in Kapitel 8 einen Ablaufplan zur konkreten Anwendung entwickeln zu können. Die praktische Anwendung dient dazu, den Schritt der Implementierung von Corporate Code in das Unternehmen DigiKreide Mario Krygier vorzubereiten. Dementsprechend muss der unternehmensspezifische Kriterienkatalog auf seine Anwendbarkeit überprüft und ggf. optimiert werden (s. Kapitel 9). Nach einer kritischen Bewertung der Anwendungsanalyse folgt die Erarbeitung einer Möglichkeit, Corporate Code in die Unternehmenspraxis von DigiKreide zu implementieren. Dazu werden Ratschläge und Hinweise gegeben, die sich im Zuge der Anwendung ergaben.

Der Schlussteil dient dazu, die komplexen Ergebnisse dieser exemplarischen Anwendungsanalyse noch einmal zusammenzutragen und abschließend zu bewerten.

### 3 Corporate Code nach Martin Dunkl

Corporate Code ist ein Konzept von Martin Dunkl zur Entwicklung eines unternehmenstypischen Sprachstils. Dunkl bezieht sich in seiner Arbeit auf unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen wie u. a. auf die Psychologie, Linguistik sowie die Wirtschaftswissenschaften. Dieses Kapitel wird die wichtigsten Eckpunkte von Dunkls Konzept darstellen und dient der theoretischen Aufbereitung des anschließenden Analyseteils.

#### 3.1 Definition „Corporate Code“

Der Begriff Corporate Code, dem Englischen entstammend, reiht sich nicht nur begrifflich klar in die bereits bestehenden Konzepte von u. a. Corporate Identity oder Corporate Communications ein. Wohlwissend, dass diese etablierten Konzepte einerseits die Kommunikation sowie andererseits die strategische Ausrichtung eines Unternehmens bestimmen (vgl. Esch 2018: Corporate Identity), deutet

Dunkls parallele Verwendung des Adjektivs „Corporate“ auch hinsichtlich der deutschen Übersetzung im Sinne von u. a. „Konzern“ (vgl. Ponsredaktion: Corporate) ebenfalls auf die unternehmerische Einordnung seines Konzepts hin. Mit dem Begriff „Code“ greift Dunkl die soziolinguistischen Erkenntnisse zur Sprachvarietät auf – demnach ein Code „in einzelnen sprachlichen Merkmalen [...] auf Veränderungen im sozialen oder interaktiven Merkmalsbereich mit ‚Varianten‘ ‚reagiert‘ [sic] – oder dass für bestimmte außersprachliche Merkmalbündel andere Codes (‚Varietäten‘) [sic] als ‚Subcodes‘ [sic] oder Register postuliert werden“ (Löffler 2016: 32). Codes entstehen einerseits durch den Sprachgebrauch – indem sprachliche Zeichen regelhaft miteinander verknüpft werden (vgl. Dudenredaktion: Code) – oder andererseits durch das Erlernen einer z. B. berufsbedingten oder temporären Gruppensprache (vgl. ebd.: 117 - 126); vgl. auch Keller 1995: 72 - 105f.). Jeder Code hat sein eigenes „vereinbartes Inventar sprachlicher Zeichen und Regeln“ (Dudenredaktion: Code) und „[w]er den Code nicht kennt, bleibt ausgegrenzt“ (Dunkl 2015: 20). Umgangssprachlich ist dann auch die Rede von einer *Sprache* wie beispielsweise die Jugend- oder Juristensprache, die durch ein ihr typisches Vokabular gekennzeichnet ist (vgl. ebd.: 20). Corporate Code demzufolge als „Unternehmenssprache“ zu übersetzen greift Dunkl jedoch zu kurz (vgl. ebd.: 21). Er sieht in seiner Methode insbesondere die Möglichkeit, die Standardsprache eines Unternehmens zu erweitern, um zu einem unverwechselbaren Sprachstil zu gelangen, der genau diesem Unternehmen und seiner Persönlichkeit entspricht (vgl. ebd.). Demzufolge favorisiert Dunkl die Übersetzung von „Corporate Code [...] [als] unternehmenstypische[r] Sprachstil“ (vgl. ebd.: 19).

Zur Begriffsverwendung von Corporate Code orientiert sich diese Arbeit an der von Dunkl festgelegten Regel:

„Wenn vor Corporate Code der Artikel *der* [sic!] gesetzt wird, ist der spezifische Code eines bestimmten Unternehmens gemeint. Wenn der Artikel fehlt, ist die Methode generell gemeint.“  
(ebd.: 21)

### 3.2 Corporate Code innerhalb der Corporate Identity

Die Verbundenheit von Corporate Code und Corporate Identity begründet sich nicht nur im Namen, sondern auch durch parallele Zielstellungen. So verfolgt Corporate Identity das Ziel, dem Unternehmen eine Identität bzw. eine Persönlichkeit zu verleihen, die nach innen und außen als Einheit wahrgenommen wird (vgl. Dunkl 2015: 24). Es werden dementsprechend alle unternehmerischen Aktivitäten – d. h. die Kommunikation, das Erscheinungsbild sowie das Verhalten – strategisch und widerspruchsfrei ausgerichtet (vgl. ebd.). Das Unternehmen konstruiert sich damit ein Selbstbild, das idealerweise dem Bild entspricht, das die Öffentlichkeit sich vom Unternehmen bildet. Mit anderen Worten ausgedrückt, bedeutet das: Corporate Identity ist dann erfolgreich, wenn das Selbstbild und das Fremdbild übereinstimmen (vgl. ebd.).

Als eines von drei Umsetzungsinstrumenten der Corporate Identity umfasst Corporate Communications die gesamte Unternehmenskommunikation, einschließlich aller Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente, mit dem Ziel das Selbstbild des Unternehmens zu pflegen und so die Unternehmenspersönlichkeit zu wahren (vgl. ebd.: 23 - 25; vgl. auch Mast 2020: 41). Als wichtigstes Kommunikationsmittel bezeichnet Dunkl die geschriebene oder gesprochene Sprache und begründet damit die Einordnung des unternehmenstypischen Sprachstils in den Bereich der

Corporate Communications (vgl. Dunkl 2015: 25). Dunkl konkretisiert diese Einordnung noch, indem er Corporate Code als Ergänzung der „Below-the-line-Maßnahmen“ (ebd.: 26) einführen möchte (vgl. ebd.). Diese nicht klassischen Kommunikationsinstrumente wie u. a. Sponsoring und Merchandising, konzentrieren sich auf Kommunikation in Form von Dialogen, d. h. auf die direkte und persönliche Ansprache der Kommunikationspartner (vgl. Kastens 2008: 25f.; vgl. Esch 2018: Below-the-Line-Kommunikation) und wollen der Unternehmenskommunikation einen individuellen Charakter verleihen (vgl. Kastens 2008: 25f.). Während in den Corporate Communications Richtlinien ein einheitlicher Stil für die klassischen Werbe- und PR-Maßnahmen festgelegt werden, wird die Unternehmenskorrespondenz dabei jedoch vernachlässigt und den einzelnen Abteilungen überlassen (vgl. Dunkl 2015: 26). Dunkl sieht darin folgendes Problem: „Wenn jeder schreibt wie er will, schwächt er das Firmenimage. Auch bürokratische Floskeln passen nicht zu einem zeitgemäßen Unternehmen“ (ebd.: 19). Corporate Code soll nach Martin Dunkl den Corporate Communications als eigenes Instrument neben der Werbung und den Public Relations untergeordnet werden und der Unternehmenskorrespondenz einen einheitlichen Stil verleihen (vgl. ebd.: 26). Die drei Corporate-Identity-Maßnahmen Corporate Communications, Corporate Design und Corporate Behaviour inklusive ihrer jeweils erarbeiteten Richtlinien, müssen stetig aufeinander abgestimmt werden (vgl. ebd.). Als Instrument der Corporate Communications, werden innerhalb dieses Prozesses sowohl die Werbesprache als auch die Unternehmenskorrespondenz strategisch gleich ausgerichtet (vgl. ebd.).

Corporate Identity bietet für Corporate Code demzufolge den passenden Handlungsspielraum (vgl. ebd.). Dennoch gibt es zwei Erweiterungen, die Dunkl am Konzept von Corporate Identity vornimmt (vgl. ebd.: 27). Einerseits integriert er den Begriff Marke – auf Englisch „brand“ (Ponsredaktion: Marke) – und setzt diesen als Synonym für Unternehmen ein (vgl. ebd.). Corporate Identity wird von innen heraus – dem Unternehmenskern folgend – konstruiert (vgl. ebd.: 28). Wohingegen Branding bei der Entstehung des Unternehmensimages neben den inneren zugleich die äußeren Einflüsse, d. h. die Reaktionen der Anspruchsgruppen – nach Dunkl als Stakeholder genannt – berücksichtigt (vgl. ebd.). Dadurch ist Branding in der Lage, auf veränderte Marktsituationen sowie Kundenbedürfnisse angemessen reagieren zu können und das Image entsprechend anzupassen (vgl. ebd.: 29). Diese Flexibilität integriert Dunkl in die Methode Corporate Code, d. h. der unternehmenstypische Sprachstil wird regelmäßig überprüft (vgl. ebd.).

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass Dunkl den Begriff „Stakeholder“ verwendet, da Zielgruppe lediglich die „einseitige Sender-Empfänger-Beziehung signalisiert“ (ebd.: 28) und den Rezipienten eine passive Rolle zuschreibt (vgl. ebd.; vgl. auch Mast 2020: 43 und Femers 2012: 24). Im Rahmen der Arbeit wird der Begriff „Stakeholder“ mit dem deutschen Synonym „Anspruchsgruppen“ (vgl. Thommen 2018: Stakeholder; vgl. auch Meffert 2008: 44) fortgeführt. Darunter sind alle Personen zu verstehen, die mit dem Unternehmen zu tun haben, d. h. sie können KundInnen, LieferantInnen, GeldgeberInnen, Vereine, Behörden, KonkurrentInnen etc. sein (vgl. Thommen 2018: Stakeholder). Anspruchsgruppen nehmen sowohl Einfluss auf die Unternehmenskommunikation als auch, im Sinne von Branding, auf das Selbstbild des Unternehmens (vgl. Mast 2020: 4). Da Anspruchsgruppen „ihre Positionen in Netzwerken und ihre Beziehungsart und -intensität durchaus ändern [sic!]“ (Femers 2012: 34) können, ist die von Dunkl in seine Methode integrierte Flexibilität sinnvoll und auch notwendig.

So wird auch im folgenden Verlauf der Arbeit der Begriff „Anspruchsgruppen“ verwendet, wenn Personen oder Gruppen gemeint sind, „die ein Interesse oder Anliegen gegenüber der Organisation [dem Unternehmen] haben oder von deren Handlung betroffen sind“ (Mast 2020: 4) oder wenn das Beispielunternehmen in jeglicher Form ein Interesse zu diesem Personenkreis hat.

### 3.3 Zielstellung

Martin Dunkl sieht die Notwendigkeit von Corporate Code vorrangig darin, dem größer werdenden Abgrund zwischen Werbe- und Korrespondenzsprache entgegenzuwirken (vgl. Dunkl 2015: 26). Darüber hinaus eignet sich Corporate Code als Methode für Unternehmen, die unternehmerischen Werte auf sprachliche Formulierungen zu übertragen und damit einen wirkungsvollen und erkennbaren Sprachstil zu erzielen (vgl. ebd.: 16). Gleichzeitig ist Corporate Code für Unternehmen ein erkennbares Abgrenzungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz (vgl. ebd.). Die Erarbeitung eines unternehmenstypischen Sprachstils betrifft alle Kommunikationsinhalte und berücksichtigt zugleich die Corporate-Communications-Richtlinien (vgl. ebd.: 26f.). Ziel dabei ist es nicht, die Sprache der Mitarbeitenden zu regulieren, sondern lediglich zu lenken.

Wenn einheitliche Bezeichnungen für Mitarbeitende, Prozesse und Produkte oder individuell auf Anspruchsgruppen abgestimmte sprachliche Formulierungen die Kommunikation eines Unternehmens bestimmen, – wenn die gesamte Belegschaft eine einheitliche Sprache spricht – dann wird ein wichtiger Beitrag zur Identifikation und Integration innerhalb des Unternehmens geschaffen und auch nach außen transportiert (vgl. ebd.: 19f.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Corporate Code die Kommunikation als interaktiven Raum betrachtet, in dem sich der unternehmenstypische Sprachstil flexibel an äußere Umstände anpassen muss – gleichzeitig aber zur Stärkung des Unternehmens als Marke beitragen und auch einen abgrenzenden Faktor zur Konkurrenz darstellen kann (s. Kapitel 3.2).

### 3.4 Einsatzbereiche

Während die Bereiche Werbung und PR bereits in den Corporate Communications verankert sind, rückt Corporate Code auch die tägliche Unternehmenskorrespondenz ins Handlungsfeld (vgl. Dunkl 2015: 35ff.). Sein Einsatzbereich umfasst die gesamte geschriebene und gesprochene Sprache – extern wie intern (vgl. ebd.).

Der einheitliche Sprachstil findet sich dementsprechend im schriftlichen Kundenkontakt per E-Mail oder Geschäftsbrief wieder, er beeinflusst ein Telefongespräch von Servicemitarbeitenden mit KundInnen, ebenso Pressemitteilungen, Lieferanten- oder Geldgeber-Gespräche sowie die interne Kommunikation mit Mitarbeitenden per Rundschreiben oder in Meetings (vgl. ebd.: 36f.).

„Sogar Verträge können verständlich, zielgruppenorientiert und unternehmenstypisch formuliert werden, ohne an (z. B.) juristischer Präzision zu verlieren!“ (ebd.: 35)

Darüber hinaus können auch Bezeichnungen im Leitsystem eines Unternehmens, wie Wegweiser oder Raumnamen, zum Einsatzgebiet von Corporate Code werden, da diese das Potenzial haben, unternehmenseigene Bezeichnungen zu verwenden und einen großen Kreativitätsspielraum lassen (vgl. ebd.: 36 - 40).

Die Möglichkeiten, in der geschriebenen Sprache eine unterschwellige Aussage mitzugeben, erscheinen im Vergleich zur gesprochenen Sprache sehr begrenzt (vgl. ebd.: 38). Die gesprochene Sprache lebt neben den Formulierungen vor allem von unterschiedlichen Tonlagen oder Lautstärken, die der Botschaft eine stärkere Aussagekraft geben können oder dessen Wirkung abmildern können (vgl. ebd.: 37). Auch nonverbale Zeichen wie Mimik und Gestik sind beeinflussende Faktoren (vgl. ebd.). Die gesprochene Sprache unterteilt sich in die interaktive spontane Sprache wie beim Telefonat oder Small Talk und in die vorbereitete monologische Sprache wie bei einem Vortrag (vgl. ebd.).

Dennoch gibt es auch in der Schriftsprache Signale, die eine Botschaft begleiten und z. B. eine Geste symbolisieren können. Persönlicher Schriftverkehr ist stark geprägt von Emoticons, um Mimik oder Gestik mitzusenden (vgl. ebd.: 38). In der distanzierteren Schriftsprache können z. B. Schriftschnitte bzw. Schriftstile eine signalsetzende Wirkung erzielen (vgl. ebd.). Ein fettgedrucktes oder in Großbuchstaben geschriebenes Wort erweckt schnell die Aufmerksamkeit und ähnelt einer erhöhten Lautstärke im Gespräch (vgl. ebd.). Auch ein Ausrufezeichen gibt der Botschaft eine besondere Aussagekraft (vgl. ebd.). Verleiht ein Begrüßungslächeln einem persönlichen Gespräch bereits einen ersten positiven Eindruck, so kann diese Wirkung eine herzliche Begrüßung zu Beginn einer E-Mail erreichen (vgl. ebd.).

„Grundsätzlich gelten die Sprachstilregeln des Corporate Codes auch für Werbetexte.“ (ebd.: 38)

Da Werbetexte auch das Ziel verfolgen, das Unternehmensimage nach außen zu transportieren, können diese ebenfalls zum Einsatzgebiet des Corporate Codes gezählt werden (vgl. ebd.: 38f.). Im Vergleich zum E-Mail-Verkehr mit Lieferanten o. ä., haben Werbetexte eine sehr viel schnellere und stärkere Wirkung (vgl. ebd.). Werbung reagiert äußerst flexibel auf Marktveränderungen, sodass sie vom Corporate Code nicht zu sehr eingeschränkt werden sollte (vgl. ebd.). Die Aufgabe der Identifikation und Erkennbarkeit übernehmen in der Werbung besonders stark die Richtlinien aus dem Corporate Design wie Firmenfarbe und -logo, Schriftstile sowie Fotos oder Illustrationen (vgl. ebd.).

Das Einsatzgebiet von Corporate Code in der Werbung ist im Vergleich zu Texten der Unternehmenskorrespondenz viel größer, weil Werbetexte keinen Genrestilnormen (mehr dazu in Kapitel 3.5.3) unterliegen (vgl. ebd.). Werbetexte dürfen und sollen manchmal übertreiben, sich wiederholen oder reklamig wirken (vgl. ebd.; vgl. auch Winter 2008: 102). Ein Geschäftsbrief hingegen muss hauptsächlich dem typischen Aufbau und der typischen Sprache folgen und sollte nur einige, dafür aber starke, Corporate-Code-Marker beinhalten (vgl. Dunkl 2015: 39).

### 3.5 Die drei Säulen

In der Sprachwissenschaft gilt „Sprache [als] ein System von Zeichen“ (Dunkl 2015: 16). Corporate Code kann als ein spezifisches Zeichensystem für ein Unternehmen aufgefasst werden (vgl. ebd.: 21). Mit bestimmten Symbolen, Definitionen, Begriffen, grammatischen Regeln und Formulierungen erschließt sich das Unternehmen durch dieses Konzept eine Art Zeichensystem – einen eigenen Code (vgl. ebd.: 35 - 40).

Corporate Code basiert auf drei grundlegenden Säulen: Verständlichkeit, Empfängerorientierung und Erkennbarkeit (vgl. ebd.: 34f.). Werden die drei Säulen gleichermaßen im Corporate Code eines Unternehmens erarbeitet, kann ein individueller Unternehmenssprachstil gelingen und die Umsetzung in die Praxis erleichtert werden (vgl. ebd.). Die Methoden und Werkzeuge, die zum erfolgreichen Sprach-

stil beitragen, sind begründet auf Erkenntnissen der Psycho- und Soziolinguistik sowie Forschungserkenntnissen zur Verständlichkeit und zur klientenzentrierten Gesprächstherapie (vgl. ebd.: 19), die Erläuterung folgt in den nächsten drei Unterkapiteln.

### 3.5.1 Verständlichkeit

Verständlichkeit bildet für Martin Dunkl die erste Säule von Corporate Code, denn nur wenn die Unternehmenssprache verständlich ist, kann sie bei dem Gegenüber das richtige bewirken (vgl. Dunkl 2015: 41). Diese Grundvoraussetzung soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

Der Begriff „Verständlichkeit“ ist auf sprachwissenschaftliche Forschungen der 50er Jahre in den USA zurückzuführen, die damals von „readability“ – ins Deutsche übersetzt als „Lesbarkeit“ – sprachen (vgl. ebd.: 47). Lesbarkeit ist nicht zu verwechseln mit Leserlichkeit (vgl. ebd.). Beide Begriffe ähneln sich sehr im Wortlaut, unterscheiden sich jedoch in ihrer Bedeutung – es handelt sich um Paronyme (vgl. ebd.). Lesbarkeit fokussiert besonders Inhalt und Sprachstil, d. h. Sätze und ganze Textsorten werden betrachtet (vgl. ebd.). Ein Text sei dann gut lesbar, sagt Dunkl, wenn er flüssig geschrieben, in sinnvolle Absätze unterteilt und auch die Typografie gut gestaltet sei (vgl. ebd.). Leserlichkeit hingegen rückt die Mikrotypografie, d. h. die Wörter bis hin zu den einzelnen Buchstaben, in ihrer Entzifferbarkeit in den Fokus, indem z. B. der Zustand der Druckerfarbe betrachtet wird (vgl. ebd.: 48).

„Erst der leserliche Text kann das Gehirn erreichen, und erst ein lesbarer Text kann auch verstanden werden.“ (ebd.: 49)

Lesbarkeit und Leserlichkeit bedingen sich also gegenseitig und sind für die Verständlichkeit grundlegend, müssen jedoch für Corporate Code noch ergänzt werden, da sie lediglich die Rezeption von Texten bestimmen (vgl. ebd.: 50). Denn Verständlichkeit schließt auch die akustische Rezeption, d. h. Gesprochenes und Gehörtes, mit ein (vgl. ebd.).

Zur Bestimmung der Verständlichkeit wurden verschiedene Methoden entwickelt, so erarbeitete in den 50er Jahren Rudolf Flesch den Flesch-Reading-Ease, mit dem die Verständlichkeit von englischsprachigen Texten bestimmt werden sollte (vgl. ebd.: 50f.). Es handelt sich dabei um eine mathematische Formel, die u. a. die durchschnittliche Länge der Sätze berechnen kann, indem die Anzahl der Wörter durch die Anzahl von Sätzen geteilt wird (vgl. ebd.). Solche Textfaktoren werden in eine Gleichung eingefügt und ein Ergebniswert zeigt auf einer 100-Punkte-Skala die Verständlichkeit des Textes an – je höher der Wert, desto leichter sei der Text zu verstehen (vgl. ebd.: 51). Knapp 30 Jahre später wurde dieser Ansatz von Toni Amstad auch auf die deutsche Sprache übertragen, indem er neue Zahlen für die Formel berechnete (vgl. ebd.; vgl. auch Kercher 2013: 99). Einen weiteren Ansatz veröffentlichten Richard Bamberger und Erich Vanecek im Jahre 1984 unter dem Namen „Wiener Sachttextformel“ (vgl. Dunkl 2015: 51; vgl. auch Kercher 2012: 38). Ähnlich wie beim Flesch-Reading-Ease wurden Faktoren wie die durchschnittliche Satzlänge in Wörtern berücksichtigt, hinzu kamen allerdings auch die Prozentsätze von Drei- oder Mehrsilbern, von Wörtern mit mehr als sechs Buchstaben und von Einsilbern (vgl. Kercher 2012: 38). Die Erkenntnis solcher Lesbarkeitsformeln beeinflusst auch noch heutige Textverarbeitungsprogramme (vgl. Microsoft-Support: Erhalten der Lesbarkeit und der Ebenenstatistiken für Ihr Dokument).

In den 70er Jahren entwickelten Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch das Hamburger Verständlichkeitskonzept (vgl. Dunkl 2015: 51f.). Sie stellten dabei vier messbare Faktoren für Verständlichkeit auf, die im Gegensatz zu den oben genannten Methoden auch inhaltliche Aspekte berücksichtigten (vgl. Langer et al. 2015: 30). Ein verständlicher Text beinhaltet nach Langer et al. erstens den Faktor Einfachheit, d. h. „geläufige, anschauliche Wörter sind zu kurzen, einfachen Sätzen“ (ebd.: 22) zusammenzufügen und schwierige Wörter wie Fachwörter sollen erklärt werden (vgl. ebd.). Ein zweiter Faktor für Verständlichkeit ist die äußere Gliederung und die innere Ordnung (vgl. ebd.: 24). Das bedeutet, der Aufbau des Textes muss sowohl erkennbar als auch übersichtlich sein – z. B. durch Absätze mit Überschriften (vgl. ebd.). Gleichzeitig sind die einzelnen Sätze in Beziehung und somit sinnvoll zueinander zu setzen, damit die EmpfängerInnen Zusammenhänge erkennen können (vgl. ebd.). Der dritte Faktor ist Kürze bzw. Prägnanz - hier ist die Länge des Textes im Verhältnis zum Informationsziel zu betrachten, d. h. der Inhalt sollte sich auf das Wesentliche – auf das Lehrziel – beschränken (vgl. ebd.: 26). Dazu ist nur das nötigste kurz und knapp zu nennen (vgl. ebd.). Der vierte und letzte Faktor besteht aus anregenden Zusätzen, also Gestaltungsmerkmale des Textes, die diesen anregend, interessant und abwechslungsreich machen (vgl. ebd.: 27). Stilistische Mittel sind z. B. rhetorische Fragen, lebensnahe Beispiele, Reizwörter usw. (vgl. ebd.).

Im Gegensatz zum Hamburger Verständlichkeitskonzept, bei dem die Bewertung des Textes subjektiv erfolgt (vgl. ebd.: 31), zielt der neuere Ansatz, der Hohenheimer Verständlichkeitsindex, auf mehr Objektivität (vgl. Klartext-Initiative: Hohenheimer Verständlichkeitsindex). Diese kann dadurch erreicht werden, indem vier validierte Lesbarkeitsformeln für die deutsche Sprache in diesen Ansatz integriert wurden (vgl. ebd.). So vereint der Hohenheimer Verständlichkeitsindex u. a. die bereits aufgeführte Amstad-Formel und die erste neue Wiener Sachtext-Formel (vgl. ebd.). Daneben stehen eine Reihe von zusätzlichen Parametern im Fokus wie die durchschnittliche Satzlänge und Satzteilänge in Wörtern, die durchschnittliche Wortlänge in Buchstaben, der Anteil der Wörter mit mehr als sechs Buchstaben, der Anteil der Satzteile mit mehr als 12 Wörtern sowie der Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern (vgl. ebd.). Aber auch weitere Faktoren wie u. a. der Anteil von Fremdwörtern oder abstrakten Wörtern werden mit einbezogen (vgl. ebd.). Diese Formel errechnet am Ende einen Indexwert zwischen 0 und 20, dem der Grad an Verständlichkeit entnommen werden kann – 0 steht dabei für geringe und 20 für hohe Verständlichkeit (vgl. ebd.).

Dunkl greift für Corporate Code vorrangig auf den Hohenheimer Verständlichkeitsindex zurück, weil im Rahmen dessen eine Software für Verständlichkeit unter dem Namen *TextLab* entstand (vgl. Klartext-Initiative: Klartext-Software TextLab), mit der Dunkl in der Praxis arbeitet (vgl. Dunkl 2015: 52f.).

Dunkl registriert die größten Verständlichkeitsprobleme innerhalb der Unternehmenspraxis in juristischen oder verwaltungstechnischen Formulierungen, die insbesondere für Verträge aus den Gesetztestexten übernommen werden und auch in der Unternehmenskorrespondenz anzutreffen sind (vgl. ebd.: 41f.). Die Absicht, durch die übernommenen Formulierungen inhaltlich korrekt zu bleiben, steht jedoch der Verständlichkeit gegenüber (vgl. ebd.). Denn die Fachsprachen der Juristen und der Verwaltung sind geprägt durch die Verwendung von Fachbegriffen, Nominalkonstrukten oder Abs-

trakta sowie durch einen komplizierten Satzbau mit Schachtelsätzen, Einschüben und Passivstil (vgl. Dunkl 2015: 42; vgl. auch Roelcke 2020: 127).

In seinem Ratgeber kommt Dunkl zu folgenden sechs Basisregeln, die die Verständlichkeit von jeglichen Unternehmenstexten begünstigen sollen (vgl. Dunkl 2015: 61f.): Als erstes sind einfache und kurze Sätze zu bilden (vgl. ebd.). Die Sätzen sollen zudem mit Verben anstatt Nominalkonstruktionen formuliert werden (vgl. ebd.). Drittens sind Passivsätze zu vermeiden und stattdessen Aktivsätze zu formulieren (vgl. ebd.). Dunkls vierte Regel besagt, dass die Formulierungen positiv zu gestalten sind (vgl. ebd.). Außerdem sollen Floskeln erkannt und ebenfalls vermieden werden (vgl. ebd.). Gemäß der sechsten Regel sind Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einzusparen (vgl. ebd.).

### 3.5.2 Empfängerorientierung

„Empfängerorientierung im Corporate Code bedeutet, die Wirkung einer Botschaft vorausszusehen und sie so zu formulieren, dass sie wie gewünscht wirkt.“ (Dunkl 2015: 91)

Um auf die Gefühle, Erwartungen und persönlichen Interessen des Empfängers schließen zu können, entwickelt Dunkl acht Strategien, für die er wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Psychologie und der Sprachwissenschaft hinzuzieht (vgl. ebd.: 89 - 98). Im Rahmen dieser Arbeit werden die einzelnen Methoden nicht vorgestellt, sondern lediglich die von Dunkl für Corporate Code erarbeiteten Rückschlüsse.

So leitet sich Dunkl aus der vom Psychologen Carl Ramson Rogers entwickelten *personenenzentrierten Gesprächstherapie* die Methode des Paraphrasierens ab (vgl. ebd.: 91). Diese Methode des sinngemäßen Wiedergebens ist stark verbunden mit dem aufmerksamen Zuhören und eignet sich nach Dunkl besonders für das Beantworten von Beschwerden (vgl. ebd.). So ermöglicht das Paraphrasieren einerseits, emotional geladene Ausdrücke des Empfängers wirkungsvoll abzumildern, indem sie durch mildere Ausdrücke ersetzt werden (vgl. ebd.). Andererseits rückt die Paraphrase das Anliegen des Empfängers in den Mittelpunkt, sodass sich dieser verstanden fühlt und eine positive Haltung einnimmt (vgl. ebd.).

Dem vom Psychologen Marshall B. Rosenberg entwickelten Modell der *gewaltfreien Kommunikation* entnimmt Dunkl, dass sowohl „empathisches Zuhören“ als auch „sich ehrlich ausdrücken“ dazu beitragen, Missverständnisse in der Sprache zu vermeiden (vgl. Dunkl 2015: 92; vgl. auch Rosenberg 2002: 26). Welche Auswirkung diese Methode konkret auf den unternehmenstypischen Sprachstil hat, legt Dunkl nicht dar. Wird empathisches Zuhören den Begriffen nach gedeutet (vgl. Dudenredaktion: Empathie), kann es synonym für einfühlsames Zuhören verwendet werden und entspricht dem Perspektivwechsel, den Dunkl mit der zweiten Strategie zur Empfängerorientierung „Aus Empfängerperspektive schreiben“ empfiehlt (vgl. Dunkl 2015: 104). Der Ausdruck „sich ehrlich ausdrücken“ lässt sich am ehesten der fünften Strategie „Glaubwürdig bleiben“ zuordnen, weil Dunkl Wörtern die Eigenschaft zuweist, „unaufrichtig wirken“ (ebd.: 111) zu können (vgl. ebd.). Dunkl weist der Sprache damit die Eigenschaft zu, Glaubwürdigkeit zu vermitteln und das wiederum impliziert Ehrlichkeit. Ein Blick in Rosenbergs Methode zeigt, dass die positive Grundhaltung einen Schwerpunkt bildet – im Sinne von Metabotschaften erkennen (vgl. Rosenberg 2002: 85f.), konkrete Worte benutzen (vgl. ebd.: 97) und paraphrasieren (vgl. ebd.: 108ff.) – und sich auch bei der Empfängerorientierung nach Dunkl wiederfindet.

Der psychologische Ansatz von Rogers diente Friedemann Schulz von Thun, selbst Psychologe und gleichzeitig Kommunikationswissenschaftler, für das sprachwissenschaftliche Modell des Kommunikationsquadrats (vgl. Dunkl 2015: 92). Dieses war als „Rhetorikinstrument für Führungskräfte“ (ebd.) gedacht und wird von Dunkl auf das Verfassen von Unternehmenstexten übertragen (vgl. ebd.). Nach Schulz von Thun kann eine Äußerung als Quadrat mit vier Bedeutungsseiten betrachtet werden (vgl. Schulz von Thun: Das Kommunikationsquadrat). Mit einer Äußerung werden demzufolge immer eine Sachseite, eine Selbstkundgabe-seite, eine Beziehungsseite und eine Appellseite mitversandt – bewusst oder unbewusst (vgl. ebd.). Auch wenn sich die Unternehmenskommunikation vordergründig über die Sachseite ausdrückt, werden die anderen Seiten mit angesprochen (vgl. Dunkl 2015: 93). In dem Bewusstsein, dass das Unternehmen auch immer Unternehmensidentität auf der Selbstkundgabe-seite äußert, muss Corporate Code besonders auf dieser Ebene für Erkennbarkeit sorgen (vgl. ebd.). Gleichzeitig kann Corporate Code auf Beziehungsseite dazu beitragen, die Kundenbindung zu verbessern, und auf der Appellseite bewirken, dass der Empfänger eine für das Unternehmen optimale Handlung vollführt (vgl. ebd.). Das Bewusstsein, dass jede Äußerung auch „immer vier unterschiedliche Metabotschaften“ (ebd.) verschickt – die auch auf Empfängerseite wahrgenommen werden können, sofern der Empfänger dafür im Sinne des *Aktiven Zuhörens* sensibilisiert ist (vgl. Dunkl 2015: 93f.) – wird in Corporate Code als sechste Strategie „Zwischen den Zeilen lesen“ integriert. Die Aufmerksamkeit, beim Versenden und Empfangen einer Botschaft jeweils die vier Seiten einer Botschaft zu berücksichtigen, kann mit der zweiten Strategie – dem empfohlenen Perspektivwechsel – in Verbindung gebracht werden.

Als eine weitere Methode zur Empfängerorientierung betrachtet Dunkl das von den Psychologen Bandler und Grinder entwickelte *Neurolinguistische Programmieren (NLP)*, dem die Notwendigkeit des achtsamen Lesens und feinfühliges Formulierens für Corporate Code entnommen wird (vgl. ebd.: 94f.). So empfehlen Bandler und Grinder, Nominalisierungen in den Aussagen der Klienten zu erkennen und durch Paraphrasieren in eine Verbalkonstruktion zurückzuführen (vgl. ebd.: 95). Nominalisierungen vermitteln den Eindruck, das Gesagte sei ein abgeschlossenes Ereignis und nicht veränderbar, Verben hingegen erwecken beim Empfänger den Eindruck, er könne noch aktiv werden (vgl. Bandler/ Grinder nach Dunkl 2015: 95). Für Corporate Code bedeutet das, Nominalkonstruktionen grundsätzlich zu vermeiden (s. auch Kapitel 3.5.1) und von KundInnen verwendete Nominalkonstruktionen durch die bereits dargestellte Methode des Paraphrasierens in Verbalkonstruktionen zu modifizieren (vgl. Dunkl 2015: 95).

Des Weiteren orientiert sich Dunkl an Hans-Peter Försters Methode „Corporate Wording®“. Mit seinen ersten beiden Strategien zur Empfängerorientierung möchte Dunkl z. B. die Texte individuell an den Empfängerwünschen und -interessen ausrichten (vgl. ebd.: 102 - 106). Förster verfolgte bereits 1994 mit der Entwicklung seiner vier Lesertypen das gleiche Ziel (vgl. Förster 1994: 118f.), berücksichtigte dabei aber besonders stark die angemessene Wortwahl (vgl. ebd.). Am Ende erarbeitete Förster vier Wörterbücher für die jeweiligen Lesertypen, mit denen es möglich sei, die LeserInnen optimal anzusprechen (vgl. ebd.: 124ff.). Dunkl berücksichtigt die angemessene Wortwahl – wenn auch nicht so ausführlich – u. a. in seiner vierten Strategie „Komplexe Texte verständlich machen“, indem er empfiehlt, abstrakte Worte zu vermeiden (vgl. Dunkl 2015: 109). Die Methode von Förster wird in Kapitel 4 noch weiter ausgeführt, sodass an dieser Stelle nicht näher auf den Inhalt eingegangen wird.

Auf der o. g. theoretischen Grundlage basieren Dunkls nachfolgend beschriebenen Strategien zum empfängerorientierten Schreiben. Mit der ersten Strategie „Der richtige Einstieg, Leser/innen ‚abholen‘“ (ebd.: 102f.) empfiehlt Dunkl, einen angemessenen Start in die Kommunikation zu finden, indem z. B. persönliche oder wirtschaftliche Befindlichkeiten Berücksichtigung finden (vgl. ebd.). Bei der zweiten Strategie „Aus der Empfängerperspektive schreiben“ (ebd.: 104) rät Dunkl zum Perspektivwechsel, um sich in den Empfänger hineinversetzen zu können (vgl. ebd.). Dies ermöglicht, die Erwartungshaltung des Gegenübers zu paraphrasieren und dem Empfänger zu signalisieren, dass sein Anliegen verstanden wurde (vgl. ebd.). So kann eine positive Haltung des Empfängers hervorgerufen werden (vgl. ebd.). In der dritten Strategie „Ihr Gegenüber steht im Mittelpunkt“ (ebd.: 106) empfiehlt Dunkl, Schreiben weder mit „ich“ noch mit „wir“ zu beginnen und stattdessen den Empfänger unmittelbar mit „Sie“ oder „Ihr“ zu fokussieren (vgl. ebd.). Die vierte Strategie „Komplexe Texte verständlich machen“ (vgl. ebd.: 107ff.) zielt darauf ab, die Komplexität eines Textes durch eine übersichtliche Gliederung, den gezielten Einsatz von Interpunktion und einer bildhaften Sprache für den Empfänger verständlich auszurichten (vgl. ebd.). Die fünfte Strategie „Glaubwürdig bleiben“ (vgl. ebd.: 111ff.) sorgt durch die richtige Auswahl der Worte für Empfängerorientierung, sodass z. B. keine Wörter benutzt werden, die zu nicht einhaltbaren Versprechungen oder unpassenden Metaphern führen könnten (vgl. ebd.). Dunkl empfiehlt in der sechsten Strategie „Zwischen den Zeilen lesen“ (vgl. ebd.: 113ff.), jede Kommunikation auf versteckte Botschaften zu überprüfen, um sprachlich darauf eingehen zu können (vgl. ebd.). Mit der siebten Strategie „Der Dreh ins Positive“ (vgl. ebd.: 116f.) zeigt Dunkl, dass aus negativen Themen, die in der täglichen Unternehmenskorrespondenz z. B. in Mahnungen oder Absagen enthalten sind, oftmals dennoch ein Vorteil herausgearbeitet werden kann, der dann in der Kommunikation in den Fokus zu rücken ist (vgl. ebd.). In der achten Strategie „PS als aktivierender Zusatz“ (vgl. ebd.: 117f.) merkt Dunkl an, dass das Postskriptum, das ursprünglich für nachträgliche Korrekturen diente, heutzutage im Bereich des *Direct Mailings* eine „hervorragende Wirkung“ (ebd.: 118) erzielen kann und es belegt sei, dass das PS oftmals noch vor dem eigentlichen Text gelesen werde (vgl. ebd.). Aus diesem Grund solle die besonders wichtige Botschaft des Textes im Postskriptum platziert werden, um diese hervorzuheben (vgl. ebd.).

Die maximale Empfängerorientierung, auf die die o. g. Strategien abzielen, kann nach Dunkl allerdings nur dann erreicht werden, wenn der Empfänger persönlich bekannt ist und die Kommunikation direkt auf dessen erwartbare Motive ausgerichtet werden kann (vgl. ebd.: 99f.). Wenn AdressatInnen nicht persönlich bekannt sind, aber ihr Anliegen z. B. in Form eines Schreibens geschildert wurde, kann zumindest darauf Bezug genommen werden (vgl. ebd.). Sind die AdressatInnen hingegen gänzlich unbekannt, lassen sich aber einer Anspruchsgruppe zuordnen, über die allgemeine Informationen in einer Anspruchsgruppenbeschreibung zusammengetragen wurden (s. Kapitel 6.5), lassen sich mögliche Erwartungen und Bedürfnisse konstruieren, sodass eine minimale Empfängerorientierung dennoch möglich ist (vgl. ebd.). Je höher demzufolge der Bekanntheitsgrad der EmpfängerInnen ist, desto besser können sich die TextproduzentInnen in die AdressatInnen hineindenken und die Kommunikation individualisieren (vgl. ebd.: 100).

### 3.5.3 Erkennbarkeit

Die dritte Säule bildet den Kern von Corporate Code und behandelt die „Erkennbarkeit von Unternehmen anhand ihrer Sprache“ (Dunkl 2015: 137). Erkennbarkeit macht den Sprachstil eines Unternehmens deutlich (vgl. ebd.).

Der Begriff Stil nach Martin Dunkl „bedeutet heute die charakteristische und unverwechselbare Erscheinungsform eines Menschen oder einer Epoche“ (ebd.: 138). Während Dunkl den Stil auf verschiedene Lebensbereiche wie den Stil als Bauweise oder beim Autofahren (vgl. ebd.), nennt Dunkl zugleich zwei Definitionen, in denen der Sprachstil bestimmt wird. So nennt er Nicole Sauer, die Stil in Zusammenhang mit sprachlichen Handlungen sieht, d. h. die Art und Weise wie etwas gesagt wird, bestimmt Eindruck der KommunikationspartnerInnen (vgl. Sauer 2002: 55). Darüber hinaus nennt Dunkl auch Kathrin Vogel, die im Sprachstil die Möglichkeit für Unternehmen sieht, sich sichtbar zu machen und sich in Form einer „einheitlichen Gestalt zusätzliche Bedeutung“ (Vogel 2012: 97) zu verschaffen (vgl. ebd.). Sowohl Sauer als auch Vogel werden in Kapitel 4 noch näher erläutert.

So individuell und erkennbar Corporate Code sein möchte, so unterliegt auch diese Methode Bedingungen, die in der jeweiligen Textsorte verankert sind und als Genrestilnormen bezeichnet werden (vgl. Dunkl 2015: 138ff.).

„Stilnormen sind, allgemein gesagt, gedanklich-sprachliche Regeln für die Ausdrucksweise in bestimmten Kommunikationsbereichen, -situationen, -kanälen (mündlich/ schriftlich) oder -typen (Genres).“ (Kurz et al. 2010: 141)

Genrestilnormen bestimmen den Aufbau und z.T. die Wortwahl von bestimmten Textsorten, sodass der Rezipient auf den ersten Blick z. B. ein Angebot als Angebot erkennt (vgl. Dunkl 2015: 140).

#### **Sprachstilebenen**

Für die Praxis von Corporate Code werden eigene Stilnormen unter der Bezeichnung „Sprachstilebenen“ erarbeitet (vgl. Dunkl 2015: 141). Da es innerhalb eines Unternehmens sehr unterschiedliche Beziehungsniveaus zwischen Unternehmensmitarbeitenden und Anspruchsgruppen gibt und jede Korrespondenz einen unternehmenstypischen Sprachstil bedarf, stellt Dunkl im Rahmen des Corporate Codes eine achtgliedrige Unterteilung auf (vgl. ebd.: 142). Damit unterscheidet er sich von ähnlichen Konzepten, die ebenfalls Sprachstile aufgestellt haben. Bei Förster sind es beispielsweise die vier nach Farben aufgeteilten Stilebenen (s. Kapitel 4). Hoffmann stellt Typisierungen in Form von Stilregistern auf, die sich auf „soziale ‚Tonlagen‘ in diversen Abstufungen“ (Hoffmann 2012: 189) beziehen. Er nennt als erstes die distanzierte Förmlichkeit, bei der Konventionen und Normen für einen distanzierten Stil sorgen (vgl. ebd.). Anschließend stellt er die soziale Nähe als Stil auf, dem wiederum die Typen freundlich, familiär, lässig und scherzhaft-lässig untergeordnet sind (vgl. ebd.: 190). Als drittes nennt er den neutralen Stil, bei die Beziehung „unbestimmt bleiben“ (ebd.: 191). Zuletzt nennt er als Stilmöglichkeit das Mischen der vorherigen Stilarten – wie es häufig in der Werbung gemacht würde (vgl. ebd.). Des Weiteren nennt Dunkl noch journalistische Stilebenen, die ihm jedoch alle nicht tief genug gehen, sodass Dunkl mit seinen Sprachstilebenen eine feine Nuancierung beabsichtigt (vgl. Dunkl 2015: 141). Dunkls Sprachstilebenen bilden die „Basistonalität“ (ebd.) von Corporate Code und werden unterteilt in vertraut, freundschaftlich, freundlich, sachlich, förmlich, bürokratisch, überheb-

lich und autoritär (vgl. ebd.: 142). In der Unternehmenspraxis befinden sich die meisten Unternehmen im Sprachstil zwischen freundlich und förmlich, abhängig ist diese Einteilung aber von vielen Faktoren wie z. B. regionaler oder kultureller Konventionen (vgl. ebd.: 143).

### **Sprachstilkriterien**

Um mit Corporate Code den richtigen Ton treffen zu können, hat Dunkl die Notwendigkeit von Rahmenrichtlinien unter dem Begriff „Sprachstilkriterien“ ermittelt (vgl. Dunkl 2015: 143). Sprachstilkriterien verknüpfen das theoretische Wissen, die erarbeitete Strategie, mit der praktischen Umsetzung. „Sie sind die Brücke zwischen Leitbild und Sprachstil“ (ebd.) und verankern die unternehmerischen Ziele, Werte und Visionen – ebenso den Markenkern und die Identitätseigenschaften des Unternehmens (vgl. ebd.). Die in den Leitsätzen versprochenen Unternehmenseigenschaften müssen als Sprachstilkriterien „klar formulier[t] [werden], damit [...] daraus in einem nächsten Schritt die passenden Corporate-Code-Marker schlüssig ab[ge]leite[t] [werden] können“ (ebd.: 144). Beispielhafte Sprachstilkriterien sind z. B. „auf Augenhöhe“, „partnerschaftlich“, „innovativ“ usw. (vgl. ebd.). Auf dieser Grundlage können dann die Sprachstilebenen und letztlich die Corporate-Code-Marker definiert werden (vgl. ebd.).

### **Corporate-Code-Marker**

Bei der Entwicklung der Corporate-Code-Marker hat Dunkl sich auf linguistische Erkenntnisse gestützt, so bedient er sich z. B. der Pragmatik, weil die KommunikationspartnerInnen in die Sprachhandlungen mit einbezogen werden müssen (vgl. Dunkl 2015: 148). Eine Möglichkeit dazu ist das Interpretieren von Metabotschaften (vgl. ebd.). Dunkl ordnet die meisten Corporate-Code-Marker der Pragmatik zu (vgl. ebd.).

Einige der Marker basieren u. a. auf soziolinguistischen Erkenntnissen wie der Systematisierung von Sprache in Varietäten nach Nina Janich (2013: 215 - 231). Sie sieht z. B. in den Varietäten der Fach- oder Jugendsprache sowie in dem Dialekt die Möglichkeit einer Werbestrategie, d. h. mit deren Einsatz in Texten – hier v. a. in Werbetexten – kann gezielt Einfluss genommen werden (vgl. ebd.). Ebendiese Funktion bietet auch Dunkl mit seinen gleichbenannten Corporate-Code-Markern, wenngleich er deren Einsatz weniger in der Unternehmenskorrespondenz sieht (vgl. Dunkl 2015: 148f.).

Janich betrachtet die Intertextualität als stilistisches Mittel der Werbesprache (vgl. Janich 2013: 232ff.). Die meisten Unternehmen greifen so z. B. in ihren Werbetexten auf bekannte Claims oder Slogans zurück und integrieren diese in ihren eigenen Kontext (vgl. ebd.). Diese Intertextualität bezieht Dunkl darauf, dass in Texten „auf früher Gehörtes und Gelesenes“ (Dunkl 2015: 149) zurückgegriffen wird – durch wörtliche Zitate oder Paraphrasen (vgl. ebd.). Diese empfangenorientierte Strategie sei v. a. für Antwortschreiben sinnvoll (vgl. ebd.). Gleichzeitig stellt er für Claims und Slogans eigene Corporate-Code-Marker auf, da sie einen hohen Wiedererkennungsfaktor besitzen (vgl. ebd.: 160f.). Bei der Erarbeitung einiger Corporate-Code-Marker greift Dunkl zudem auf die Erkenntnisse der Morphologie – die Gestalt bzw. Form der Wörter - zurück (vgl. ebd.: 150). Von dieser Erkenntnis leitet sich u. a. die Möglichkeit der Wortneuschöpfungen ab (vgl. Eichinger 2012: 18ff.; vgl. auch Zilg 2012: 57f.), die bei Dunkl z. B. die Entwicklung eines Firmennamens beeinflussen kann (vgl. Dunkl 2015: 153f.).

Dunkl bezeichnet diese Marker als „ein fein justierbares Instrumentarium zum Produzieren von unternehmenstypischem Sprachstil“ (ebd.: 145), die neben den Sprachstilebenen und -kriterien den Kern von Corporate Code bilden (vgl. ebd.: 137).

Jeder einzelne Corporate-Code-Marker trägt zur Ausformung des unternehmenstypischen Sprachstils bei und ist gespeichert im Markenkern (vgl. ebd.: 145). Die Marker haben eine starke bis schwache Ausprägung und können innerhalb eines Textes gemeinsam oder einzeln eingesetzt werden, immer unter Berücksichtigung des Ziels einer starken Erkennbarkeit (vgl. ebd.: 145f.). Je stärker ein Text unternehmenstypisch markiert ist, desto höher bezeichnet Dunkl den Corporate-Code-Faktor (vgl. ebd.: 146). „Die einzelnen Corporate-Code-Marker regeln die sprachlichen Muster, die ein Unternehmen anhand seiner Sprache erkennbar machen.“ (ebd.: 147) Bei manchen Markern handelt es sich eher um Regeln, bei anderen um Richtlinien oder Empfehlungen (vgl. ebd.: 147). Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Corporate-Code-Marker erläutert, absteigend nach ihrem zu erzielenden Corporate-Code-Faktor, d. h. ihre Bedeutung für die unternehmenstypische Erkennbarkeit.

### CCM 1 Firmenname

Der Firmenname selbst ist der stärkste Corporate-Code-Marker, da er beinahe omnipräsent ist (vgl. Dunkl 2015: 152). Der typografischen Kreativität beim Firmennamen im Logo werden dabei wenig Grenzen gesetzt, in juristischen Texten muss hingegen der offizielle Firmenname – auch Legal Name genannt – gebraucht werden und auch für alle weiteren Unternehmenstexte sollte eine einheitliche Schreibweise festgelegt werden (vgl. ebd.: 156). Die einheitliche Regelung für den Gebrauch des Firmennamens kann einen höchstmöglichen Wiedererkennungswert sowie ein nach außen und innen einheitliches und gestärktes Unternehmensimage erzielen (vgl. ebd. 152f.). Gleichzeitig wird so eine Vertrauensbasis für KundInnen, Mitarbeitende und weitere Beteiligte geschaffen (vgl. ebd.). Neben seiner Funktion, die Unternehmensprodukte sowie Mitarbeitende zu repräsentieren, kann der Firmenname auch dazu beitragen, aus dem Unternehmen eine Marke entstehen zu lassen (vgl. ebd.). Diesen großen kaufmännischen Wert gilt es beim Patentamt u. a. als Wortmarke oder Wortbildmarke schützen zu lassen (vgl. ebd.; vgl. auch DPMA: Markenformen und deren Darstellung).

Für Corporate Code lässt allein der Firmenname große Rückschlüsse auf Identität und Markenkern des Unternehmens zu (vgl. Dunkl 2015: 153f.). So leitet Dunkl von den Unternehmensnamen, die z. B. auf den Unternehmensgründer zurück gehen, die Sprachstilkriterien „persönlich“, „vertrauenswürdig“ und „verantwortungsbewusst“ ab (vgl. ebd.). Wohingegen ein Unternehmensname als Akronym aus Silben, d. h. ein zusammengesetztes Kurzwort (vgl. Dudenredaktion: Akronym), eher mit den Sprachstilkriterien „kreativ“, „innovativ“, „dynamisch“ und „flexibel“ verknüpft wird (vgl. ebd.). Durch die Schreibweise des Firmennamens kann sich ein Unternehmen, welches eine nicht regelkonforme Schreibweise wählt, stärker von anderen Unternehmen abheben und damit einen besonders hohen Corporate-Code-Faktor erreichen (vgl. ebd.: 154ff.).

### CCM 2 Umschreibung des Firmennamens

Die Umschreibung des Firmennamens verfolgt primär den Zweck, die ständige Wiederholung des Firmennamens zu vermeiden, wertet den Text aber gleichzeitig durch eine abwechslungsreiche Wortwahl auf und trägt durch die Steigerung der Leselust zur Empfängerorientierung bei (vgl. Dunkl 2015:

157). Dunkl empfiehlt lediglich eine einzige Umschreibungsform einzusetzen, um den Wiedererkennungswert möglichst hochzuhalten, denn je unverwechselbarer die Umschreibung des Firmennamens ist, desto höher liegt der Corporate-Code-Faktor (vgl. ebd.).

### CCM 3 Bezeichnung für das Personal

Je stärker die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist, desto authentischer können Kommunikationsabläufe innerhalb sowie außerhalb des Unternehmens verlaufen. Jeder Mitarbeiter agiert als Botschafter des Unternehmens und transportiert die Unternehmensphilosophie und das Image durch seinen Sprachgebrauch an alle Anspruchsgruppen (vgl. Dunkl 2015: 158). Die Wertschätzung der Mitarbeiter kann ein Unternehmen durch individuelle Bezeichnungen, basierend auf den jeweiligen Fähigkeiten, Kenntnissen sowie Leistungen der Mitarbeiter, ausdrücken (vgl. ebd.). Auf diese Weise werden die Eigenschaften positiv hervorgehoben und gleichzeitig im unternehmens-typischen Stil verfasst (vgl. ebd.). Auch hier gilt, je unverwechselbarer die Mitarbeiter-Bezeichnungen – z. B. „ADAC-Juristen“ (ebd.: 159) – ausfallen, desto höher gestaltet sich der Corporate-Code-Faktor (vgl. ebd.: 158).

### CCM 4 E-Mail-Signatur

Die E-Mail-Signatur gibt immer Aufschluss über den Absender. Insbesondere geschäftliche E-Mails weisen eine hohe Wiedererkennungsmarke auf, da sie den Legal Name des Unternehmens in der Signatur nennen (vgl. Dunkl 2015: 159). Für die E-Mail-Signatur sollte eine einheitliche Regelung getroffen werden, damit die wichtigsten Eckdaten des Unternehmens, wie u. a. Firmenname und Adresse, aber auch gleichzeitig die individuellen Angaben des Absenders, wie u. a. Name, E-Mail-Adresse, Telefonnummer mit Durchwahl, in einem einheitlichen Stil zur Wiedererkennung beitragen (vgl. ebd.). Dunkl empfiehlt, das Logo nicht als Bilddatei anzuhängen, um keinen unnötigen Speicher beim Empfänger zu belegen (vgl. ebd.). So erhält die E-Mail-Signatur vor allem Erkennungswert durch typografische Kreativität, um die notwendigen Informationen in der Signatur eines Unternehmens wiederzugeben - dazu gehören Name und Position des Mitarbeiters sowie dessen Telefonnummer und E-Mail-Adresse, der Legal Name des Unternehmens sowie dessen Postanschrift (vgl. ebd.). Unter der Signatur kann zur Steigerung der Wiedererkennung auch noch der Claim angefügt werden (vgl. ebd.: 160).

### CCM 5 Claim

Ein Claim kommuniziert den Kern des Unternehmens, sodass seine Aussage meistens für viele Jahre Bestand hat (vgl. Dunkl 2015: 160). Der Claim sollte kurz und prägnant sein und neben dem Firmenlogo platziert werden (vgl. ebd.). Dunkl weist diesem Marker einen sehr hohen Corporate-Code-Faktor zu, da er durch seine sehr lange Einsatzdauer eine hohe Wiedererkennung erzielen kann, wie beispielsweise „Freude am Fahren“ für *BMW* (vgl. ebd.). Wird der Claim konsequent beworben, fördert das die Identifikation mit dem Unternehmen und kann sogar die gleiche Wirkung erzielen wie der Firmenname selbst (vgl. ebd.). Der Claim fungiert als Markenbotschafter in der Printwerbung neben dem Logo und am Ende der E-Mail-Signatur, findet aber auch Einsatz in der Radiowerbung als gesprochener oder gar gesungener Claim (vgl. ebd.).

## CCM 6 Slogan

Im Gegensatz zum Claim kommt dem Slogan eine geringere Einsatzdauer zu, da sie vorrangig für bestimmte Produkte entwickelt werden und somit nicht als Markenbotschafter für das Unternehmen selbst gedacht sind (vgl. ebd.: 161). Aus diesem Grund ist der Corporate-Code-Faktor geringer als beim Claim, es sei denn, sie werden sehr stark beworben und erzielen so einen hohen Wiedererkennungswert für das Unternehmen (vgl. ebd.). In solchen Fällen wird der Slogan dann wiederum zu einem Claim (vgl. ebd.).

## CCM 7 Fachsprache

Unter Fachsprache ist umgangssprachlich der Gebrauch von Fachbegriffen gemeint, die für Außenstehende oftmals als unverständlich bezeichnet werden (vgl. Dunkl 2015: 161). Als Soziolekt dient die Fachsprache vorrangig dem Ziel, sich unmissverständlich auszudrücken und Missverständnisse zu vermeiden (vgl. Roelcke 2020: 92 - 109). Jede Branche besitzt ihre eigenen Stilmuster, die den Rahmen des unternehmerischen Handlungsfeldes festlegen, lediglich Start-ups können sich Ausnahmen leisten (vgl. Dunkl 2015: 161).

Fachsprache kann als Corporate-Code-Marker eingesetzt werden, um Branchenzugehörigkeit und Fachkompetenz des Unternehmens zu symbolisieren (vgl. ebd.). In der Kommunikation mit Nicht-Branchenzugehörigen wie z. B. KundInnen erschwert der Gebrauch von Fachsprache die Verständlichkeit und Empfängerorientierung (s. Kapitel 7.3).

## CCM 8 Jugendslang

Jugendslang bezeichnet eine Sprache von Jugendlichen, die regional und kulturell unterschiedlich geprägt sein kann und vorrangig dazu dient, sich von älteren Generationen abzugrenzen – damit als Soziolekt einzuordnen ist (vgl. Dunkl 2015: 15 und 162). Jugendslang zeichnet sich durch einen modernen Sprachgebrauch aus, der von Wortneubildungen geprägt ist, die oftmals keine lange Haltbarkeit haben und bereits einige Jahre später kaum noch Anwendung finden (vgl. ebd.: 162f.). Als Corporate-Code-Marker kann der Jugendslang dann eingesetzt werden, wenn das Unternehmen Jugendliche ansprechen möchte und seinen Sprachstil an Kriterien wie Modernität, Jugendlichkeit oder auch Direktheit ausrichtet (vgl. ebd.: 163). Jugendslang erzielt jedoch nur dann Glaubwürdigkeit, wenn er authentisch verwendet wird, d. h. die Mitarbeitenden der jugendlichen Generation entstammen (vgl. ebd.).

## CCM 9 Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit

Umgangssprache prägt primär die mündliche Kommunikation zwischen zwei KommunikationspartnerInnen, die in einer persönlich nahen Beziehung zueinanderstehen (vgl. Dunkl 2015: 163). Oftmals wird dann die Umgangssprache auf diesem Beziehungsniveau in die Schriftsprache übernommen – dann ist die Rede von geschriebener Mündlichkeit (vgl. ebd.). Geschriebene Mündlichkeit zeichnet sich durch besonders kurze Sätze und dem vermehrten Gebrauch von Frage- oder Ausrufezeichen, spontanen Ausrufen oder auch Gedankensprüngen aus (vgl. ebd.: 163f.). Als Corporate-Code-Marker bietet sich die geschriebene Mündlichkeit besonders dann an, um Nähe zu den Anspruchsgruppen aufzubauen (vgl. ebd.: 164). Der Einsatz von Umgangssprache ist besonders an solchen Stellen sinn-

voll, an denen eine schnelle und effiziente Abwicklung erwartet wird - also z. B. auf Web-Plattformen, bei Onlineshops und -foren (vgl. ebd.).

### CCM 10 Dialekt

Einen Dialekt als Corporate-Code-Marker einzusetzen, bietet sich vor allem für regionale Unternehmen an, die Regionalität oder Tradition als Sprachstilkriterien repräsentieren wollen (vgl. Dunkl 2015: 164). Ein Unternehmen, das deutschlandweit agiert, aber seine Regionalität und Heimatliebe zum Ausdruck bringen möchte, kann den beheimateten Dialekt gezielt im Claim und der Begrüßungs- sowie Abschiedsformel anwenden (vgl. ebd.: 165).

### CCM 11 Bezeichnungen für Produkte oder Dienstleistungen

Der Markt für Produkte und Dienstleistungen ist groß, die Konkurrenz stark. Die Bezeichnung von Produkten oder Dienstleistungen kann insofern ein starker Corporate-Code-Marker sein, wenn er dafür sorgt, dass die Produkte und Dienstleistungen unverwechselbar dem Unternehmen zuzuordnen sind (vgl. Dunkl 2015: 165). Dies kann zum Beispiel durch Komposita bewirkt werden, deren Bestandteil der Firmenname selbst oder eine daraus typische Silbe ist, z. B. McCafé für *McDonald's* (vgl. ebd.). Mit einer konsequenten Markenstrategie und -pflege können aus solchen Bezeichnungen sogar Gattungsbegriffe werden – siehe *Tesa* als Gattungsbegriff für Klebeband (vgl. ebd.: 165f.).

### CCM 12 Bezeichnungen für Prozesse und Werkzeuge

Unternehmenstypische Bezeichnungen für einen Gesamtprozess oder auch einzelne Zwischenschritte und -ziele sowie Formulare und Werkzeuge stärken einerseits die innere Identitätsbildung bei Mitarbeitenden und fördern andererseits das Image des Unternehmens sowie der Marke bei den Anspruchsgruppen (vgl. Dunkl 2015: 168). Als Corporate-Code-Marker mit hohem Wiedererkennungswert eignen sich besonders Bezeichnungen, die Qualität, Werte und besondere Eigenschaften der Prozesse oder Werkzeuge für die Anspruchsgruppen verständlich hervorheben können (vgl. ebd.). Unterschiedliche Anspruchsgruppen bedingen unterschiedliches Vokabular, sodass Bezeichnungen für Prozesse und Werkzeuge variieren können, um verständlich zu bleiben (vgl. ebd.). Das auf die jeweiligen Anspruchsgruppen angepasste Vokabular sollte dann jedoch einheitlich verwendet werden (vgl. ebd.). Auf Verständlichkeit abzielende Bezeichnungen minimieren Missverständnisse und Rückfragen, in Folge auch Arbeitszeit und -aufwand (vgl. ebd.). Wenn unternehmenstypische Bezeichnungen nicht direkt verständlich sind, können sie in Klammern direkt hinter der Bezeichnung oder aber in den Fußnoten erklärt werden (vgl. ebd.: 168f.). Bei den Erklärungen sollte zudem auf eine einheitliche und widerspruchsfreie Wortwahl geachtet werden (vgl. ebd.).

### CCM 13 Bekenntnisse und Glaubenssätze

Mit Hilfe von klar formulierten Leitsätzen, sollen die Grundsätze des unternehmerischen Handelns verständlich gemacht werden (vgl. Dunkl 2015: 170). Leitsätze beinhalten beispielsweise Aussagen darüber, wie die Qualität gewahrt und verbessert werden soll, wie die Zusammenarbeit mit Lieferanten aussieht oder wie für Umweltschutz – auch im Sinne von z. B. nachhaltiger Produktion – gesorgt wird (vgl. ebd.). Die Leitsätze sind wie ein Versprechen des Unternehmens an KundInnen, LieferantInnen und alle weiteren Anspruchsgruppen, mit denen es sich zu bestimmtem Handeln bekennt (vgl. ebd.: 170f). Glaubenssätze zeigen, woran das Unternehmen glaubt und wie es seinen Glauben umsetzen

möchte. Dunkl vergleicht Leitsätze mit religiösen Bekenntnissen bzw. Glaubenssätzen (vgl. ebd.). Als Corporate-Code-Marker können solche Bekenntnisse in allen Unternehmenstexten für Wiedererkennungscharakter sorgen, indem sie als Zitat oder Paraphrase eingebaut werden (vgl. ebd.).

#### CCM 14 Leistungsversprechen

Die wichtigste und stärkste Markeneigenschaft wird im Claim oder in Slogans des Unternehmens benannt (vgl. Dunkl 2015: 171). „Weitere Markeneigenschaften können in Unternehmenstexten durch Leistungsversprechen kommuniziert werden“ (ebd.), die aus den Leitsätzen entnommen oder abgeleitet werden können und einen konkreten Nutzen für Anspruchsgruppen symbolisieren (vgl. ebd.). Als Corporate-Code-Marker können sie in verschiedene Unternehmenstexte als Ganzes eingeflochten werden (vgl. ebd.). Häufig beinhalten Leistungsversprechen Fahnenwörter, die eine positive Wirkung erzielen sollen (vgl. ebd.).

#### CCM 15 Fahnenwörter

Fahnenwörter besitzen eine stark semantische Funktion (vgl. Dunkl 2015: 172). Sie charakterisieren sich durch eine bildhafte, einprägsame und hoch motivierende Art und können in Form von Nomen, Adjektiven oder Verben auftreten, z. B. „Freude“ als Fahnenwort von *BMW* (vgl. ebd.). Fahnenwörter entnehmen ihre Zeichenhaftigkeit bzw. Bedeutung dem Leitbild und sind dadurch in der Lage, die Eigenschaften des Markenkerns und das Nutzerversprechen zu signalisieren (vgl. ebd.). Als Schlüsselwörter lassen sie sich leichter in einen Unternehmenstext einbauen als Leistungsversprechen (vgl. ebd.). Ihren Einsatz finden Fahnenwörter, die als Corporate-Code-Marker eine starke Erkennbarkeit erzielen können, in normativen Unternehmenstexten und Claims (vgl. ebd.).

#### CCM 16 Wortfeld

Wortfelder sind eng verbunden mit den Fahnenwörtern eines Unternehmens (vgl. Dunkl 2015: 172f.). Moderne Linguistiker bezeichnen Wortfelder als Sinnbezirk oder Synset, das heißt, die darin aufgelisteten Wörter stehen in einem sehr starken semantischen Zusammenhang mit den Fahnenwörtern (vgl. ebd.). Es handelt sich folglich um Synonyme, die aber auch benachbarte Bedeutungsfelder einbeziehen, und so das Repertoire an Ausdrücken für einen Begriff, eine Aussage, eine Wertvorstellung o. ä. erweitern und ein ständiges Wiederholen der Fahnenwörter vermeiden (vgl. ebd.). Als abwechslungsreiches Gestaltungsmerkmal von Texten stehen Wortfelder für Empfängerorientierung, indem sie Texte lebendiger wirken lassen (vgl. ebd.).

#### CCM 17 Hochwertwörter

In jeder Branche gibt es Bezeichnungen, die im fachlichen Kontext eine besonders positive Wirkung erzielen können (vgl. Dunkl 2015: 173f.). Bedient sich ein Unternehmen solcher Wörter und setzt diese zu einem (neuen) Wort zusammen, erhält es sogenannte Hochwertwörter (vgl. ebd.). Diese Komposita erfahren dann in einer fachlichen Umgebung allein durch ihre positiv besetzte Inhaltsseite eine Aufwertung, ohne sich grammatikalischer Strukturen wie die des Komparativs oder Superlativs bedienen zu müssen (vgl. Römer 2012: 37f.).

## CCM 18 Negative Begriffe

Innerhalb von Unternehmens- und Korrespondenztexten sollten Tabuwörter und Begriffe wie „leider“ oder „Probleme“ im Idealfall gar keinen Einsatz finden (vgl. Dunkl 2015: 174f.). Ausnahmefälle sind zum Beispiel, wenn das Unternehmen aufgrund von höherer Gewalt tatsächlich keine Mitschuld bei Lieferungsschwierigkeiten trägt oder es mit einem „leider“ sein Mitgefühl ausdrücken möchte (vgl. ebd.). Als Corporate-Code-Marker soll dafür gesorgt werden, dass alle negativen Begriffe ermittelt und umschrieben werden (vgl. ebd.). So kann ein „Fehler“ beispielsweise zu einem „Irrtum“ oder einer „technischen Panne“ werden (vgl. ebd.: 175). Eine präzise und ehrliche Ausdrucksweise in negativen Situationen sichert das Vertrauen der KundInnen, weil die Formulierung nicht als Floskel abgetan wird (vgl. ebd.: 174f.). Sollte es dennoch eine Situation geben, in denen eine sehr schlechte Nachricht übermittelt werden muss, bieten sich Euphemismen – als mildernde oder beschönigende Umschreibung (vgl. Dudenredaktion: Euphemismus) – einer misslichen Sachlage an (vgl. ebd.). Der Einsatz von Euphemismen ist ebenfalls empfehlenswert, wenn auf Beschwerden geantwortet werden muss und auf diese Weise negative Begriffe paraphrasiert und gleichzeitig abgemildert werden (vgl. ebd.). Das Einfügen von „für Sie“ kann zudem dazu beitragen, dass der Empfänger den Eindruck erhält, das Unternehmen gehe auf seine persönliche Situation ein (vgl. ebd.: 176).

## CCM 19 Begrüßungsformel

Die persönliche Ansprache erhöht den Erfolg eines Briefs oder einer Mail, da sie dem Empfänger Wertschätzung durch Individualität vermittelt (vgl. Dunkl 2015: 176). Moderne Technik erlaubt es Unternehmen mittlerweile, auch Werbeprospekte o. ä. zu personalisieren und AdressatInnen nicht mehr nur in der Korrespondenz beim Namen zu nennen (vgl. ebd.). Auch unbekannte AdressatInnen können auf persönliche Weise erreicht werden, wenn beispielsweise der Unternehmensname und eine besondere Kundeneigenschaft mit eingebaut wird (vgl. ebd.: 176f.) wie bspw. „Breuninger-Exquisite-Kundin“ (ebd.: 177). Die Anrede ist abhängig vom Beziehungsniveau und kann von einem persönlichen „Liebe“ bis zum förmlichen „Sehr geehrte“ variieren (vgl. ebd.). Das mittlerweile beliebte „Hallo“ entspricht z. B. den Sprachstilkriterien „modern“ und „direkt“ (vgl. ebd.).

## CCM 20 Bezeichnungen für AdressatInnen

Eine unternehmenstypische Adressatenbezeichnung kann helfen, in der Kommunikation mit KundInnen, LieferantInnen und anderen Beteiligten besonders wirkungsvoll aufzutreten (vgl. Dunkl 2015: 178). Als Corporate-Code-Marker kommt der Bezeichnung für AdressatInnen eine wichtige Rolle zu, da die Anrede in vielen Texten ihren Einsatz hat (vgl. ebd.). Je individueller die Anrede gewählt wird, desto höher ist der Corporate-Code-Faktor (vgl. ebd.). Besonders wirkungsvoll sind sachkundige Bezeichnungen, da sie den Kontext der jeweiligen Anspruchsgruppen aufgreifen und eine größere Identifikation ermöglichen (vgl. ebd.).

## CCM 21 Verabschiedungsformel

Die Verabschiedungsformel kann je nach Beziehungsniveau von „Freundliche Grüße“ über „Herzliche Grüße“ oder „Liebe Grüße“ variieren, befindet sich aber immer am Ende eines Schreibens (vgl. Dunkl 2015: 178f.). Die Verabschiedung als Abkürzung wie z. B. „MfG“ sind verboten (vgl. ebd.). Beim Erstkontakt bietet sich zur Erhöhung des Corporate-Code-Faktors eine Ortsangabe in Verbindung mit

dem Firmennamen an (vgl. ebd.: 179). Nach der Verabschiedungsformel folgt immer der Vor- und Nachname des Absenders, darunter seine Funktion und anschließend die Signatur des Unternehmens mit Nennung der Abteilung (vgl. ebd.).

### CCM 22 Postskriptum

Das Postskriptum befindet sich zwischen der Unterschrift und der Signatur am Ende eines Schreibens (vgl. Dunkl 2015: 179). Ihm kommt eine wirkungsvolle Rolle zu, da das „PS“, Experten zufolge, vor dem Brief selbst gelesen wird, sodass es in Form von einer Handlungsaufforderung besonders wirkungsvoll eingestuft wird (vgl. ebd.).

### CCM 23 Siezen/ Duzen

Für das Siezen und Duzen gibt es keine schriftlich fixierten Regeln, stattdessen unterliegt die Entscheidung dem konventionellen Gebrauch (vgl. Dunkl 2015: 179f.). So siezen sich Erwachsene untereinander, wenn sie sich unbekannt sind. Die Älteren entscheiden im Normalfall darüber, ob die GesprächspartnerInnen zum „Du“ übergehen. Bereits im Kindesalter werden solche Höflichkeitsregeln erlernt und angewendet. Als Corporate-Code-Marker kann das Duzen als Normbruch einen unternehmens-typischen Sprachstil erzeugen (vgl. ebd.: 180). Als Zwischenform bietet sich die Variante an, die KommunikationspartnerInnen beim Vornamen zu nennen, sie aber trotzdem zu siezen (vgl. ebd.). Dieser Stil erreicht eine persönlichere Ebene, wahrt aber gleichzeitig die nötige Distanz zu GeschäftskundInnen (vgl. ebd.). Zudem erleichtert es die Ansprache bei unbekanntem Vornamen, die weder auf Mann oder Frau deuten lassen (vgl. ebd.).

### CCM 24 Wir/ ich/ man

Eine Festlegung der Personalpronomen, die für das Unternehmen verwendet werden sollen, orientiert sich an den Sprachstilkriterien (vgl. Dunkl 2015: 181). So steht das „ich“ für das Sprachstilkriterium „persönlich“, das „wir“ symbolisiert hingegen die Teamfähigkeit des Unternehmens (vgl. ebd.). Sollen „Stärke“ und „Sicherheit“ signalisiert werden, kann ein neutrales „man“, „es“ oder auch der Firmenname verwendet werden (vgl. ebd.). Als Corporate-Code-Marker sollte die Präferenz eines Personalpronomens festgelegt werden (vgl. ebd.). Ist eine strikte Einhaltung nicht möglich, können kontext-abhängige Mischformen dennoch für Einheitlichkeit sorgen (vgl. ebd.).

### CCM 25 Gendern

In der Politik, der öffentlichen Verwaltung, der Lehre und Wissenschaft findet die Nennung von weiblicher und männlicher Ansprache Anwendung, obwohl viele Frauen eine solche Hervorhebung ablehnen (vgl. Dunkl 2015: 182). Während das Unternehmen vom Gesetzgeber verpflichtet wird, Stellenausschreibungen zu gendern, gibt es keine weiteren Regelungen für die Unternehmenskommunikation (vgl. ebd.). Gendern oder Nicht-Gendern kann große Wirkung in der Öffentlichkeit erzielen, sodass die Entscheidung vor allem auch das gewünschte Unternehmensimage berücksichtigen muss (vgl. ebd.). Als Corporate-Code-Marker kann die weibliche und männliche Form z. B. Sprachkriterium, die eine soziale Komponente betonen, hervorheben, während das Binnen-I vor allem den akademisch-intellektuellen Sprachstilkriterien zuzuordnen ist (vgl. ebd.). Umschreibungen kombiniert mit der persönlichen Anrede wiederum spiegeln persönlich-partnerschaftliche Kriterien wider (vgl. ebd.).

## CCM 26 Typografie und Layout

Die Gestaltung der Typografie ist stark abhängig von den technischen Möglichkeiten des im Unternehmen genutzten Programmes (vgl. Dunkl 2015: 183). So lassen übliche Mail-Programme oftmals nur standardisierte Schriftarten zu bzw. kann es vorkommen, dass Webbrowser die vom Unternehmen gewählten grafischen Formate beim Empfänger nicht anzeigen können (vgl. ebd.). Insofern empfiehlt Dunkl, die unternehmenstypische Typografie in der Mail-Korrespondenz, lediglich auf Binnenmajuskeln, Groß- oder Getrennschreibungen von Komposita sowie mit oder ohne Bindestrich zu begrenzen, da diese Browser- und Programmunabhängig erhalten bleiben (vgl. ebd.). Den größten Corporate-Code-Faktor erzielt die Wahl der Schriftart, bei der zwischen Antiquaschriften (mit Serifen) wie bspw. Times New Roman und Groteskschriften (serifenlose Schriften) wie Arial unterschieden werden kann (vgl. ebd.). Hervorhebungen in Texten durch typografische Mittel dienen dazu, auf wichtige Aussagen aufmerksam zu machen (vgl. ebd.). Anwendung finden dafür verschiedene Schriftschnitte wie „bold“, „kursiv“, „condensed“ usw., aber auch Unterstreichungen oder die Veränderung der Schriftlaufweite (vgl. ebd.: 183f.). Um die Harmonie des Schriftbildes und den Lesefluss nicht zu gefährden, sollten typografische Hervorhebungen jedoch mit Bedacht gewählt und nur sparsam eingesetzt werden (vgl. ebd.). Als Corporate-Code-Marker soll das Unternehmen eine Schriftart festlegen – unter Berücksichtigung der Corporate-Design-Richtlinien – und diese plattformübergreifend einsetzen (vgl. ebd.: 183). Ebenfalls können Aufzählungszeichen wie Bindestriche oder Bulletpoints festgelegt werden, die eine Aufzählung übersichtlich und klar gegliedert erscheinen lassen (vgl. ebd.: 184). Im Sinne der Sprachstilkriterien „Avantgarde“, „Kreativität“ oder „Jugendlichkeit“ kann auch die totale Kleinschreibung als stilistisches Mittel gewählt werden (vgl. ebd.).

## CCM 27 Interpunktion

Der Interpunktion kommt als Corporate-Code-Marker nur ein geringer Wert zu (vgl. Dunkl 2015: 184). Interpunktion findet vor allem in der direkten Rede ihren Einsatz in Form von Doppelpunkten, Ausrufe- oder Fragezeichen und entspricht dem Sprachstilkriterium „Dialogbereitschaft“, „Nähe“ oder „Unmittelbarkeit“ (vgl. ebd.). Indirekte Rede hingegen signalisiert „Distanz“ und „Objektivität“ (vgl. ebd.). Interpunktionsmöglichkeiten sollten generell nur sparsam – maximal ein Frage- und Ausrufezeichen pro Absatz – eingesetzt werden (vgl. ebd.). In der direkten und persönlich-privaten Kommunikation werden sehr gerne Emoticons verwendet, in der Geschäftskorrespondenz nur selten (vgl. ebd.: 185). Der Einsatz ist abhängig vom Beziehungsniveau (vgl. ebd.: 185).

## 3.6 Der Corporate-Code-Prozess

Die Integrierung von Corporate Code, den Corporate-Code-Prozess, beschreibt Martin Dunkl als klassischen Change-Management-Prozess, bei dem es gilt, die darin benannten Ansätze auf das Unternehmen zu übertragen (vgl. Dunkl 2015: 189). Dies geschieht in sechs Phasen.

Der Corporate-Code-Prozess beginnt mit der Vorbereitungsphase, in der zunächst alle Corporate-Code-Beteiligten zu einem Team zusammengestellt werden (vgl. ebd.: 192). Zunächst wird intern die Teamleitung bestimmt, die die Verantwortung für den Gesamtprozess übernimmt (vgl. ebd.). Die Teamleitung wird bei Dunkl als Change Agent bezeichnet, in Anlehnung an den Change-Management-Prozess (vgl. ebd.). Idealerweise übernimmt die Geschäftsleitung bei kleineren Betrieben

die Teamleitung selbst, bei größeren Betrieben sollte es eine Person aus einer leitenden Stelle des Unternehmens im Bereich Betriebsorganisation, Personalmanagement oder Marketing sein (vgl. ebd.). Die Teamleitung stellt ein internes Team zusammen, indem die wichtigsten Führungspersonen des Unternehmens ermittelt werden – dieses Team bezeichnet Dunkl als Steuerungsgruppe (vgl. ebd.). Für die Umsetzung von Corporate-Code benötigt das Unternehmen zudem ein externes Team, Dunkl empfiehlt ein externes Beratungsunternehmen, für die linguistischen Arbeiten, d. h. die Umsetzung von Corporate Code (vgl. ebd.). Es sei denn, das Unternehmen hat sprachwissenschaftliche Mitarbeitende, die diese Aufgabe übernehmen können (vgl. ebd.). Abschließend sucht das interne Team werden alle notwendigen Unterlagen zusammengestellt, die Rückschlüsse auf die Unternehmensidentität zulassen wie bspw. das Leitbild (vgl. ebd.).

Nachdem das gesamte Corporate-Code-Team zusammengestellt wurde, geht es in die zweite Phase, die Analyse (vgl. ebd.). Zunächst werden alle Mitarbeitenden des Unternehmens über den Change-Prozess informiert, um ihnen die Notwendigkeit bzw. den Nutzen von Corporate Code nahezulegen und ihnen die Teamleitung als Ansprechperson vorzustellen (vgl. ebd.: 192f.). Diese Informationen können über interne Kommunikationswege wie Mitarbeiterzeitungen oder das Intranet übermittelt werden (vgl. ebd.). Für das interne Team bedeutet diese zweite Phase in erster Linie die Analyse der Unternehmensunterlagen, d. h. es arbeitet alle Informationen heraus, die für Corporate Code von Bedeutung sind (vgl. ebd.). In Absprache mit allen Abteilungsleitenden des Unternehmens werden besonders typische und zugleich problematische Textsorten herausgesucht (vgl. ebd.). Diese bilden den Musterkorpus, der „prototypische Probleme aller Abteilungen“ aufzeigt und im optimierten Zustand zur Orientierung für alle weiteren Überarbeitungen bereitgestellt wird (vgl. ebd.).

In der dritten Phase, der Definitionsphase, legt das interne Team die Sprachstilebene unter Berücksichtigung der Corporate-Identity-Unterlagen fest, wohingegen das externe Team gemeinsam mit der Teamleitung über die Sprachstilkriterien entscheidet (vgl. ebd.: 193f.).

Auf dieser Grundlage ermittelt und formuliert das externe Team die benötigten Corporate-Code-Marker, welche im Anschluss vom Unternehmensvorstand und dem internen Team genehmigt werden müssen (vgl. ebd.). Sind sich alle Beteiligten über den Kriterienkatalog einig, wird die Erfolgskontrolle beschlossen, z. B. durch eine Verständlichkeitssoftware und einen dafür festgelegten Zielwert (vgl. ebd.). Darüber hinaus können auch Mitarbeiter- und Kundenbefragungen eine Erfolgseinschätzung herbeiführen (vgl. ebd.).

Die vierte Phase umfasst die Optimierung, bei der insbesondere das externe Team tätig wird, indem es die zuvor festgelegten Analysekriterien auf den Musterkorpus anwendet (vgl. ebd.: 194f.). Für diese Zeit werden Kontaktpersonen innerhalb jeder Fachabteilung bestimmt, die während dieser Zeit dem externen Team als Ansprechpersonen zur Verfügung stehen, falls inhaltliche Fragen auftreten (vgl. ebd.). In Form von Vorher-Nachher-Mustertexten erhält zunächst das interne Team, anschließend alle Abteilungsleitenden diese Texte zur Korrektur (vgl. ebd.). Werden diese erfolgreich freigegeben, können die optimierten Mustertexte unmittelbar in die Unternehmenspraxis übertragen werden (vgl. ebd.).

In der fünften Phase, der Implementierung, erhält das Unternehmen ein Corporate-Code-Handbuch, das alle aufgestellten Regeln zur Verständlichkeit, Empfängerorientierung sowie Erkennbarkeit mit

jeweiligen Vorher-Nachher-Beispielen beinhaltet (vgl. ebd.: 195ff.). Alle Mitarbeitenden erhalten dieses Handbuch und werden mittels Schreibwerkstätten o. ä. zur Anwendung geschult (vgl. ebd.). Die Optimierung der weiteren Unternehmenstexte wird fortgeführt (vgl. ebd.).

Die sechste und letzte Phase dient der Kontrolle, d. h. anhand von Beurteilungen werden Schreibwerkstätte optimiert (vgl. ebd.: 198ff.). Darüber hinaus werden Informationen und Erfahrungen bzgl. Corporate Code durch Befragungen und verschiedene andere Methoden von Rezipierenden und Mitarbeitenden ermittelt (vgl. ebd.). Mit Hilfe einer Verständlichkeitssoftware können Texte überprüft und ggf. angepasst werden (vgl. ebd.). Die ermittelten Ergebnisse aus Befragungen sowie die alltäglichen Erfahrungen der Mitarbeitenden müssen in einer erneuten Optimierungsphase eingearbeitet werden (vgl. ebd.). Dunkl empfiehlt außerdem, das Corporate-Code-Handbuch alle drei Jahre zu überprüfen und anzupassen (vgl. ebd.).

## 4 Abgrenzung zu ähnlichen Konzepten

Corporate Code wurde für diese Arbeit als geeignetes Anwendungsinstrument ausgewählt. In diesem Kapitel soll diese Entscheidung, unter Berücksichtigung verschiedener ähnlicher Konzepte, verständlich und nachvollziehbar gemacht werden.

Dunkl zählt sich selbst mit seinem Buch zu den Praxisratgebern (vgl. Dunkl 2015: 29). Zwei weitere dieser Art bilden Corporate Wording® von Hans-Peter Förster (2016) und Corporate Language von Armin Reins et al. (2020).

Corporate Wording® wurde erstmals 1994 von Hans-Peter Förster entwickelt und liegt mit Corporate Wording® 3.0 (2014) als überarbeitete und der Zeit angepasste Version vor. Förster zielte Mitte der 90er Jahre mit seinem Modell darauf ab, der Unternehmensidentität eine „markenstarke, kundenrelevante Unternehmenssprache“ (Förster 2014: 29) zu verschaffen. Dabei kritisierte er insbesondere, dass in Unternehmen der Unterschied zwischen Werbe- und Korrespondenzsprache so groß sei: „einerseits flotte Werbe- und Verkaufssprüche, andererseits steife Dialekte in Geschäftsberichten [...] und trockene Tonalitäten in der gesamten Korrespondenz“ (Förster 1994: 23). Mit Corporate Wording® wollte Förster eine „Schreibkultur [...] mit einem gezielten Vokabularium an Reizwörtern“ (ebd.: 24) in den Unternehmen kultivieren (vgl. ebd.). Er entwickelte dafür ein Sprachklima (vgl. Förster 2014: 29), bei dem er LeserInnen in vier Typen einteilte: die Perfektionisten, die Konservativen, die Impulsiven und die Emotionalen (vgl. Förster 1994: 96 - 103). Jedem Lesertypus erstellte Förster anschließend ein eigenes typologisches Wörterbuch mit Adjektiven, die ihrer Bildhaftigkeit nach sortiert wurden (vgl. ebd.: 126). Mithilfe dieser Wörterbücher sollte es den Unternehmen gelingen, jeden Kundentypus sprachlich zu erreichen (vgl. ebd.: 124). In der neusten Ausgabe Corporate Wording® 3.0 (2014) lautet das Motto: „Stärker differenzieren, Dialoge individualisieren und gleichzeitig durch Standards Zeit sparen sowie Kosten reduzieren“ (Förster 2014: 29). Dabei werden immer die „vier wesentliche[n] Grundfunktionen der Sprache [...] [berücksichtigt]: Die *Informations-*, *Garantie-*, *Erlebnis-* und *Kontaktfunktionen* [sic!]“ (Förster 2014: 29), mit denen eine optimale Kommunikation für Mitarbeitende und Kundschaft herzustellen sei (vgl. ebd.). Wie auch Dunkl, gibt das Buch konkrete Regeln vor, die TextautorInnen umzusetzen haben (vgl. ebd.: 130). Allerdings wird in der neuen

Auflage lediglich das Grundgerüst vorgestellt und anschließend auf die Startpakete auf der Homepage verwiesen, auf der ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass „**eine Nutzung** (z. B. im Rahmen von Text- und Beratungsleistungen, in der Lehre oder in Schulungen) [...] **nicht gestattet** [sic!]“ (Institut für Verständlichkeit: Startpakete) sei. Da die Regeln wie bspw. „aktiver Stil, aktive Verben“ (Förster 2014: 130) auch in Corporate Code wiederzufinden und anhand von Beispielen erklärt werden, ist Dunkls Methode im Rahmen der Masterarbeit dem Konzept von Förster vorzuziehen.

Corporate Language wurde von Armin Reins et al. entwickelt und soll Unternehmen dazu verhelfen, „exakt dessen Werte und Haltung“ (2020: 11) wiederzugeben. Dabei verfolgen Reins et al. den Anspruch, jegliche sprachliche Komponenten „online wie offline, geschrieben wie gesprochen, intern wie extern, Above-the-line wie Below-the-line“ (2020: 11) darauf abzustimmen. Innerhalb der Corporate Identity sehen sie die Corporate Language als dritten Teil neben Corporate Behavior und Corporate Design (vgl. ebd.: 12). Corporate Language übernimmt demnach die gesamte Kommunikation – ersetzt damit Corporate Communications – und bestimmt dabei sowohl Inhalt und Worte als auch den Stil und die Tonalität (vgl. ebd.).

„So wie eine Marke durch ein Corporate Design ein einheitliches, visuelles Gesicht bekommt, so verleiht ihr die Corporate Language eine charakteristische, unverwechselbare Sprache.“ (ebd.)

Die Vorgehensweise des Praxisratgebers ist im Vergleich zu Dunkl eine andere. So beginnen Reins et al. mit der Definition von Corporate Language und steigen anschließend in die unmittelbare Unternehmenspraxis ein. Dort nähern sie sich von Kapitel zu Kapitel einer konkreten Corporate Language. Dunkl hingegen stellt die Implementierung in einem eigenen Kapitel zum Corporate-Code-Prozess (vgl. 2015: 191 – 200) dar und hebt damit die Erarbeitung von Corporate Code besonders heraus. Kernelement der Corporate Language sind die Sprach-Stilgruppen. Dabei ordnen Reins et al. Zielgruppen anhand ihrer Ausrichtung bzgl. sozialer Lage und ihrer Grundorientierung zwischen Tradition, Modernisierung, Individualisierung und Neuorientierung – dem Sinus-Modell 2020 entnommen – den fünf Gruppen der Wert-, Gefühls-, Ergebnis-, Trend-Orientierten sowie den Verweigerern zu (vgl. 2020: 25 - 29). Jede Sprachgruppe definiert sich nach individuellen Werten, denen somit ein unterschiedlicher Sprachstil zugeordnet werden kann (vgl. ebd.). So ordnen sie z. B. dem Wert-Orientierten, der stark auf Sicherheit und Qualität achtet (vgl. ebd.: 27f.) die sprachliche Ausrichtung auf u. a. „kräftige Verben, schmückende Adjektive, visuelle und kinästhetische (gefühlswegende) [sic!] Sprachbilder“ (ebd.: 27) zu. Nach dieser Zuordnung erfolgt jedoch keine nähere Beschreibung dessen, was mit z. B. kräftigen Verben gemeint ist. So werden lediglich am Ende des Buchs ein „CL-Spickzettel [...] [mit] Tipps aus der Praxis für die Praxis“ (ebd.: 184) geliefert, aber eine genaue Umsetzung wird damit nicht gegeben. So benennt z. B. der fünfte Punkt „Verankern Sie Standards“ (ebd.: 196), dass eine angemessene Begrüßung bzw. Verabschiedung festgelegt sein muss, weil dies wichtig sei für die Kundenbindung (vgl. ebd.). Nach dieser vierzeiligen Erklärung folgt der Praxistest, indem die bereits im Unternehmen gelesenen Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln in einer vorgefertigten Liste angekreuzt und ggf. ergänzt werden können (vgl. ebd.). Anschließend folgt der nächste Punkt. Reins et al. stellen somit keinen Zusammenhang zwischen Angemessenheit und Beispiel her, sondern überlassen den LeserInnen die Bewertung. Bereits Kathrin Vogel kritisierte die Corporate

Language (Reins et al. 2006) dafür, dass „theoretische[] (sprachwissenschaftliche[]) [sic!] Grundlagen“ (vgl. Vogel 2012: 182) fehlten. Dunkl hingegen erklärt sowohl sich und seine Methoden, indem er bspw. sagt, dass „je persönlicher die Begrüßung ausfällt, desto erfolgreicher [...] der Brief sein“ (Dunkl 2015: 176) würde und indem er den konkreten Hinweis gibt, dass „mit dem Eigennamen begrüßt werden [sollte]“ (ebd.). Während es bei Reins et al. sowohl in der Fassung von 2006 als auch in der neusten Fassung (2020) den Anschein hat, als würden sie v. a. die Notwendigkeit der Corporate Language anhand von praxisnahen Interviews darlegen wollen, scheint es für Dunkl ein größeres Anliegen zu sein, seine Strategien und Vorschläge zu begründen und die LeserInnen stärker in ihrer Auswahl zu unterstützen. In der vorherigen Auflage von Reins et al. (2006) gibt es eine theoretische Fundierung, die u. a. auf dem Prozess der Informationsabspeicherung im Gehirn oder Lernens gegründet ist (vgl. 2006: 30 - 91). Darüber hinaus werden konkrete Personas für die jeweiligen Sprachstilgruppen erarbeitet (vgl. ebd.: 139 - 155). Anhand der Wertvorstellungen dieser jeweiligen Personas werden konkrete Regeln für die erforderliche Sprache angeführt, aber lediglich an Beispielen aus der Werbung erklärt (vgl. ebd.; vgl. auch Vogel 2012: 181). Diese Ausführungen werden aber in der neusten Auflage nicht mehr berücksichtigt. Dunkl hingegen bezieht sich in seinem Praxisratgeber auf alltägliche Kommunikationssituationen (s. Kapitel 3.4).

Insgesamt lässt sich hinsichtlich der Corporate Language feststellen, dass sie sich inhaltlich sehr stark mit Corporate Code deckt – so werden auch Floskeln (vgl. Reins et al. 2020: 134ff.), das Gendern (vgl. ebd.: 168ff.) oder die Empfängerorientierung (vgl. ebd.: 118) thematisiert. Allerdings werden diese Themen bei Reins et al. nicht aus sprachwissenschaftlicher Sicht beleuchtet, sondern an jeweiliger Stelle mit Interviews zu ihrer praktischen Anwendung belegt. Um einen unternehmenstypischen Sprachstil, in Verbindung mit der Unternehmensidentität und hinsichtlich einer praktikablen und verständlichen Anwendung zu erarbeiten, ist Corporate Code die vorzuziehende Methode, weil Dunkl seine Regeln, Strategien und Marker theoretisch nachvollziehbar und somit auch für Außenstehende verständlich macht.

Die weiteren ähnlichen Konzepte wie z. B. Sauers Normenkatalog (2002) und Vogels Corporate Style (2012) sind ebenfalls aufgrund des Aufbaus und der Nachvollziehbarkeit nicht so plausibel wie Dunkls Corporate Code.

So erarbeitet Sauer in ihrem Werk „Corporate Identity in Texten“ (2002) insgesamt 155 Normen, die sich in vier Klassen gliedern und das jeweilige Unternehmensimage berücksichtigen (vgl. Sauer 2002: 81). Diese Normen sind nur auf das sprachliche Handeln bezogen (vgl. ebd.), d. h. in der Annahme, dass aufgrund sprachlicher Handlungen sowohl generell in der Kommunikation als auch in der Unternehmenskommunikation Außenwirkungen entstehen (vgl. ebd.: 19). Darüber hinaus bezieht sich Sauer lediglich auf die schriftliche Kommunikation (vgl. ebd.: 81). Vogel kritisiert an dem Normenkatalog vorrangig die fehlende „empirische Grundlage bzw. die Herkunft der Stilnormen“ (2012: 187). So stellt Sauer bspw. die Norm auf, „den bürokratischen Stil (Nominalverbgefüge, Passiv und Jargon) [sic!]“ (Sauer 2002: 93) zum Ausdruck der Fachkompetenz zu verwenden und verweist dabei auf eine externe Quelle, in der dafür typische Merkmale erläutert werden (vgl. ebd.). Dementsprechend umgeht Sauer die exemplarische Ausarbeitung, sodass Dunkl aufgrund seiner gebündelten Informationen

einen rundherum schlüssigen Ratgeber darstellt, der sich für die Anwendung in der Praxis zu eignen scheint.

Der von Kathrin Vogel entwickelte Corporate Style (2012) „behandelt die Frage nach einem unternehmensspezifischen, die Unternehmensidentität widerspiegelnden Sprachstil“ (ebd.: 17), dabei werden ein „sprachwissenschaftlich fundiertes Modell“ (ebd.: 18) sowie eine Art Leitfaden zur Beschreibung und Analyse des Stils (vgl. ebd.: 18) entwickelt. Da Vogel nicht auf die praktische Anwendung abzielt (vgl. ebd.), bietet sich dieses Modell nicht als Grundlage für diese Masterarbeit an, kann aber aufschlussreiche Hinweise geben, die vorrangig das achte Kapitel – die Anwendungsanalyse – betreffen. So verweist sie z. B. auf drei Arten von „stildeterminierend[e] [...] Faktoren“ (ebd.: 198), die in dieser Arbeit z. T. berücksichtigt werden. Darunter befinden sich beispielsweise die diskursbezogenen Determinanten wie „Kommunikationsbereiche, Medien, Textsorten und -muster, Textfunktionen“ (ebd.), sozialbezogene Determinanten wie „Adressaten, Kultur“ (ebd.) sowie selbstbezogene Determinanten wie „Stilkompetenzen der konkreten Vertexter [und] Identitätsmerkmale des Unternehmens“ (ebd.). Davon leiten sich bei der späteren Anwendungsanalyse die jeweiligen Vorüberlegung zu den einzelnen Mustertexten ab (s. Kapitel 8).

Im Vergleich zu ähnlichen, z.T. von Dunkl benannten, Konzepten ist der Ratgeber von Martin Dunkl für die Ausgangslage dieser Masterarbeit am plausibelsten nachvollziehbar. So baut Dunkl sein Konzept auf einer wissenschaftlich fundierten Grundlage auf, zu der er innerhalb seines Ratgebers Einblicke gewährt. Es lassen sich Zusammenhänge zwischen Sprache und Wirkung herstellen, wodurch sich sowohl die Anwendung von Corporate Code erleichtern als auch die Optimierung begründen lassen. Zudem bietet sich Corporate Code an, um eine spezifische Ausarbeitung für ein eigenes Beispielunternehmen vorzunehmen und damit einen Leitfaden zu erarbeiten, der für das begleitende Praxisunternehmen nachvollziehbar und gleichzeitig in die Unternehmenspraxis umsetzbar ist.

## 5 Zusammenstellung eines Corporate-Code-Kriterienkatalogs

Die zuvor erarbeitete Theorie wird in diesem Kapitel, der methodischen Vorgehensweise dieser Arbeit folgend (s. Kapitel 2), übersichtlich dargestellt. Die unten aufgeführten Tabellen befinden sich im Anhang von Seite 121 bis 125.

Die erste Tabelle zur Verständlichkeit beinhaltet Dunkls sechs aufgestellte Basisregeln, die im Kriterienkatalog als Kriterien benannt werden. Um im Analyseteil bessere Zuordnungen treffen und trotz Umbenennung oder Bearbeitung den Ursprung des Kriteriums erkennen zu können, wird diesen Kriterien in der ersten Spalte ein Kürzel zugeordnet. So bezeichnet V1 das erste Kriterium für Verständlichkeit, wobei „V“ für Verständlichkeit steht und „1“ der Nummerierung dient. In der zweiten Spalte werden die Kriterien namentlich aufgelistet, die Benennung orientiert sich an Dunkls Wortlaut. V1 unterteilt sich in fünf Teilkriterien, die in der dritten Spalte aufgelistet werden. Diese Teilkriterien erhalten kein eigenes Kürzel, weil das gesamte Kriterium lediglich dann erfüllt ist, wenn alle Teilkriterien zutreffen. In der vierten Spalte werden negative Beispiele, die Dunkl der alltäglichen Unternehmenskorrespondenz entnommen hat, genannt und in der fünften Spalte optimiert.

Bei der zweiten Tabelle zur Empfängerorientierung erhalten die Kriterien in der ersten Spalte das Kürzel „Eo“ für Empfängerorientierung und eine Nummerierung. Auch hier zeigt die zweite Spalte den Originalwortlaut der Strategien, die Dunkl für Corporate Code entwickelt hat sowie die dritte Spalte die Teilkriterien an, die das Kriterium bedingen. Da Empfängerorientierung oftmals mit interpretatorischen Handlungen verbunden ist, wurde in der vierten Spalte für alle notwendigen Kriterien oder Teilkriterien eine Erklärung hinzugefügt. Diese Erklärung wurde ebenfalls Dunkls Corporate Code entnommen. Die fünfte und sechste Spalte zeigen erneut die exemplarische Anwendung anhand eines negativen und anschließend optimierten Beispiels.

Die dritte Tabelle für Erkennbarkeit besitzt drei Kriterien, die in der zweiten Spalte benannt werden und in der ersten Spalte ein Kürzel „E“ für Erkennbarkeit mit jeweiliger Nummerierung erhalten. Im Gegensatz zu den ersten beiden Tabellen, enthält diese Dritte keine Spalte für Teilkriterien, stattdessen handelt es sich hier um Auswahlkriterien. Begründet wird diese Unterteilung damit, dass E1 und E3 explizit mit Auswahlmöglichkeiten zur Umsetzung verknüpft sind (vgl. Dunkl 2015: 143 und 151). Ähnlich verhält es sich mit E2, obwohl dieses von Dunkl nicht ausdrücklich so dargestellt ist. Allerdings benötigt es für die Aufstellung von Sprachstilkriterien eine Analyse verschiedener Unternehmenstexte (vgl. ebd.: 144), von denen die gewünschten Identitätseigenschaften des Unternehmens abgeleitet werden können. Die Auswahl an Texten kann je nach Unternehmen variieren, da nicht alle über Corporate-Identity-Unterlagen verfügen. Aus diesem Grund werden hier Auswahlkriterien genannt, die Dunkl als Textquelle dienen konnten und aus denen dann in der fünften Spalte exemplarisch Sprachstilkriterien abgeleitet werden. Die vierte Spalte dient erneut zur Erklärung des Kriteriums bzw. der Auswahlkriterien. Anzumerken ist, dass Dunkl für das Festlegen der Sprachstilebenen keine genauen Erklärungen liefert, sondern in der exemplarischen Anwendung die Sprachstilebene von den Kernaussagen ableitet, jedoch ohne seine Auswahl zu erklären (vgl. ebd.: 205). Dieser interpretatorische Spielraum ist für das spätere Kapitel 7, in dem der unternehmensspezifische Kriterienkatalog erarbeitet wird, von Bedeutung.

## II Anwendung von Corporate Code

### 6 Unternehmensanalyse: Corporate Code für DigiKreide

Zunächst dient dieses Kapitel dazu, eine Unternehmensanalyse des Praxispartners *DigiKreide Mario Krygier* durchzuführen und damit alle Eigenschaften und Werte des Start-ups auszuarbeiten, die für Kapitel 7 relevant sind. Diese folgenden Ausarbeitungen lehnen sich an die Analysephase des Corporate-Code-Prozesses an, bei der das interne Team alle identitätsstiftenden Unterlagen analysiert.

Seit der Gründung im Oktober 2020 wurden einige betriebswirtschaftliche und marketingorientierte Bereiche bisher nur grob aufgebaut. So wurde besonders der Bereich Kommunikation nur oberflächlich behandelt, da z. B. die Kundenakquise größtenteils über private Kontakte bzw. über Beziehungsnetzwerke lief und dafür kein Leitfaden notwendig war. Kostenaufwendige Werbemaßnahmen oder Kommunikationsinstrumente sind derzeit nicht notwendig, befinden sich jedoch als Meilenstein in der Unternehmensplanung.

Das bedeutet für die Masterarbeit, dass keine Corporate-Identity-Texte vorliegen. Insofern ist eine Vorarbeit von Seiten des Unternehmens notwendig, damit überhaupt ein Corporate Code für DigiKreide erarbeitet werden kann. Zum Zwecke dieser Arbeit fixiert Krygier als Inhaber und Gründer des Unternehmens seine Gedanken, in denen die Corporate Identity bisher verankert ist, in fünf Leitsätzen. Auf dieser textlichen Grundlage und ständiger Unterstützung durch Krygier, wurden im Rahmen dieser Arbeit eine, wenn auch nur grobe, Unternehmensphilosophie, eine Vision sowie typische Kommunikationsinhalte und -formen und typische Kontaktfelder und Anspruchsgruppen-Vertreter erarbeitet. Diese Texte spiegeln die Werte des Unternehmens wider und geben Informationen über Ziele, Wünsche und Unternehmensidentität.

## 6.1 Unternehmensphilosophie

Zum jetzigen Zeitpunkt lautet der offizielle Firmenname des Einzelunternehmers *DigiKreide Mario Krygier*. Krygier hat sich DigiKreide als Markennamen und für zukünftige Planungen patentieren lassen.

Knapp ein Jahr nach dem Eintritt in die Selbstständigkeit, blickt *DigiKreide Mario Krygier* auf eine persönlich motivierte Gründungsgeschichte zurück, die auch die Unternehmensphilosophie prägt.

Krygier, der jahrelang als Lehrer tätig war, in den letzten Jahren aber im Ministerium sowie im Schulamt arbeitete, hat sich aus innerer Motivation heraus selbstständig gemacht. Als Lehrer erkannte er bereits die im Kollegium unterschiedlich ausgeprägten Interessen an Digitalisierung und Technik. Während einige Lehrkräfte bestrebt waren, sich zeitgemäße Kenntnisse und Kompetenzen eigenständig zu erarbeiten, blieb der Großteil des Kollegiums lieber bei altbewährten Methoden. Krygiers Wunsch nach digitalem Denken in den Schulen, insbesondere im Unterricht, deckt sich inhaltlich mit dem Bestreben des Landes Sachsen-Anhalt. So wurden in den letzten Jahren im Rahmen verschiedener Konzepte, Projekte oder Programme vom Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt digitale Ziele beschlossen (vgl. MB LSA 2018: Landeskonzept). In diesem Landeskonzept heißt es, „[d]ie Medienbildung duldet keinen Aufschub, auch wenn technische Ausstattung vor Ort oft noch unzureichend ist“ (ebd.: 4). Aktuell befinden sich sehr viele Schulen in Ausweichquartieren, weil das eigentliche Schulgebäude saniert und in diesem Zug gleichzeitig technisch modern ausgestattet wird (vgl. Seppelt: Halle investiert). Erst mit Umsetzung dieser Maßnahmen sind die Schulen in der Lage, digitale Lehrmittel wie Laptops oder Tablets sinnvoll in den Unterricht und somit in den Schulalltag zu integrieren. Im Oktober 2020 sah Krygier einen guten Zeitpunkt, sich selbstständig zu machen und den Lehrkräften individuelle Schulungen zu digitalen Kompetenzen anzubieten und damit gleichzeitig das Vorhaben der Landesregierung zu unterstützen.

Wie viele Unternehmer wurde auch Krygier zunächst von der Pandemie gebremst. Allerdings führte die Pandemie auch dazu, dass Unternehmen, Bildungseinrichtungen und auch Privatpersonen erst die Notwendigkeit von digitalen Maßnahmen erkannten. Dies führte dazu, dass sich DigiKreide ein zweites Standbein in der Schulung von Unternehmen und Privatpersonen zu digitalen Kontexten aufbaute. Krygiers flexibles Unternehmensmodell ermöglichte es, trotz pandemiebedingter Kontaktverbote, digitale Schulungen anzubieten und seine Selbstständigkeit zu finanzieren. Im März 2021 lässt sich Krygier zu einem Bildungsträger zertifizieren. DigiKreide erhält damit den Stand eines privaten Bildungsträgers, der u. a. durch das *JobCenter* finanziert werden kann. Diese Zertifizierung steigert nicht

nur die interne Motivation, sondern kommuniziert eine Seriosität nach außen. Wer sich Bildungsträger nennen darf, musste eine dementsprechende Zertifizierung durchlaufen, d. h. wurde auf bestimmte Kriterien geprüft. Das wiederum führt zu einer erhöhten Vertrauensbasis und Glaubwürdigkeit sowie zu einer wesentlichen Abgrenzung zur Konkurrenz.

Als zertifizierter Bildungsträger, der zudem jahrelange Erfahrung im Bildungsbereich mitbringt, sieht sich Krygier in der optimalen Position, Lehrkräfte im Bereich des Digitalisierungskontextes zu schulen. Pandemiebedingte Herausforderungen entstanden für Schulen z. B. beim Thema Home Schooling. Neben fehlender Technik, sieht Krygier auch die mangelnde digitale Kompetenz der Schulen, sodass sich Krygier zusätzlich in seinem Schritt zur Selbstständigkeit bestärkt sieht.

Der Schritt in die Selbstständigkeit und die Patentierung der Marke *DigiKreide* sind demzufolge stark verbunden mit emotionalen, persönlichen und aktuellen Erfahrungswerten sowie persönlichen Eigenschaften des Gründers, die als motiviert, innovativ und dynamisch bezeichnet werden können. Mit *DigiKreide* ermöglicht sich der Kleinunternehmer, den Wandel der digitalen Zeit für seine persönlichen sowie unternehmerischen Ziele gewinnbringend zu nutzen.

*DigiKreide* Mario Krygier ist dementsprechend ein Spiegelbild des Gründers mit all seinen persönlichen Zielen und Eigenschaften. Der Kleinunternehmer strebt einerseits individuell angepasste Schulungen für jeden Schulungsteilnehmenden an, die sich nahtlos in den jeweiligen Arbeitsalltag integrieren lassen. Andererseits baut Krygier auf einem flexiblen und dynamischen Unternehmensmodell, das seinen Mitarbeitenden flexible Arbeitszeiten sowie ein großes Mitspracherecht in Organisation und Schulungsangeboten einräumt.

Um die Unternehmensphilosophie von *DigiKreide* zusammenzufassen, eignet sich folgendes Zitat von Pflügler:

„Energie, Herz und Authentizität sind immer noch die Erfolgsgaranten, wenn Kommunikation gelingen soll. Und diese lassen sich am besten von Mensch zu Mensch transportieren. Kommunikation ist ein Hilfsmittel, um das Herz von anderen Menschen zu berühren.“ (2020: 91)

Dieses Zitat aus dem Gründungsjahr von *DigiKreide* entspricht sehr genau der Vorstellung von Krygier. Auf Basis seiner Erfahrungen, seines Wissens und seiner Persönlichkeit, ist er bestärkt darin, in Form von Schulungen oder Coachings seine Kenntnisse, Methoden und Kompetenzen an KundInnen weiterzugeben bzw. zu vermitteln. *DigiKreide* schafft damit einen Spagat zwischen Bildungseinrichtung einerseits sowie Unternehmensberatung andererseits. Seit März 2020 ist Krygier berechtigt, *DigiKreide* als zertifizierten Bildungsträger zu betiteln. Dieses Zertifikat ist ein positives Signal für KundInnen, InvestorInnen und GeschäftspartnerInnen, denn *DigiKreide* soll für Qualität und Individualität stehen. Darüber hinaus sollen die KundInnen von *DigiKreide* Spaß an Digitalisierung und gleichzeitig Mehrwert für ihren Alltag, ob beruflicher oder privater Natur, vermittelt bekommen.

## 6.2 Leitsätze

Eine klare Corporate Identity gibt es nicht. Mit der Integration von Corporate Code in das Start-up *DigiKreide*, begann auch die Entwicklung von Corporate Identity. So sind innerhalb des ersten halben Jahres nach Gründungsdatum eine Vision sowie Leitsätze, Anspruchsgruppenbeschreibungen sowie ein grobes Corporate-Communications-Konzept entstanden. Dazu gibt es allerdings noch keine

offiziellen Dokumente, sodass sich bei den folgenden Ausführungen auf gemeinsam mit Mario Krygier erarbeitete Aussagen bezogen wird, die die Werte von DigiKreide sowie die innere Einstellung widerspiegeln und die Basis für den unternehmenseigenen Sprachstil bilden (s. Kapitel 7).

Die unternehmerischen Werte entstammen, wie im vorigen Kapitel beschrieben, zum Großteil Krygiers Persönlichkeit und manifestieren die Grundlage von DigiKreide. In den Leitsätzen werden diese erstmals ausformuliert und damit schriftlich fixiert. In fünf Punkten wird zum Ausdruck gebracht, welchen Charakter DigiKreide repräsentiert und welche Wünsche und Ziele der Einzelunternehmer intendiert. Die folgenden Leitsätze entsprechen dem Stand vom Mai 2021:

Der erste Leitsatz thematisiert ein Grundproblem, mit dem sich die Menschen allgemein konfrontiert sehen (vgl. D21-Studie: 34). DigiKreide präsentiert sein „Problembewusstsein: Uns ist bewusst, dass die digitale Transformation ständig zusätzliche Bildung erfordert. Für jeden, der mithalten will“.

Weiter positioniert sich DigiKreide der selbstbenannten Problematik von ständiger Weiterbildung im Bereich Digitalisierung, indem das Unternehmen seine „persönliche Einstellung zum Lernen [deutlich macht]: Wir selbst lieben das Lernen und die Weitergabe von Motivation, Wissen und Methoden. An jeden, der digiinteressiert ist“. Zusätzlich legt DigiKreide mit diesem Leitsatz eine für sich relevante Kundengruppe fest – diejenigen, die Interesse an Digitalisierung haben oder deren Interesse noch geweckt werden muss.

Der dritte Leitsatz verdeutlicht die Zielstellung von DigiKreide, die in der „Maßgabe Passgenauigkeit [liegt]: Wir freuen uns darauf, jedem DigiMotivierten individuell und für ihn praxisrelevant zu helfen. Auch bei Kleinprojekten“. Darin werden die Leistungsangebote dargestellt.

Der vierte Leitsatz dient dazu, sich auf dem Markt zu positionieren und der Eigenschaft Individualität Ausdruck zu verleihen durch „gewünschte Kundennähe: Am liebsten sind wir als DigiCoach eng an der Seite unserer geschätzten Kunden. Innerhalb und außerhalb der Schulungszeiten“.

Im fünften und letzten Leitsatz fasst DigiKreide noch einmal seine Werte zusammen und macht auf sein DigiAtelier aufmerksam, indem es seine Arbeitsstätte als „gehobenes Ambiente [betitelt]: Wir legen nicht nur Wert auf Qualität, sondern auch auf Freude, Zufriedenheit und Wohlbehagen in unserem DigiAtelier“.

Leitsätze sollen dazu beitragen, eine Unternehmensidentität aufzubauen und diese nach außen zu kommunizieren. Gleichzeitig tragen sie dazu bei, eine Vertrauensebene zwischen DigiKreide und jeglichen Anspruchsgruppen aufzubauen und diese längerfristig aufrechtzuerhalten und zu pflegen. Mit gut überlegten Leitsätzen kann zudem eine Basis für Glaubwürdigkeit geschaffen werden, denn ein transparentes Unternehmen wirkt authentisch und ehrlich.

Im Kapitel 7.2 werden diese Leitsätze für die Entwicklung von Corporate Code noch konkretisiert, um für den unternehmensspezifischen Kriterienkatalog genaue Werte ableiten zu können.

## 6.3 Vision

Als Vision gibt Krygier ein klares Statement:

„Ich sehe ein Sachsen-Anhalt als Land der digitalen Bildung mit zeitgemäßer Infrastruktur, Schulausstattung und Contentbereitstellung bis hin zu personalisierter Lernsoftware.“ (Mario Krygier, Februar 2021)

Dies ist der Kontext, indem Krygier mit DigiKreide agieren möchte. In seiner Vision sieht er sich als „DigiPlayer“, d. h. als Teil derjenigen, die Sachsen-Anhalt im Bereich Digitalisierung unterstützen und aufbauen. Als ehemaliger Lehrer blickt Krygier auf eine lange und erfahrungsreiche Zeit zurück, aus der er vor allem folgende Erkenntnis hervorheben möchte:

„Motivierte Lehrkräfte, die Spaß am Unterrichten haben, können Schüler ebenfalls motivieren und mitreißen. Lehren und Lernen muss keine trockene Theorie sein – im Gegenteil, Wissen erlangt man am besten mit Spaß und alltagsnahen Beispielen.“ (Mario Krygier, Februar 2021)

Diese Erkenntnis nimmt Krygier auch zur Grundlage für die Vermittlung von Medienkompetenz an Lehrkräfte und in Folge an SchülerInnen.

Krygier sieht die Rolle von DigiKreide mittels Schulungen oder Weiterbildungen insbesondere auch darin, die Lehrkräfte zu befähigen, modernes und digitales Lehrmaterial für ihren Unterricht selbstständig und ohne zu großen Zeit- und Arbeitsaufwand zu erstellen und damit die Wissensvermittlung aufzuwerten.

## 6.4 Corporate Communications

Die typische Standardkommunikation für DigiKreide gibt es bisher noch nicht. Als Start-up ist DigiKreide noch im Aufbau von Strukturen, auch bezüglich seiner Kommunikation. Demzufolge wurden im Rahmen des zu erarbeitenden Corporate Codes die für die Leitfadendarstellung wichtigsten Faktoren für Kommunikation schriftlich fixiert. Unterteilen lassen sich diese Faktoren in drei Schwerpunktthemen: „Kommunikationsinhalte“, „Kommunikationsformen“ sowie „Anspruchsgruppen“. Diese drei Faktoren sind aus diesem Grund so bedeutend, da sie einerseits die Basis der kommunikativen Ausrichtung von DigiKreide bei der Erarbeitung des DigiKreide-Sprachstilkriterienkatalogs (s. Kapitel 7.2) und andererseits auch für die Erstellung eines Leitfadens bilden. Die kommunikative Funktion der Unternehmenstexte von DigiKreide, d. h. die intendierte Wirkung bei den KommunikationspartnerInnen, kann in Anlehnung an Brinkers fünf Grundfunktionen eines Textes (vgl. 2018: 106 - 121; vgl. auch 2010: 98 - 112) auf folgende festgelegt werden:

Der Text kann erstens eine Informationsfunktion beinhalten, d. h. DigiKreide möchte informieren und lediglich Wissen vermitteln. Zweitens kann der Text eine Appellfunktion besitzen, die KommunikationspartnerInnen sollen in ihrer Meinung beeinflusst werden. Der Text kann drittens auch eine Obligationsfunktion beinhalten, d. h. DigiKreide verpflichtet die KommunikationspartnerInnen durch den Text zum Vollzug von Handlungen. Oder der Text enthält viertens eine Kontaktfunktion, d. h. DigiKreide beabsichtigt, eine persönliche Beziehung herzustellen oder diese zu pflegen.

Die Entscheidung, welche kommunikativen Funktionen der Unternehmenstext beinhaltet und welche Textfunktion überwiegt, orientiert sich an den nachfolgend beschriebenen Faktoren.

### 6.4.1 Kommunikationsinhalte

Als Einzelunternehmer kommt Krygier auch mit juristisch und verwaltungstechnisch geprägten Kommunikationsinhalten in Berührung, da er mit KundInnen Verträge schließt oder für diese Angebote erstellt. Er muss Rechnungen schreiben und auch Mahnungen oder Kündigungen bilden u. U. zukünftige Kommunikationsinhalte. Darüber hinaus zählen die jeweiligen Übermittlungs- oder Bestätigungsschreiben auch dazu. Da DigiKreide auch über die Webseite die Buchung von Schulun-

gen, Weiterbildungen usw. anbietet, gehört „Buchungsanfragen beantworten“ und „Buchungsanfragen bestätigen“ ebenso zur alltäglichen Kommunikation wie auch die Bestätigung und Beantwortung von Kontaktanfragen per E-Mail oder Kontaktformular. Darüber hinaus findet auch Kommunikation über organisatorische sowie Schulungsinhalte statt, indem Informationsschreiben zu Schulungszeiten, -dauer, -orten usw. versendet werden. Generell gehören auch Feedbackgespräche oder -schreiben, die Beantwortung von Beschwerden und individuellen Anfragen zur Kommunikation von DigiKreide. Ein weiteres Feld für Kommunikationsinhalte bieten die Schulungen, Weiterbildungen usw. selbst, in denen Wissen, Kompetenzen und Fertigkeiten vermittelt werden.

In der Kundendatei vermerkte Kontakte erhalten – nach Einwilligung – regelmäßig Werbung für neue Schulungsthemen oder aufbauende Kurse, sodass DigiKreide auch werbende Kommunikation betreibt.

#### 6.4.2 Kommunikationsform

Kommunikationsformen werden als „kommunikative Konstellationen, die über ein Hilfsmittel [Kommunikationsmittel] erst möglich gemacht werden, aber auch solche, die ohne ein Hilfsmittel auskommen“ (Dürscheid 2005: 5) definiert. Dürscheids Definition folgend handelt es sich bei dem Face-to-Face-Gespräch um eine Kommunikationsform, die ohne Hilfsmittel auskommt, während die E-Mail-Kommunikation abhängig vom Medium Internet ist (vgl. ebd.). Kommunikationsformen sind nach ihrem Zeichentyp zu unterscheiden, d. h. ob es sich um Schrift- oder Lautzeichen – also schriftliche oder mündliche Kommunikation handelt (vgl. ebd.: 7). Darüber hinaus könne zwischen monologischer und dialogischer sowie zwischen Eins-zu-Eins- oder Eins-zu-Viele-Kommunikation entschieden werden (vgl. ebd.). Des Weiteren sei die räumliche Dimension – Nähe oder Distanz – sowie die zeitliche Dimension - synchron oder asynchron zu benennen (vgl. ebd.). Unterschieden werde außerdem zwischen persönlicher oder medial vermittelter Kommunikation, wobei ein Kommunikationsmedium eventuell noch Einfluss auf den Sprachgebrauch nehmen könne (vgl. ebd.).

In diesem Kontext lassen sich die Kommunikationsformen für DigiKreide folgendermaßen beschreiben:

Das Face-to-Face-Gespräch ist die favorisierte Kommunikationsform von DigiKreide. Es handelt sich dabei um mündliche und dialogische Kommunikation, die idealerweise Eins-zu-Eins stattfindet – dazu zählt auch ein Kennenlerngespräch, bei dem neben der Schulleitung auch noch eine Lehrkraft aus dem Kollegium anwesend ist. Das Face-to-Face-Gespräch findet im Optimalfall innerhalb eines Raumes, synchron und persönlich statt. Die Vermittlung von nonverbalen Komponenten ist visuell und akustisch möglich. Diese Art der Kommunikationsform stellt folglich die persönlichste Art dar. Emotionale Reaktionen können unmittelbar vermittelt und wahrgenommen und mit einer Reaktion beantwortet werden. In dieser Kommunikationsform können Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen am besten durch nonverbale Komponenten erkannt bzw. vermittelt werden. Daher wird diese Kommunikationsform besonders für das erste Kennenlernen sowie Verhandlungen über Angebote oder Verträge genutzt. Ähnliches gilt für die naheliegendste Alternative des Videotelefonats, wenn ein Face-to-Face-Gespräch z. B. aufgrund pandemiebedingter Einschränkungen nicht stattfinden kann. Das Videotelefonat unterscheidet sich lediglich in drei Merkmalen von der ersten Kommunikationsform, indem das Gespräch über räumliche Distanz, synchron (schlechte Internetverbindung könnte zu

Asynchronität führen) und medial vermittelt – über das Internet – stattfindet. Durch die Möglichkeit, die KommunikationspartnerInnen sehen zu können, erhält das Videotelefonat eine sehr persönliche Ebene und kommt der ersten Kommunikationsform sehr nah.

Für schnelle Absprachen eignet sich auch ein Telefongespräch, da es hier nicht so sehr auf die nonverbale Kommunikation ankommt, die lediglich visuell vermittelt werden kann. Diese Kommunikationsform gleicht ansonsten der des Videotelefonats.

Weitere Kommunikationsformen sind u. a. der Geschäftsbrief, die geschäftliche E-Mail sowie der Vertrag oder das Angebot. Dabei handelt es sich um Formen der schriftlichen Kommunikation, die dialogisch und Eins-zu-Eins ausgerichtet ist. Sie findet über räumliche Distanz und asynchron statt. Diese Kommunikationsformen werden medial vermittelt und können nonverbale Komponenten lediglich über die Schrift vermitteln, weshalb sie insbesondere für wichtige Inhalte und dessen schriftliche Fixierung genutzt werden können, die gleichzeitig keiner unmittelbaren Antwort bedürfen.

Als letzte wichtige und aktuelle Kommunikationsform wird noch die Unternehmenswebseite genannt. Momentan handelt es sich um eine Form von schriftlicher Kommunikation – mündliche Elemente können jedoch mit Videos hinzugefügt werden. Die Unternehmenswebseite kommuniziert größtenteils monologisch, gibt aber z. B. mit dem Kontaktformular auch die Möglichkeit, mit DigiKreide in den Dialog zu treten. Es handelt sich weiter um eine Eins-zu-Viele-Kommunikation, die über eine räumliche Distanz und asynchron stattfindet. Die Kommunikation wird medial vermittelt und kombiniert die visuelle, akustische und grafische Vermittlung nonverbaler Komponenten.

Bisher noch nicht genutzte, aber für die Zukunft interessante Kommunikationsformen sind z. B. *Google Ads*, Flyer, Broschüren, Anzeigen, Pressemitteilungen und Messeauftritte.

### 6.4.3 Anspruchsgruppen

Als Kleinunternehmer agiert Krygier als Dienstleister im Bereich Bildung. Seine Dienstleistungen sind die Schulungen, Fortbildungen, Coachings oder die Betreuung von Kleinprojekten. Die Intention der Selbstständigkeit, den Aufbau des digitalen Bildungssystems zu unterstützen, bedingt neben KundInnen auch den politischen und gesellschaftlichen Raum sowie dessen VertreterInnen zu betrachten. Dies begründet sich damit, dass digitale Bildung ein bundesweit politisches und gesellschaftlich relevantes Anliegen ist. Die digitale Bildung ist eine Angelegenheit von öffentlichem Interesse. So spielt sie eine bedeutende Rolle im Bundestagswahlkampf sowie in der Wirtschaft, zunehmend aber auch in Bundes-, Landes- oder kommunalen Behörden. So verpflichtet beispielsweise das Onlinezugangsgesetz den Bund und die Länder dazu, ihre Verwaltungsleistungen auch elektronisch über Verwaltungsportale anzubieten (vgl. BMJV: § 1 [OZG]).

Pandemiebedingt entschied sich Krygier, sein Unternehmen auf mehreren Standbeinen aufzubauen, um Krisensituationen dank eines breiten Dienstleistungsangebots meistern zu können. Infolgedessen erweiterte er seine Kundengruppe auf Führungs- und Fachkräfte innerhalb von Unternehmen sowie auf Privatpersonen. Darüber hinaus zertifizierte er sich als Bildungsträger, sodass auch eine Vermittlung von Schulungsteilnehmenden über das *JobCenter* in Betracht gezogen werden kann.

In diesem Kapitel sollen dementsprechend die aktuellen Anspruchsgruppen von DigiKreide dargestellt werden.

### **Angestellte**

Angestellte von DigiKreide werden intern als DigiTeam bezeichnet und bilden eine eigene Anspruchsgruppe. Im Detail wird noch unterschieden zwischen Festangestellten, freien Mitarbeitenden oder extern beauftragten Unternehmen. Alle stehen mit DigiKreide in einem Vertragsverhältnis.

### **Kundschaft**

Die Anspruchsgruppe Kundschaft lässt sich für DigiKreide in Vertragsunterzeichnende, OrganisatorInnen und Schulungsteilnehmende unterteilen.

Mit Vertragsunterzeichnenden sind die Finanzfragen zu klären. Als konkrete Persönlichkeit können das Geschäftsführende, stellvertretend für ein Unternehmen, ebenso Schulleitungen, stellvertretend für eine Schule, oder auch Privatpersonen sein. Vertragsunterzeichnende sind verantwortlich für alle verwaltungstechnischen Vorgänge. Sie gehen mit DigiKreide in konkrete Vertragsverhandlungen und leisten abschließend ihre Unterschrift auf dem Vertrag.

Die OrganisatorInnen sind für alles Organisatorische und für inhaltliche Planungen konkreter Schulungen, Weiter- oder Fortbildungen sowie Coachings oder Projektbetreuungen Kontaktpersonen für DigiKreide. Dies können speziell Abteilungsleitende, Lehrkräfte oder Schulleitungen, aber auch Privatpersonen sein. Sie sind die Kontaktpersonen, mit denen DigiKreide z. B. Termine vereinbart oder technische und inhaltliche Fragen klärt.

Schulungsteilnehmende nehmen die von DigiKreide angebotenen Dienstleistungen unmittelbar in Anspruch. Dies können ebenfalls Führungskräfte, Fachkräfte, Lehrkräfte oder Privatpersonen sein.

### **Fördermittelgebende**

Fördermittelgebende übernehmen unter bestimmten Bedingungen für die Kundschaft von DigiKreide die Kosten der in Anspruch genommenen Dienstleistung. Dabei stehen lediglich mit der Kundschaft selbst in kommunikativem Austausch bzgl. Anträgen, Unterschriften, Bescheinigungen usw. Eine Fördermittelgebende kann z. B. die Investitionsbank Sachsen-Anhalt sein, die dann bei Genehmigung der Fördermittel die Kosten für Schulungen von DigiKreide übernimmt.

### **GeschäftspartnerInnen**

GeschäftspartnerInnen können in gegenseitigen Vertragsverhältnissen zu DigiKreide stehen. So kann z. B. das Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA) ein/e spezielle/r GeschäftspartnerIn von DigiKreide sein. Es kann einerseits in der Vermittlungsrolle agieren und Schulungsteilnehmende an DigiKreide vermitteln, die es z. B. aufgrund Kapazitätsmangels selbst nicht mehr beschulen kann. Die Schulungsteilnehmenden würden dann einen Vertrag mit DigiKreide abschließen und das LISA eventuell einen Vermittlungsbonus erhalten. Andererseits könnte das LISA DigiKreide als externes Schulungsunternehmen beauftragen, eigene Schulungsteilnehmende – die vertraglich an das LISA gebunden sind – zu beschulen. Im zweiten Fall würde das LISA zur Kundschaft von DigiKreide werden.

### **Öffentliche Verwaltung**

Gemeinsames Thema von DigiKreide und der öffentlichen Verwaltung ist die Digitalisierung, die aktuell und auch zukünftig zur zeitgemäßen Unternehmensentwicklung gehört sowie die Umsetzung von digitaler Bildung in Form von verschiedenen Plänen und Projekten an Schulen bedingt. Speziell

das Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt als oberste Landesbehörde sowie nachgeordnete Landesbehörden wie das Landesschulamt Sachsen-Anhalt oder auf kommunaler Ebene öffentliche Schulträger wie die Stadt Halle.

### **Vereine und Organisationen**

Hier liegen die Interessensüberschneidungen auf dem Aufbau bzw. die Erweiterung eines Netzwerks zur Digitalisierung. Konkrete Anspruchsgruppen sind z. B. das *Institut für Digitale Transformation* oder das *Forum Bildung Digitalisierung*.

### **Presse und Medien**

Diese Anspruchsgruppe steht auf informeller Ebene mit dem Start-up in Kontakt. Beispielsweise können regionale Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriften oder Radiosender über DigiKreide berichten. DigiKreide profitiert von der Presse und den Medien, weil diese den Bekanntheitsgrad von DigiKreide fördern, zeitgleich profitiert diese Anspruchsgruppe davon, dass DigiKreide ein regionales Unternehmen ist, das bundesweite Interessen vertritt und damit von allgemeinem Interesse ist.

### **Konkurrenz**

Auch der Wettbewerb um DigiKreide herum bildet eine Anspruchsgruppe. Dies können Unternehmen sein, die ähnliche oder gleiche Dienstleistungen wie DigiKreide anbieten, mindestens aber auf dem Gebiet agieren – bspw. das *IBB Institut für Berufliche Bildung AG*, *COMCAVE*, *WBS Training* oder *DAA*.

## **6.5 Anspruchsgruppenbeschreibung**

Bei der Anspruchsgruppenbeschreibung werden allen o. g. Anspruchsgruppen ihre typischen Eigenschaften zugewiesen, sodass beim Verfassen eines Unternehmenstextes eine Vorstellung vom sprachlichen Kontext, den wichtigsten Eigenschaften und erwartbaren Kenntnissen der jeweiligen KommunikationspartnerInnen vorliegt. Da eine Beschreibung der gesamten Anspruchsgruppen den Rahmen dieser Arbeit übersteigt, werden nur die wichtigsten ausgewählt und in Kürze erläutert.

Da die wichtigste Anspruchsgruppe von DigiKreide – neben der Angestellten – die Kundschaft darstellt, werden insbesondere Vertragsunterzeichnende, OrganisatorInnen und Schulungsteilnehmende mit ihren jeweils typischen Eigenschaften beschrieben. Im Hinblick auf die Anwendungsanalyse wird hier bereits die Eingrenzung auf Unternehmen und Schulen vorgenommen. Auf Grundlage dieser Beschreibungen kann das Unternehmen im Anschluss spezielle Personas entwickeln, damit die TextautorInnen sich die jeweiligen KommunikationspartnerInnen anhand konstruierter, aber lebendiger Geschichten bereits im Vorfeld vorstellen und so die sprachliche Ausrichtung an deren konkreten Bedürfnissen vornehmen können (vgl. SINUS-Institut: Persona-Entwicklung mit SINUS).

### **6.5.1 Vertragsunterzeichnende**

#### **Geschäftsführende**

Für DigiKreide interessant sind Geschäftsführende von kleinen und mittleren Unternehmen, da diese aktuell vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) mit dem Programm „Digital Jetzt – Investitionsförderung für KMU“ finanziell unterstützt werden (vgl. BMWi: Digital Jetzt.). Solche

und ähnliche Projekte machen von Seiten der Regierung deutlich, dass die digitale Transformation immer stärker ins Bewusstsein rückt und übt gleichzeitig Druck auf Geschäftsführende aus, die sich mit dem digitalen Wandel bisher noch nicht auseinandergesetzt haben. Geschäftsführende sind sich dessen bewusst – ob durch Druck von außen oder durch inneren Antrieb. In beiden Fällen sind sie darin bestrebt, ihr Unternehmen auf den digitalen Weg zu führen. Geschäftsführende profitieren von den angebotenen Leistungen von DigiKreide, da sie ihre Mitarbeitenden zeitgemäß im digitalen Kontext schulen bzw. fortbilden lassen können, und damit der vom Bund geforderten digitalen Transformation nachkommen. Den Geschäftsführenden ist bewusst (geworden), dass der digitale Wandel und die damit einhergehenden Änderungen keine negativen Folgen mit sich bringen, sondern zu einer zeitgemäßen Auf- bzw. Umstellung des Unternehmens beitragen und gleichzeitig gewinnbringende und zeiteinsparende Möglichkeiten eröffnen. Darüber hinaus liegt den Geschäftsführenden etwas daran, die Mitarbeitenden bedarfsgerecht zu unterstützen und ihnen gleichzeitig als MotivatorIn und gutes Vorbild voranzugehen.

Auf diesen Eigenschaften und Einstellungen basiert die Beziehungsebene zwischen Geschäftsführenden und DigiKreide. Beide KommunikationspartnerInnen sind sich der gegenseitigen Profitabilität bewusst und sind bereit, miteinander und auf Augenhöhe zu kooperieren.

Sprachlich ist diese Beziehungsebene geprägt vom verwaltungstechnischen- sowie juristischen Kontext. Geschäftsführende haben mindestens eine betriebswirtschaftliche o. ä. Ausbildung bzw. ein Studium absolviert und verfügen über viel Berufserfahrung. Aufgrund ihrer unternehmerischen Position stehen sie einerseits in Kommunikation mit gleich- oder höherrangigen KommunikationspartnerInnen und andererseits mit ihren eigenen Mitarbeitenden.

### **Schulleitungen**

Jeder Schulbetrieb basiert auf einem Konzept, indem Einstellungen, Wünsche und Werte für die jeweilige Schule zusammengefasst werden. Manche Schulen haben, wie ein Unternehmen auch, ein Leitbild mit Leitsätzen und Zielen für sich erstellt, um für alle Beteiligten transparent zu sein. In der Schule werden insbesondere die gesamten Lehrerkollegien, aber auch SchülerInnen sowie deren Eltern in Beschlussfassungen zu verschiedenen Themen mit einbezogen. Die Schulleitungen pflegen somit einen regen Austausch mit allen Beteiligten, darunter auch Schulträger, und vertreten stellvertretend für alle die Belange der Schule.

Dementsprechend sind die Schulleitungen in der Pflicht, sich mit verwaltungstechnischen Abläufen auseinanderzusetzen und dessen Vokabular zu kennen bzw. sich anzueignen, um kompetent die Schule vertreten zu können. Die Schulleitungen arbeiten sehr eng mit den Schulsekretariaten zusammen, sodass die Verwaltungsvorgänge dort abgehandelt werden, die Verantwortung jedoch den Schulleitungen vorbehalten bleibt.

Den Schulleitungen ist ihre Position im digitalen Zeitalter bewusst. Sie sehen sich einerseits vom Bund bzw. Land dazu gezwungen, die digitale Umstellung voranzutreiben, andererseits zeigen sie sich auch persönlich bereit zur zeitgemäßen Aufstellung der Kollegien sowie der Schule allgemein. Die Schulleitungen sind sich bewusst, dass sie als MotivatorInnen auftreten und das gesamte Kollegium – und damit auch Technikdesinteressierte – mobilisieren müssen.

Die Beziehungsebene zwischen Schulleitungen und DigiKreide ist geprägt von starker Interessenüber-

schneidung. Da die Schule Förder- und Haushaltsmittel für Weiterbildungen erhält und diese innerhalb eines Schuljahres ausgeben muss, sehen DigiKreide und die Schulleitungen in einer Kooperation auch immer den gegenseitigen Vorteil.

Schulleitungen, die oftmals selbst als Lehrkräfte im Einsatz sind und die somit auch selbst an einer geplanten Weiterbildung teilnehmen, begleitet auf der Vertragsebene auch ein persönliches Interesse. Als ausgebildete Lehrkräfte verfügen Schulleitungen über sehr gute sprachliche Kenntnisse im Bereich von Schule, Unterricht und Pädagogik. Schulleitungen bewegen sie sich aber auch sprachlich im Kontext des Bildungswesens, d. h. auf politischer sowie verwaltungstechnischer Ebene.

## 5.5.2 OrganisatorInnen

### *OrganisatorInnen in Unternehmen*

Da Geschäftsführende in der Regel keine Zeit haben, ein Projekt oder einen Schulungsplan persönlich zu betreuen, werden Mitarbeitende aus dem Unternehmen dafür ausgewählt. Häufig wird Führungskräften diese Aufgabe zugewiesen, da sie ohnehin die organisatorischen und inhaltlichen Personalplanungen im Blick haben. Bei abteilungsübergreifenden Schulungen können mehrere Führungskräfte zu OrganisatorInnen benannt werden.

OrganisatorInnen der Unternehmen sind somit auch immer gleichzeitig Angestellte und mögliche Schulungsteilnehmende, wenn z. B. neue Software oder neue Programme eingeführt werden. Als Führungskräfte stehen sie in einer Vorbildfunktion für Mitarbeitende und können in ihrer Funktion als OrganisatorInnen gleichzeitig MotivatorInnen sein. Ihnen ist bewusst, mit welcher Technik oder welchen Programmen, Prozessen oder Abläufen Mitarbeitende Schwierigkeiten haben und welche exemplarischen Situationen in der Schulung für Praxisnähe sorgen können.

Führungskräfte verfügen in der Regel über langjährige Berufserfahrung, optimalerweise innerhalb des Unternehmens, und haben sich aufgrund eines Hochschulabschlusses zusätzlich für diese Stelle qualifizieren können. Führungskräften wird neben ihrer Fachkenntnis abverlangt, unterschiedliche Mitarbeitende individuell zu unterstützen und ihnen für Fragen, Sorgen o. ä. zur Verfügung zu stehen. Ihre Sozialkompetenz beschränkt sich jedoch nicht nur auf Mitarbeitende ihrer Abteilung, sondern Führungskräfte stehen auch in ständigem Kontakt mit anderen Führungskräften und höheren Vorgesetzten. Um diesen unterschiedlichen Menschentypen auf Augenhöhe zu begegnen, sind gute Menschenkenntnis und Sensibilität erforderlich.

Als Führungskräfte sind sie vertraut mit Verwaltung und Personalplanung. Sie kennen sich nicht nur mit dem branchentypischen Sprachstil aus, sondern haben auch Erfahrung mit dem Führungskräftefestil in Form von u. a. Konfliktmanagement oder Mitarbeiterbewertungen. Führungskräfte sind in der Lage, komplexe Sachverhalte zu verstehen, diese für unterschiedliche Belange auszulegen und an Mitarbeitende verständlich weiterzugeben.

### *OrganisatorInnen in Schulen*

Oftmals übernehmen die Schulleitungen selbst die Organisation von Weiterbildungen oder die Aufgabe wird an eine kompetente Lehrkraft übermittelt.

OrganisatorInnen in Schulen sind somit selbst Lehrkräfte und kennen sich aus mit organisatorischen Aufgaben und der Personalplanung. Sie sind involviert in schulinterne Prozesse, sodass sie z. B. über

zeitliche Abläufe oder inhaltliche Entscheidungen Bescheid wissen.

OrganisatorInnen in Schulen ist die Notwendigkeit der Umstellung auf u. a. digitalen Unterricht bewusst und sie unterstützen diesen Schritt. Da sie auch zukünftige Schulungsteilnehmende sind, können sie in ihrer Funktion als OrganisatorInnen und VermittlerInnen zwischen DigiKreide und den Lehrerkollegien motivierende Rollen einnehmen.

Als Teil der Kollegien, haben sie einen guten Überblick über die unterschiedlichen Technikenkenntnisse und -fertigkeiten, sodass sie zu einer objektiven Beurteilung in der Lage sind. Mit Hilfe der OrganisatorInnen an Schulen lassen sich vorläufige Niveaugruppen einteilen und aufgrund ihres Wissens über die schwerwiegendsten Probleme im Umgang mit Technik o. ä., die notwendigen Schulungsinhalte bestimmen.

Als Lehrkräfte sind OrganisatorInnen bekannt mit dem schulsprachigen Kontext, aufgrund ihrer engen Zusammenarbeit mit den Schulleitungen, ihnen sind aber auch z.T. Begriffswelten des politischen Bildungswesens sowie der Verwaltung geläufig.

### 5.5.3 Schulungsteilnehmende

#### *Führungskräfte*

Führungskräfte wurden bereits als OrganisatorInnen in den verantwortungsvollen Rollen beschrieben. Als Schulungsteilnehmende legen Führungskräfte besonderen Wert darauf, ihr Wissen dahingehend aufzubauen, dass die Kommunikation und Zusammenarbeit innerhalb ihrer Abteilungen einwandfrei funktioniert und für ein angenehmes Arbeitsklima gesorgt werden kann. Sie sind bemüht, Arbeitsabläufe im Sinne ihrer Mitarbeitenden zu optimieren sowie Schwierigkeiten zu erkennen und Lösungen dafür zu finden. Da Führungskräfte aufgrund ihrer Verantwortlichkeit für eine ganze Abteilung häufig unter Zeitdruck stehen, sind Weiterbildungen für sie nur profitabel, wenn sie einen persönlichen Nutzen daraus ziehen können. Sie streben nach effizienteren Methoden und Werkzeugen, die zugleich mit Arbeits- und Zeitersparnis einhergehen.

#### *Fachkräfte*

Fachkräfte agieren im operativen Bereich. Ihnen werden Aufgaben zugewiesen, die sie abarbeiten. Sie haben mindestens die mittlere Reife erlangt und anschließend eine Ausbildung absolviert. Sie sind somit in der Lage, Sachverhalte, die ihrem Berufskontext entsprechen, zu verstehen und Schlussfolgerungen zu ziehen. Da von ihnen meist keine über ihre Fähigkeiten hinausreichenden Aufgaben verlangt werden, befinden sie sich in einem routinierten Arbeitsrhythmus auf ihrem Aufgabengebiet. Fachkräfte fühlen sich aber von technischen oder anderen Herausforderungen nicht abgeschreckt, sondern sie sehen darin eine Chance. Sie sind bereit, verantwortungsvollere Aufgaben zu übernehmen oder sich in kontextfremde Themen einzuarbeiten. Je nach Alter können die vorhandenen Technikenkenntnisse zwischen Anfänger und Kenner schwanken. Weiterbildung bedeutet für Fachkräfte, dass sie sich neue Kenntnisse und Fertigkeiten aneignen, um sich optimalerweise innerhalb ihres Unternehmens eine Aufstiegschance zu ermöglichen.

## *Lehrkräfte*

Aufgrund des Erfahrungswertes von Mario Krygier lassen sich für Lehrkräfte zwei verschiedene Beschreibungen anfertigen. Unterschieden wird konkret zwischen Digitalisierungseinsteigenden und -erfahrenen Lehrkräften (im Folgenden Einsteigende und Erfahrene genannt).

Einsteigende sind meist Lehrkräfte ab etwa 50 Jahren. Sie haben mit Technik nicht so viel zu tun, da Digitalisierung in ihrem Studium noch kein Thema war und die technische Ausstattung dementsprechend auch nicht so viele Kenntnisse von ihnen verlangte. Ihre typischen Arbeitsmaterialien sind Bücher, Hefte, Tageslichtprojektoren mit Folien und eventuell noch PowerPoint-Präsentationen und – wenn ihn jemand einschaltet – der Gebrauch eines Beamers. Bei technischen Problemen müssen Einsteigende jedoch unmittelbar auf externe Hilfe zurückgreifen, da sie nicht in der Lage sind, mit ihren vorhandenen Kenntnissen Lösungen dafür zu finden. Aufgrund des Alters haben Einsteigende – wenn sie Kinder haben – bereits erwachsene Kinder und eventuell schon Enkel. Ihre Kinder sind die Generation, die bereits mit neueren Medien Erfahrungen gemacht hat, und somit verfügen sie über ein besseres Technikkenntnisse als Einsteigende selbst. Aus diesem Grund werden Einsteigende im privaten Bereich automatisch mit aktueller Technik konfrontiert. So ist die Benutzung eines Smartphones für sie kein Problem mehr, selbst das Nachrichtenschreiben, Foto- oder Videoverschicken über moderne Nachrichtenmessenger stellt kein Hindernis mehr dar. Dahinter steckt meist eine große Eigenmotivation, ausgelöst durch den Wunsch, z. B. vom eigenen Enkel Bilder und Videos zu erhalten. Allerdings sind Einsteigende nicht in der Lage, die private Motivation auf den schulischen Bereich zu übertragen. Im Unterricht gehen sie den gewohnten Methoden und Lehrmitteln nach und sind damit zufrieden. Sie wollen keinen Mehraufwand durch digitale Neuerungen. Fachbegriffe und Fremdwörter stellen für diese Zielgruppe im Bereich Schule bzw. Unterricht nur eine geringe bis gar keine Herausforderung dar. Sie sind in der Lage, komplexere Texte und Zusammenhänge zu verstehen. Bei der Vermittlung von technischen Kenntnissen und Kompetenzen sollten jedoch leicht verständliche Sätze gewählt werden und die Lehrinhalte in Zusammenhang mit bekannten Kontexten gebracht werden, um eine schnelle Motivation und Auffassung zu begünstigen.

Erfahrene haben hingegen größere technische Kenntnisse, sie bewegen sich im Alter zwischen 35 und 50 Jahren. Im privaten Raum werden häufig Medien und moderne Technik genutzt, die Vorteile darin sind für Erfahrene ersichtlich. Im Unterricht greifen sie dennoch gerne auf bewährte Unterrichtsmaterialien und -methoden zurück, da sie mit weniger Aufwand bewältigt werden können. Die Nutzung digitaler Technik für den Unterricht schließen sie grundsätzlich nicht aus, sie stehen diesem Thema sogar sehr offen gegenüber, wünschen sich jedoch Unterstützung. Auf Grundlage ihrer Motivation und ihrer bereits vorhandenen Kenntnisse, sind Erfahrene für DigiKreide besonders interessant. Dieser Lehrertyp müssen nicht vom digitalen Unterricht überzeugt werden, da sie die damit verbundene Arbeitserleichterung erkennen. Den Erfahrenen fehlen lediglich ein kleiner Anstoß und kreative Ideen, um selbst kreativ und motiviert den Bereich der digitalen Bildung zu betreten. Erfahrene können innerhalb einer Schulung sehr wertvoll sein, da sie sich schnell begeistern lassen und gemeinsam mit den DozentInnen Digitalisierungseinsteigende Lehrkräfte in die richtige Bahn lenken können.

## 7 Erarbeitung eines unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs

Auf Grundlage dieser Unternehmensanalyse erfolgt in Kapitel 7 die Erarbeitung eines unternehmensspezifischen Corporate Codes. Innerhalb des Corporate-Code-Prozesses entspricht dieses Kapitel damit der Definitionsphase (s. Kapitel 3.6).

An dieser Stelle wird auch die eingangs formulierte Zielstellung, einen Leitfaden für DigiKreide zu entwickeln, aufgegriffen. Damit der Leitfaden für Mitarbeitende von DigiKreide verständlich ist, wird bei der Erarbeitung eines unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs darauf geachtet, dass die Kriterien in ihrer Anwendung und bzgl. der intendierten Wirkung nachvollziehbar erklärt werden. So erhalten diese Tabellen zusätzlich die Spalte „Erklärungen“ und werden hinsichtlich der von Dunkl angeführten Beispiele inhaltlich an die alltägliche (z. T. zukünftige) Kommunikation von DigiKreide angepasst.

Da diese Arbeit sowohl die Aufgaben des internen als auch des externen Teams vereint, werden zunächst die Sprachstilebenen und die Sprachstilkriterien erarbeitet. Anschließend wird der Corporate-Code-Kriterienkatalog auf DigiKreide spezifiziert.

### 7.1 Sprachstilebenen festlegen

Während Dunkl die Auswahlkriterien von „vertraut“ bis „autoritär“ lediglich mit einem jeweils konkreten Beispiel erklärt, wird in diesem Kriterienkatalog die Spalte „Bedeutung“ hinzugefügt. Dabei wird der Versuch unternommen, kleine und feine Nuancierungen zwischen den einzelnen Ebenen auszuarbeiten, um sie danach auch auf DigiKreide anwenden zu können. Mit dieser Spalte sollen die Mitarbeitenden von DigiKreide – im Hinblick auf die intendierte Anwendbarkeit – für die unterschiedlichen EmpfängerInnen sensibilisiert werden. Die Veränderungen werden in einer Tabelle übersichtlich zusammengetragen (s. Anhang 6, S. 126).

Die Sprachstilebene „vertraut“ wird nur selten von Unternehmen ausgewählt, da allein die Wortbedeutung auf eine nahe Beziehung bzw. eine enge Verbundenheit schließen lässt und mit Synonymen wie „befreundet“, „eng“, „freundschaftlich“ und „herzlich“ in Verbindung gebracht wird (vgl. Dudenredaktion: vertraut). Insofern widerspricht diese Sprachstilebene den Konventionen einer geschäftlichen Beziehung und kommt lediglich für Personen in Frage, die von den TextverfasserInnen als persönliche FreundInnen bezeichnet werden – die demnach sehr gut bekannt sind und mit denen die Kommunikation auf privater Ebene stattfindet. So wird bei DigiKreide die vertraute Sprachstilebene für die interne Kommunikation verwendet, wenn Mitarbeitende befreundet sind und sowohl geschäftliche Themen als auch Privates besprechen. Für die Kundenkommunikation eignet sich diese Ebene nicht.

Die zweite Sprachstilebene „freundschaftlich“ deutet aufgrund ihres Wortlauts ebenfalls auf eine private Beziehungsebene hin, die Grenze zu „vertraut“ erscheint jedoch sehr vage. Im Versuch diese beiden Ebenen dennoch voneinander abzugrenzen, wird der freundschaftlichen Ebene eine stärkere Berührung zur geschäftlichen Kommunikation zugesprochen. Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass aufgrund langjähriger Geschäftsbeziehungen, die GeschäftspartnerInnen oder KundInnen mittlerweile auch privat gut bekannt sind, die Gespräche zwischen privat und geschäftlich vari-

ieren und ein „Sie“ unangemessen erscheint. Oder aber es handelt sich um Personen, die DigiKreide freundschaftlich verbunden sind, weil sie dem Unternehmen aufgrund einer persönlichen Beziehung zu anderen Mitarbeitenden nahestehen. In diesem Fall ergibt diese indirekte Freundschaft eine Beziehungsebene, die das Duzen einfordert und auch die Kommunikation zwischen privat und geschäftlich variieren lässt. DigiKreide strebt diese Sprachstilebene für jegliche interne Kommunikation an. Das Unternehmen bezeichnet seine Mitarbeitenden als „DigiTeam“, sodass ein freundschaftliches Beziehungsniveau angedeutet wird.

So nah sich die ersten beiden Sprachstilebenen stehen, so weit entfernt erscheint die dritte Ebene „freundlich“. Während auf vertrauter und freundschaftlicher Ebene geduzt wird, weist Dunkl der freundlichen Sprachstilebene bereits das distanzierende „Sie“ zu, wenngleich die KommunikationspartnerInnen beim Vornamen genannt werden. Das können z. B. KundInnen oder GeschäftspartnerInnen sein, die gut genug bekannt sind, um sich beim Vornamen zu nennen, dennoch wird durch ein „Sie“ die angemessene Distanz – die rein geschäftliche Kommunikation – entschieden. Für DigiKreide erscheint diese Ebene bei der Kommunikation mit Schulungsteilnehmenden angemessen, wenn diese z. B. aufgrund der Gewohnheit oder konventioneller Regelungen gesiezt werden wollen. Da innerhalb der Schulungen auch persönliche Arbeitsabläufe oder -prozesse besprochen werden, d. h. die Schulungsteilnehmenden Informationen über sich und ihre Persönlichkeit preisgeben, kann die Kommunikation auch die private Ebene erreichen. Der Vorteil dieser Sprachstilebene ist somit, dass der freundliche Stil sowohl die höfliche Distanz wahrt als auch einen lockeren Umgangston ermöglicht.

Nun ergibt sich das Problem, dass in manchen Branchen, wie bspw. der Medien- oder oftmals der Marketingbranche, das Duzen zum höflichen Umgangston gehört (vgl. Werner 2020: Duzen oder Siezen im Job?). KundInnen oder GeschäftspartnerInnen, die aufgrund lockerer Umgangsformen innerhalb ihrer Branche geduzt werden, lassen sich allerdings nur schwer mit einem Freund gleichsetzen. Aus diesem Grund erscheint es plausibel, Dunkls acht Sprachstilebenen eine Neunte hinzuzufügen, mit der Bezeichnung „kollegial“. Auf diese Weise lässt sich ein branchentypisches „Du“ von einem freundschaftlichen „Du“ trennen und die Grenze zum freundlichen „Sie“ lässt sich ebenfalls besser ziehen.

Auf der Sprachstilebene „sachlich“ werden die KommunikationspartnerInnen mit „Sie“ und Nachnamen angesprochen. Dennoch eignet sich nach Dunkl ein „Hallo“ für diese Ebene, sodass die AdressatInnen als eher unbekannt einzustufen sind und die Kommunikation als rein geschäftlich bewertet wird. DigiKreide wählt diese Ebene z. B. für KundInnen oder GeschäftspartnerInnen aus, die bekannt sind, mit denen aber noch nicht sehr häufig kommuniziert wurde und die Kommunikation rein geschäftlicher Natur ist.

Bisher galt für jede der aufgeführten Sprachstilebenen das „Hallo“ als passende Ansprache. DigiKreide nutzt diese moderne Ansprache, um sich als dynamisches und zeitgemäßes Unternehmen darzustellen, wie die spätere Erarbeitung der einzelnen Corporate-Code-Marker zeigen wird.

Bei der Sprachstilebene „förmlich“ entfällt das bisher noch der Unternehmenskultur entsprechende „Hallo“ allerdings. Diese Ebene wird von DigiKreide dann gewählt, wenn die EmpfängerInnen unbe-

kannt sind und ein förmliches „Sehr geehrte“ als konventionell angemessen erscheint. Des Weiteren gilt auf dieser Ebene die Nennung von akademischen Titeln als Zeichen des Respekts.

Die Sprachstilebene „bürokratisch“ erscheint in der Kommunikation mit der öffentlichen Verwaltung als angemessen. Da sich die sprachlichen Eigenschaften jedoch nur im komplexen Satzbau und einer besonders gehobenen Wortwahl von „förmlich“ unterscheiden, DigiKreide jedoch eine verständliche Kommunikation auf Augenhöhe anstrebt, entziehen sich diese und auch die folgenden zwei Sprachstilebenen „überheblich“ und „autoritär“ jeglicher Anwendung.

## 7.2 Sprachstilkriterien

Für die Erarbeitung von unternehmensspezifischen Sprachstilkriterien (E2) wird die im fünften Kapitel erfolgte Unternehmensanalyse als Grundlage hinzugezogen. Wie bereits in Kapitel 6.2 angekündigt, werden die Leitsätze, die wie typische – beinahe schon floskelhafte – Formulierungen erscheinen, in konkrete Aussagen modifiziert. Die wichtigsten Werte für DigiKreide bilden v. a. diese Begriffe: Motivation, Wissensvermittlung, Impuls, begeistern, unterstützen, Qualität, zusammen, praxisrelevant, individuell, zeitgemäß, innovativ und digitales Denken.

Auf den ersten Blick handelt es sich bei dem Großteil um Wörter, die eine positive Wirkung erzielen, aber keinen konkreten Inhalt vermitteln (vgl. Pörksen 1997: 118f.). Durch bewusstes Umformulieren und Konkretisieren sind glaubwürdige und authentische Aussagen über Werte und Einstellungen von DigiKreide entstanden. Dazu wurde insbesondere auf die im Zuge von Corporate Code erarbeiteten Wortfelder (s. Kapitel 3.5.3) zurückgegriffen. Den überarbeiteten Leitsätzen sind die aktuellen Unternehmenswerte zu entnehmen, aus denen sich im Folgenden die Sprachstilkriterien ableiten lassen. Für bessere Nachvollziehbarkeit wurden die Leitsätze von 1 bis 18 nummeriert (s. Anhang 43, S. 163). Die Sprachstilkriterien werden in einer Tabelle übersichtlich zusammengetragen (s. Anhang 7, S. 127).

Bereits dem Logo von DigiKreide (s. Anhang 44, S. 164) und schließlich auch den Leitsätzen ist zu entnehmen, dass DigiKreide seine KundInnen motivieren möchte, indem es deren „persönlichen Antrieb“ (s. Anhang 43: 5c) in die Gestaltung der Schulungen einbezieht. Der Grundton von DigiKreide muss dementsprechend „motiviert“, „motivierend“, „ermutigend“ und „unterstützend“ sein. Seine Motivation beteuert das Unternehmen auch in der Aussage „Wir arbeiten mit Herz und Kopf – mit Leidenschaft und Verstand.“ (s. ebd.: 12). Um diese leidenschaftliche und motivierte Arbeitsweise hervorzuheben, eignen sich die Sprachstilkriterien „lebendig“, „kraftvoll“, „begeisterungsfähig“ und „sinnstiftend“.

In dem Leitsatz „Mit Zielstrebigkeit und frischen Ideen, sorgen wir für ein erfolgreiches Miteinander.“ (s. ebd.: 8) werden ebenfalls positive Arbeitseigenschaften betont, die es durch Sprachstilkriterien „zielstrebig“, „innovativ“ und „kreativ“ und „dynamisch“ in der Kommunikation umzusetzen gilt. DigiKreide präsentiert sich als nahbares Unternehmen, das von natürlichen und menschlichen Eigenschaften wie „Neugier“ (s. ebd.: 10) geprägt ist und dadurch „sensibel für neue Wege“ (s. ebd.: 10) wird. Diese Menschlichkeit wird gleichzeitig betont, indem das Unternehmen „ehrlich“ (s. ebd.: 11d) eingesteht, „kein[] Alleskönner“ (s. ebd.: 11) zu sein. DigiKreide unterstreicht dadurch seine Transparenz den KundInnen und der Allgemeinheit gegenüber. Geeignete Sprachstilkriterien für die Kommunikation sind demzufolge „umsichtig“, „flexibel“, „transparent“, „authentisch“ und „glaubwürdig“. Des Weiteren zeigt sich DigiKreide darin bestrebt, sich Unbekanntes durch Zusammenhänge und der

damit einhergehenden Logik zu erschließen (s. ebd.: 11b). Es möchte Neues ergründen und erklären können, sodass die Sprachstilkriterien „verständlich“, „erklärend“, „eingängig“ und „übersichtlich“ diese Eigenschaften vermitteln können und sich insbesondere als Grundton auf Schulungsebene anbieten, um den Schulungsteilnehmenden neues Wissen verständlich zu machen. Damit einher gehen die Sprachstilkriterien „anschaulich“, „praktisch“, „methodisch“ und „alltagsnah“, abzuleiten auch aus der Verwendung des Wortes „Anwendungsbeispiele“ (s. ebd.: 5e). DigiKreide bringt in seinen Leitsätzen durch die Worte „Gemeinsam mit unseren Kunden“ zum Ausdruck, dass der Grundton von DigiKreide in jedem Fall durch die Sprachstilkriterien „auf Augenhöhe“ und „partnerschaftlich“ geprägt sein muss. Auch die Wortwahl „wir“ und „unsere“ macht deutlich, dass DigiKreide auf Zusammenarbeit setzt und seine KundInnen z. B. bei der Auswahl „passende[r] Schulungsinhalte“ (s. ebd.: 5b) oder „geeignete[r] Methoden“ (s. ebd.: 5d) involviert. Dies schafft einerseits Individualität für die KundInnen und größtmögliche Empfängerorientierung, andererseits stärkt DigiKreide damit den inneren Zusammenhalt im Unternehmen. Davon ableitend, lassen sich als weitere Sprachstilkriterien „teamfähig“, „auf KundInnen ausgerichtet“ und „individuell“ festlegen. Nicht nur begrifflich bewegt sich DigiKreide mit „digitalem Denken“ (s. ebd.: 1) und „Wandel“ (s. ebd.: 1) – als Anspielung auf den digitalen Wandel – auf einer Ebene mit Projekten und Vorhaben der Bundesregierung (vgl. BMWi: Den digitalen Wandel gestalten), sondern das Unternehmen zeigt sich auch innovativ, indem es digitale Schulungen (s. ebd.: 6) sowie „zeitgemäße Methoden und Prozesse[.]“ (s. ebd.: 1b) anbietet und „digitale Möglichkeiten“ (s. ebd.: 1c) sowie „neue Perspektiven“ (s. ebd.: 3) eröffnet. Dementsprechend lässt sich das Sprachstilkriterium „zeitgemäß“ als Grundton von DigiKreide begründen. Darüber hinaus möchte DigiKreide als Arbeitgeber wahrgenommen werden, der seine Mitarbeitenden wertschätzt (s. ebd.: 16f.). Diese Transparenz, kann durch das Sprachstilkriterium „verantwortungsvoll“ unterstützt werden, und begünstigt den Aufbau einer Vertrauensbasis auf Seiten der KundInnen, da sie das Unternehmen als sozialen, kompetenten und loyalen Gegenüber wahrnehmen. Diese erarbeiteten Sprachstilkriterien sind den Leitsätzen und somit der Unternehmensidentität (s. Kapitel 6) abzuleiten und können im nächsten Schritt in sprachliche Regeln umgewandelt werden. Die angeführten Kriterien werden in den folgenden Kapiteln im Detail erläutert.

1. DigiKreide möchte mit allen Anspruchsgruppen verständlich kommunizieren – auf Vertragsebene sowie bei der Organisation oder innerhalb der Schulungen. Dabei werden die preisgegebenen Informationen bzw. die Wissensvermittlung in den Schulungen so gestaltet, dass der Inhalt für alle Beteiligten übersichtlich gegliedert ist und verständliche Worte gewählt werden. Das entspricht den Verständlichkeitskriterien V1, V7 und V8 (s. Anhang 8 und 9, S. 128f.), den Kriterien für Empfängerorientierung Eo3 und Eo4 (s. Anhang 11 und 12, S. 131f.) und den Corporate-Code-Markern 9 (s. Anhang 14, S. 134), 26 und 27 (s. Anhang 26, S. 146).
2. Bei der Wissensvermittlung wird besonders Wert auf praxisrelevante Beispiele gelegt. Das entspricht dem Kriterium für Erkennbarkeit Eo4 in seinem dritten Teilkriterium (s. Anhang 12, S. 132).
3. DigiKreide legt Wert auf eine ehrliche Kommunikation. Jede Formulierung und jedes Wort müssen von den TextautorInnen bewusst gewählt werden. Die Sprache soll ehrlich und authentisch das Unternehmen widerspiegeln und Glaubwürdigkeit vermitteln. Das entspricht den Verständlichkeitskriterien

V5 und V6 (s. Anhang 8, S. 128), dem Kriterium für Empfängerorientierung Eo5 (s. Anhang 12, S. 132) sowie dem Corporate-Code-Marker 18 (s. Anhang 24, S. 144).

4. DigiKreide möchte auch sprachlich seine Begeisterung und Motivation für das digitale Denken zum Ausdruck bringen und gleichzeitig seine KundInnen zu notwendigen Veränderungen motivieren. Deshalb muss die Sprache von DigiKreide immer einen positiven und persönlichen Eindruck vermitteln und die Anspruchsgruppen aktiv einbinden bzw. ansprechen. Das entspricht den Verständlichkeitskriterien V2, V3 und V4 (s. Anhang 8, S. 128), dem Kriterium für Empfängerorientierung Eo7 (s. Anhang 13, S. 133) und dem Corporate-Code-Marker 4 (s. Anhang 14, S. 134).

5. DigiKreide stellt die KundInnen auch sprachlich in den Mittelpunkt. So müssen die Formulierungen zeigen, dass DigiKreide mit den Anspruchsgruppen auf Augenhöhe bzw. ihnen partnerschaftlich zur Seite steht. Dazu müssen die AdressatInnen direkt angesprochen werden. Das bezieht sich sowohl auf die Wortwahl und die Syntax als auch auf die inhaltliche Ausrichtung. Diese Regel impliziert die Kriterien für Empfängerorientierung Eo1, Eo2 (s. Anhang 10, S. 130) und Eo6 (s. Anhang 13, S. 133) und die Corporate-Code-Marker 9 (s. Anhang 14, S. 134) und 23 (s. Anhang 26, S. 146).

6. Als kreatives und innovatives Unternehmen möchte DigiKreide bewusst sprachliche Akzente setzen. Das kann DigiKreide mit den Corporate-Code-Markern 1, 2, 3, 5, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21 und 22 (s. Anhang 14ff., S. 134ff.) umsetzen.

7. DigiKreide vermittelt auch durch Sprache den Eindruck, dass das Unternehmen hinter allen Mitarbeitenden steht – mit dem Corporate-Code-Marker 24 (s. Anhang 26, S. 146).

8. DigiKreide zeigt sich zeitgemäß und an aktuellen Debatten interessiert. Dies zeigt sich mit dem Corporate-Code-Marker 25 (s. Anhang ebd.).

Beim Aufstellen dieser sprachlichen Regeln zeigt sich, dass die gesamten Verständlichkeitskriterien sowie die Kriterien für Empfängerorientierung beim Verfassen von Unternehmenstexten angewandt werden müssen. Von den Corporate-Code-Markern werden die Irrelevanten aussortiert (s. Kapitel 7.5). Auf Grundlage dieser sprachlichen Regeln werden im Folgenden die einzelnen unternehmensspezifischen Kriterienkataloge präzisiert. Dabei werden auch Veränderungen am originalen Corporate Code vorgenommen, sodass dieser anschließend spezifisch auf DigiKreide ausgerichtet ist.

### 7.3 Verständlichkeit

Die Verständlichkeitsregeln sind von großer Wichtigkeit für Unternehmenstexte, weil sie dazu beitragen, dass die Strategien zur Empfängerorientierung auch ihre Wirkung entfalten können. So muss ein Text zunächst verständlich sein, um kundenorientiert wirken zu können.

Aus diesem Grund werden die Verständlichkeitsregeln inhaltlich so übernommen, wie sie im Corporate-Code-Kriterienkatalog erstellt wurden. Damit wird gewährleistet, dass DigiKreide fachsprachliche syntaktische Konstruktionen vermeidet (vgl. Roelcke 2020: 119). Die Veränderungen, die in diesem Kapitel dargelegt werden, sind in ihrer Gesamtheit der angehängten Tabelle (s. Anhang 8 und 9, S. 128f.) zu entnehmen.

Im ersten Schritt erhalten die Kriterien-Bezeichnungen eine aktivierende Wirkung, indem sowohl Kriterien als auch Teilkriterien – in der zweiten und dritten Spalte – in eine Handlungsanweisung umformuliert werden. Anhand des eingefügten Verbs können die TextautorInnen unmittelbar ableiten, welche Handlung mit den jeweiligen Kriterien verknüpft ist. Zudem erhalten die Kriterien einen persönlicheren Stil, sodass sich die Mitarbeitenden stärker angesprochen fühlen.

So wird das erste Verständlichkeitskriterium „Einfache, kurze Sätze“ zur konkreten Handlungsanweisung „Einfache und kurze Sätze bilden“. Das erste Teilkriterium wird umbenannt zu „Sätze auf 7 bis 10 Wörter kürzen“, bleibt jedoch ansonsten in seiner Form erhalten. Die Weiteren – die zur Vermeidung von Einschüben, Rück- und Vorgriffen usw. dienen – werden in dem Teilkriterium „Keine verschachtelten Sätze bilden“ zusammengefasst und mit der Erklärung versehen, dass ein Hauptsatz nicht aus mehreren Informationseinheiten bestehen solle. Die Beispiele aus dem Corporate-Code-Kriterienkatalog werden allesamt übernommen, da sie verschiedene Anwendungsfälle für verschachtelte Sätze darstellen. Anhand der Negativ-Beispiele mit passender Optimierung wird zudem deutlich, dass eine normale Haupt-Nebensatzkonstruktion grundsätzlich erlaubt ist.

Damit das zweite Kriterium „Verben statt Nominalkonstruktionen bilden“ verständlich bleibt, wird die fachliche Bezeichnung „Nominalkonstruktion“ durch die Aussage „aus Verben keine Nomen bilden“ erklärt. Um dieses Kriterium für Mitarbeitende nachvollziehbar zu machen, wird die Erklärung mit dem Hinweis ergänzt, dass Verben die Aussage persönlicher machen (vgl. ebd.: 120).

Beim dritten Verständlichkeitskriterium wird den TextautorInnen erklärt, dass Passivsätze für Anonymität sorgen, wohingegen Aktivsätze die Aussage persönlicher machen und die EmpfängerInnen aktivieren können (vgl. ebd.: 123).

Darüber hinaus kann ein positiver Satzbau (V4) auch eine positive Stimmung bewirken und das Vermeiden von Floskeln (V5), bei denen es sich häufig um inhaltsleere Redewendungen handelt, ein Zeichen für eine moderne und lebendige Sprache sein (vgl. Dunkl 2015: 75).

Das sechste Kriterium „Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen“ bewirkt, dass die Sätze einerseits kürzer werden und in ihrer Aussagekraft an Bedeutung gewinnen (vgl. ebd.: 77).

Diesen sechs Basisregeln von Dunkl werden noch die zwei Kriterien V7 „Bildungssprachliche Wörter reduzieren“ und V8 „Fachbegriffe vermeiden“ hinzugefügt. Sowohl bildungssprachliche Wörter als auch Fachbegriffe können einen Text unverständlich machen, wenn sie kontextabhängig sind, nicht im angemessenen Kontext stehen oder den KommunikationspartnerInnen nicht geläufig sind (vgl. Roelcke 2020: 92-101; vgl. auch Langer et al. 2015: 22). Demzufolge ist zu prüfen, ob die verwendeten bildungssprachlichen Wörter und Fachbegriffe dem Intellekt und dem sprachlichen Hintergrund der EmpfängerInnen – gemäß dem „mentalen Denotatsmodell“ nach Göpferich (vgl. 2002: 159f.) – entsprechen.

Um diesen unternehmensspezifischen Kriterienkatalog für Verständlichkeit sowohl aussagekräftig als auch nachvollziehbar zu machen, werden die jeweils angeführten Beispiele durch kontextspezifische Begriffe von DigiKreide wie „Buchung“ (eines Schulungsplatzes), „Schulung“, „Förderung“, „Fördermittel“, „Angebot“, „Kostenaufschlüsselung“, „Vertragsunterlagen“, „Buchungsanfrage“, „Formular“, „Antragsformular“ und „Leistungen“ ergänzt. Darüber hinaus werden die kritischen bzw. optimierten Stellen innerhalb der Beispiele fett markiert, um die Veränderung zu verdeutlichen.

## 7.4 Empfängerorientierung

Mit dem unternehmensspezifischen Kriterienkatalog für Empfängerorientierung wird genauso verfahren wie mit dem der Verständlichkeit. Während in diesem Kapitel lediglich die Veränderungen erläutert werden, fasst die angehängte Tabelle alle Veränderungen übersichtlich zusammen (s. Anhang 10 - 13, S. 130 - 133).

Im ersten Schritt werden erneut alle Kriterien und Teilkriterien in eine Handlungsanweisung umformuliert. Des Weiteren wird der Tabelle eine zusätzliche Spalte für „Auswahlkriterien“ hinzugefügt. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass einige Teilkriterien eine weitere Spezifizierung ermöglichen. Zudem werden die angeführten Beispiele dem beruflichen Kontext von DigiKreide angepasst.

Wie im vorherigen Kapitel wird auch dieser Tabelle eine Spalte für Erklärungen hinzugefügt. Im Vergleich zur Verständlichkeit, ist die Empfängerorientierung stark mit der interpretatorischen Leistung der AutorInnen verknüpft. Die Interpretation kann bzgl. des Aufwands stark variieren. Um diese interpretatorische Leistung in die richtige Richtung zu lenken, werden die Erklärungen in eine Frage formuliert. Dies soll bewirken, dass die AutorInnen die Frage lesen und versuchen, sie sich zu beantworten. So werden sie gezielt in eine Denkrichtung gelenkt, ohne sie in ihrer Kreativität einzuschränken. Da diese Spalte hauptsächlich für die spätere Umsetzung von Mitarbeitenden des Unternehmens wichtig ist und im Rahmen dieser Arbeit keinen Einfluss auf die praktische Anwendung hat, wird an dieser Stelle lediglich ein Beispiel genannt. So lautet die Frage für das erste Kriterium „Den richtigen Einstieg finden“ dementsprechend: „Was beschäftigt die EmpfängerInnen gerade privat oder beruflich? Haben Sie Probleme, Wünsche o. ä.?“. Hinter der Frage befindet sich noch in Klammern der Hinweis, dass ggf. recherchiert werden muss. Damit wird sichergestellt, dass die AutorInnen die EmpfängerInnen im Blick behalten. Inhaltlich wird das erste Kriterium nicht verändert.

Die zwei von Dunkl entwickelten Strategien „Aus der Empfängerperspektive schreiben“ und „Ihr Gegenüber steht im Mittelpunkt“ werden in diesem unternehmensspezifischen Kriterienkatalog unter „Eo2“ unter der Bezeichnung „Empfänger in den Mittelpunkt stellen“ zusammengefasst. Dieses Kriterium unterteilt sich wiederum in drei Teilkriterien. So müssen die TextautorInnen einerseits die Kommunikation inhaltlich an den Erwartungen der EmpfängerInnen ausrichten, indem sie z. B. das Anliegen paraphrasieren. Andererseits müssen sie ebendiesen auf sprachlicher Ebene durch die Pronomen „Sie“ oder „Ihr“ den empfangenorientierten Bezug deutlich machen. Diese Strategie wird dahingehend ausgeweitet, dass auch der restliche Text verstärkt die EmpfängerInnen im Fokus behält. Innerhalb dieses Kriteriums erfolgt ein Querverweise zum sechsten Kriterium, da in diesem die Metabotschaften ermittelt werden.

Dunkls vierte Strategie „Komplexe Texte verständlich machen“ wird für den unternehmensspezifischen Kriterienkatalog in zwei Kriterien aufgeteilt. So regelt „Eo3“ unter der Bezeichnung „Komplexen Text verständlich gestalten“ die Textgestaltung im Sinne der äußeren Gestalt, und „Eo4“ als „Komplexen Textinhalt verständlich machen“ die inhaltliche Seite.

Bei der Textgestaltung wird besonders die gute Lesbarkeit des Textes im Fokus behalten, d. h. ob eine äußere Gliederung des Textes z. B. durch Aufzählungszeichen, die Unterteilung in Absätze oder die angemessene Begrenzung der Abschnittslänge für den Empfänger ersichtlich ist (vgl. Keel 2013: 136; vgl. Langer et al. 2015: 24). Dazu werden drei Teilkriterien aufgestellt, denen wiederum verschiedene

Auswahlkriterien unterliegen. Der Text ist – gemäß dem ersten Teilkriterium – durch Abschnitte übersichtlich zu gliedern. Dies kann z. B. durch Aufzählungen mit Aufzählungszeichen erfolgen oder durch das Setzen von Absätzen oder Überschriften. Das zweite Teilkriterium verlangt, die angemessene Begrenzung dieser Abschnitte auf etwa drei bis vier Sätze. Das Wort „angemessen“ deutet auf eine Interpretation hin. Zur Hilfestellung wird die Frage hinzugefügt, ob der Inhalt schnell erfasst werden kann. So können z. B. lange Sätze dafür sorgen, dass Abschnitte zu schwer lesbar sind. Das letzte Teilkriterium bezieht sich auf die vorgegebenen Anforderungen auf Grundlage von Genrestilnormen. Dafür müssen zunächst die Textsorte und die jeweiligen Anforderungen ermittelt werden. Bei der angemessenen Zeilenlänge wird zum Beispiel zwischen Druck- und Digitaltexten unterschieden. Für gute Lesbarkeit sorgt eine Begrenzung der Web-Texte auf etwa 60 Zeichen pro Zeile und eine Begrenzung der Drucktexte auf etwa 90 Zeichen pro Zeile (vgl. Keel 2013: 135). Bei dem angemessenen Zeilenabstand, den Seitenrändern sowie der Schriftart und -größe gibt es z. B. für Geschäftsbriefe die Norm DIN 5008, die dann hinzugezogen werden muss. Für die angemessene Schriftart und Schriftgröße wird zudem auf den Corporate-Code-Marker 26 verwiesen, der die unternehmens-typische Typografie bestimmt (s. Kapitel 7.5). Zudem müssen alle erforderlichen Elemente der jeweiligen Textsorte enthalten sein. Durch das Integrieren der Genrestilnorm in den unternehmens-spezifischen Kriterienkatalog, werden die vorliegenden Konventionen für bestimmte Textsorten, die den Empfängern bekannt sind, berücksichtigt (vgl. Göpferich 2002: 160ff.). Weichen Texte vom konventionellen Layout zu stark ab, merken EmpfängerInnen – vor allem in der Geschäftskorrespondenz – diese Auffälligkeiten und stufen das Unternehmen damit möglicherweise als unprofessionell ein. Von der äußeren Textgestaltung ist die innere Textstruktur (Eo4) abzugrenzen, deren innere Ordnung (vgl. Langer et al. 2015: 24) mit drei Teilkriterien erfüllt werden kann. Das erste Teilkriterium „Für klare Inhaltsstruktur sorgen“ hat den inhaltlichen Aufbau im Sinne von linear oder modular im Blick, d. h. der Text baut entweder inhaltlich aufeinander auf oder er besteht aus einzelnen Modulen mit in sich abgeschlossenen Inhalten (vgl. Keel 2013: 136). Das zweite Teilkriterium stellt den Bezug zum vorhergehenden Kriterium Eo3 her, weil es Layout und Inhalt auf Stimmigkeit zu überprüfen vorgibt. Die gesetzten Abschnitte müssen dementsprechend auch zum jeweiligen Inhalt passen. Das dritte Teilkriterium wird umbenannt in „Konkrete bzw. bildhafte statt abstrakte Worte benutzen“, besagt aber inhaltlich dasselbe aus das Teilkriterium „bildhafte Sprache“ von Dunkl. Bildhafte Sprache ist allerdings eng mit Metaphern verbunden, die eine Interpretation bedingen und ggf. zu einer Mehrdeutigkeit führen. Mit der Umbenennung soll der Fokus auf die Wahl konkreter Worte gelegt werden, um für Klarheit und Eindeutigkeit zu sorgen.

Das ehemalige Teilkriterium „Interpunktion nutzen“ fällt weg, da dieser Punkt sich inhaltlich mit Dunkls aufgestelltem Corporate-Code-Marker 27 „Interpunktion“ doppelt (s. Kapitel 7.5).

Das fünfte Kriterium für Empfängerorientierung „Glaubwürdig bleiben“ wird wie bei Dunkl beibehalten, es werden lediglich mehrere Fragen zur Erklärung hinzugefügt.

Das Kriterium „Eo6“, bei Dunkl mit „Zwischen den Zeilen lesen“ benannt, wird zu „Metabotschaften erkennen“ abgeändert und beinhaltet „Zwischen den Zeilen lesen“ als Auswahlkriterium, neben der Ermittlung von nonverbalen Zeichen oder konstruierten Metabotschaften. Unter Metabotschaft versteht Dunkl „Signale und Informationen, die dem Adressaten helfen, eine Nachricht auch richtig zu interpretieren“ (vgl. Dunkl 2015: 90). Dunkl deutet auf die Metabotschaften innerhalb eines Textes

hin, während dieses Kriterium u. a. auch Mimik oder Gestik berücksichtigt, um auch in der mündlichen Kommunikation zur Anwendung kommen zu können. Auch die Wahl eines bestimmten Mediums hat Einfluss auf die Kommunikation – so signalisiert ein Telefonat z. B. Dringlichkeit, während eine E-Mail besagt, die Antwort habe noch Zeit (vgl. Dunkl 2015: 90). Dieses Kriterium schließt all diese Aspekte mit ein.

Das Kriterium „Eo7“ wird von „Der Dreh ins Positive“ zu „Negative Themen positiv verpacken“ umbenannt - einerseits wegen der aktivierenden Wirkung und andererseits, um für schnelleres Verständnis zu sorgen.

Aufgrund der inhaltlichen Dopplung mit dem Corporate-Code-Marker 22 „Postskriptum“ fällt Dunkls achte Strategie „PS als aktivierende Zusätze“ weg (s. Kapitel 7.5).

## 7.5 Erkennbarkeit

Der unternehmensspezifische Kriterienkatalog für Erkennbarkeit stellt, wie auch von Dunkl angefordert, den Kern von DigiKreide dar. Im Vergleich zur Verständlichkeit und Empfängerorientierung, müssen die einzelnen Kriterien nicht nur verändert, sondern vollständig erarbeitet werden. Aus diesem Grund erhält jedes Kriterium ein eigenes Unterkapitel. Die folgenden Corporate-Code-Marker werden ebenfalls in Tabellenform übersichtlich zusammengefasst (s. Anhang 14 - 26, S. 134 - 146).

### CCM 1 Firmenname

Bei dem Firmennamen *DigiKreide* handelt es sich um einen Fantasienamen, den Mario Krygier sich als Marke hat schützen lassen, um keine „Namensrechte Dritter“ (IHK Magdeburg: Firmenname) zu verletzen. Als Kleinunternehmer, der nicht im Handelsregister eingetragen ist, steht Krygier in der Pflicht, bei z. B. Geschäftsbriefen oder im Impressum der Unternehmenswebseite, die die Angabe des vollständigen Firmennamens erfordern (vgl. IHK Magdeburg: Angaben auf Geschäftsbrief), nach § 2 der DL-InfoV „seinen Familien- und Vornamen“ (BMJV: Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungsbringer) anzugeben. Diesen Vorschriften folgend wird der sogenannte Legal Name als *DigiKreide Mario Krygier* für den Geschäftsverkehr, und der reine Markenname als DigiKreide für alle weiteren Unternehmenstexte festgelegt. Bei dem gewählten Fantasienamen handelt es sich um ein „Akronym aus den Silben“ (Dunkl 2015: 154) „Digi“ und „Kreide“. Der Name entstand bereits vor Unternehmensgründung, sodass dabei keine Rücksicht auf Sprachstilkriterien genommen wurde. Krygier wählte diesen Namen, um sein persönliches Bestreben nach Umbruch, d. h. den altbewährten „Kreide-Unterricht“ in die Welt des Digitalen zu bewegen (s. Kapitel 6.1). Von Krygier nicht beabsichtigt, und dennoch passend, fügen sich die von Dunkl für diese Firmennamenstrategie ausgewählten Sprachstilkriterien „flexibel“, „kreativ“, „innovativ“ und „dynamisch“ in die, anhand der Unternehmensphilosophie und Leitsätzen erarbeiteten, unternehmensspezifischen Sprachstilkriterien ein. Für die Schreibweise des Markennamens verfolgte Krygier zunächst keine festgelegte Strategie, sodass bei der Erstellung des Logos zwei verschiedene Schriften den Auf- bzw. Umbruch symbolisieren sollen. Für die erste Silbe „Digi“ wurde dementsprechend eine digitale, moderne Schrift gewählt, für die zweite Silbe „kreide“ eine dem Tafelbild entsprechende Handschrift. Unter Beachtung der Einheitlichkeit von der Verwendung von Schriftarten (vgl. Keite 2019: 190), für die im Corporate-Code-Marker 26 mehr Details folgen, hat sich die Einführung einer Binnenmajuskel im Fließtext als passend erwiesen. Das großgeschriebene „K“ trägt einerseits zur besseren Lesbarkeit bei und erhöht als Verwendung

eines Normbruchs die Erkennbarkeit (s. Kapitel 3.5.3). Zusätzlich werden auf diese Weise Formatierungsprobleme in E-Mail-Programmen (vgl. Microsoft-Support: Webfähige Schriftarten) umgangen, da diese Schreibweise sich auch mit webfähigen Schriftarten umsetzen lässt. Der Firmenname eignet sich jedoch nicht für die Verwendung eines Artikels oder zum Deklinieren, sodass in entsprechenden Fällen eine Umformulierung des Satzes erfolgen muss.

### CCM 2 Umschreibung des Firmennamens

Den erarbeiteten Sprachkriterien für DigiKreide nach, wird als passende Umschreibung des Firmennamens der Begriff „DigiAtelier“ gewählt. Die erste Silbe „Digi“ wird kongruent zum Firmennamen gewählt, die zweite Silbe „Atelier“ symbolisiert die Unternehmenswerte. Der Begriff „Atelier“ bezeichnete im Altfranzösischen noch „Splitter“ oder „Späne“, wurde später für die Bezeichnung einer Künstlerwerkstatt verwendet (vgl. DWDS: Atelier). Als mittlerweile deutscher Begriff wird einem Atelier auch die Bedeutung „Raum, Gebäude[komplex] für Filmaufnahmen“ (Dudenredaktion: Atelier) zugeschrieben. Die Kerneigenschaft eines Ateliers ist somit vor allem die dort herrschende Kreativität. DigiKreide weist seine Mitarbeitenden nicht nur explizit als kreativ aus (s. Anhang 43: 9, S. 163), sondern spricht ihnen auch „frische[] Ideen“ (s. ebd.: 8) zu. Darüber hinaus gilt das DigiAtelier als Raum für „kreative Ideen, konstruktive Gespräche und dynamische Diskussionen, viel Spaß und gute Laune“ (s. ebd.: 14). DigiKreide bedient sich mit der Bezeichnung DigiAtelier dementsprechend dieser Begriffswelt, um seine Arbeitsweise und -welt deutlich zu machen und sich als Unternehmen von seiner Außenwelt abzuheben. Es repräsentiert kein schlichtes und geradliniges Unternehmen, das sich in einem Büro wohlfühlt, sondern DigiKreide sucht neue Wege und benötigt den im DigiAtelier ermöglichten Spielraum für Kreativität und Wissen, für Diskussionen und Schulungen.

Die Umschreibung „DigiAtelier“ steht für Unverwechselbarkeit und kann als Corporate-Code-Marker mit sehr hohem Corporate-Code-Faktor ausgezeichnet werden. Als Start-up, welches sich innerhalb der Branche von Unternehmensberatung und Bildungsträgern bewegt, dient diese Umschreibung dazu, sich als zeitgemäßes und zukunftsorientiertes Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben und sich auf dem Markt etablieren zu können.

In Fließtexten kann z. B. der Satzbeginn „Bei DigiKreide“ mit „Im DigiAtelier“ umschrieben werden und für Abwechslung sorgen. Diese Umschreibung erhält einen sehr hohen Corporate-Code-Faktor, weil der Bezug zum Unternehmen deutlich erkennbar ist, und realisiert damit die Sprachstilkriterien „kreativ“ und „innovativ“.

### CCM 3 Bezeichnung für das Personal

Bereits in der Umschreibung des Firmennamens wird die Begriffswelt festgelegt. Es geht um den Freigeist, die Kreativität und die Individualität, die Ausdruck des Unternehmens sein sollen. Folglich orientiert sich auch die Bezeichnung für das Personal in diese Richtung. Die Mitarbeitenden werden als „Team“ oder „DigiTeam“ bezeichnet. Dies entspricht sowohl den Leitsätzen als auch dem Sprachstilkriterium „teamfähig“ und „individuell“.

### CCM 4 E-Mail-Signatur

Für die E-Mail-Signatur wird die Schriftart Arial verwendet und eine linksbündige Ausrichtung festgelegt. Unter Beachtung der geforderten Informationen wird die Signatur die direkten AbsenderInnen benennen – d. h. diese zunächst namentlich benennen, anschließend ihre Abteilung sowie die persön-

liche Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Darüber hinaus wird auch die Unternehmenswebseite eingebunden und der Firmenname mit der Geschäftsanschrift genannt. Abschließend folgt der Claim „Motiviert zur Veränderung“.

#### CCM 5 Claim

Der Claim von DigiKreide „Motiviert zur Veränderung“ beruht auf einer Doppeldeutigkeit. So betont das Unternehmen, dass es sowohl selbst motiviert ist zur Veränderung als auch dazu, andere zur Veränderung zu motivieren. Beide Interpretationsmöglichkeiten sind durch die Sprachstilkriterien „motivieren“ und „motivierend“ abgedeckt.

#### CCM 6 Slogan

Da DigiKreide derzeit weder über Produkte verfügt, die es bewerben möchte, noch eine seiner Dienstleistungen hervorheben möchte, wird auf einen Slogan verzichtet.

#### CCM 7 Fachsprache

Als Schulungsbetrieb ist DigiKreide bestrebt, unterschiedliche KundInnen gleichermaßen verständlich zu erreichen. Aus diesem Grund bedient sich DigiKreide je nach KommunikationspartnerInnen der Begriffswelt des Gegenübers. Seine Erfahrungswerte als Start-up ermöglichen DigiKreide die authentische Verwendung unternehmensspezifischer Fachbegriffe u. a. der Verwaltung und des Führungsmanagements. Darüber hinaus agiert das Unternehmen im Bereich von Schulungen, sodass es in der Lage ist z. B. unterrichts- und schulspezifische Fachbegriffe sowie Begriffe der Schulverwaltung sowie -behörde glaubwürdig zu gebrauchen. Diese sprachliche Ausrichtung entspricht den Sprachstilkriterien „flexibel“, „authentisch“, „glaubwürdig“, „verständlich“, „alltagsnah“ und „auf KundInnen ausgerichtet“.

#### CCM 8 Jugendslang

Der Gebrauch von Jugendslang ist von DigiKreide nicht erwünscht, weil sich das Unternehmen an erwachsene Anspruchsgruppen richtet.

#### CCM 9 Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit

Die Verwendung von Umgangssprache und geschriebener Mündlichkeit wird grundsätzlich nicht untersagt, aber auf bestimmte KommunikationspartnerInnen und der dazugehörigen Sprachstilebene beschränkt. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird dieses Thema noch detailliert ausgeführt. Es entspricht damit dem Sprachstilkriterium „auf KundInnen ausgerichtet“ und „individuell“.

#### CCM 10 Dialekt

DigiKreide verwendet in der Unternehmenskorrespondenz keinen Dialekt, um für alle Anspruchsgruppen gleichermaßen verständlich zu sein.

#### CCM 11 Bezeichnungen für Dienstleistungen und Produkte

Da DigiKreide ein Schulungsbetrieb ist, wird die Reihenfolge von „Produkte“ und „Dienstleistungen“ vertauscht, um die Dienstleistungen in ihrer Wertigkeit zu betonen. Neben seinen Dienstleistungen entwickelt das Unternehmen gemeinsam mit seinen KundInnen Produkte, die es DigiProdukte nennt. Damit wird Wiedererkennbarkeit gewährleistet. Weitere Produkte, die als Produktbezeichnungen in Frage kommen, werden in der Tabelle aufgelistet. Generell sind die Bezeichnungen nur vorläufig und können nach Bedarf erweitert werden.

Wie bei der Umschreibung des Firmennamens und der Bezeichnung des Personals, können auch die Dienstleistungen durch die vorangestellte Silbe „Digi“ als DigiKreide-zugehörig ausgewiesen werden. Bei der Schreibweise wird jedoch auf den üblichen Bindestrich verzichtet, um durch diesen Normbruch die Ähnlichkeit zum Markennamen herzustellen und somit einen größeren Corporate-Code-Faktor zu erzielen. Typische Bezeichnungen sind beispielsweise „DigiSchulung“ oder „DigiCoaching“, die dazu beitragen, sich von den Wettbewerbern abzuheben und den angebotenen Dienstleistungen einen individuellen Charakter zu verleihen. Es entspricht damit dem Sprachkriterium „individuell“.

### CCM 12 Bezeichnungen für Methoden und Abläufe

Als Schulungsbetrieb eignen sich anstatt der Bezeichnungen „Prozesse“ und „Werkzeuge“, eher die Begriffe „Methoden“ und „Abläufen“, da sich diese stärker im unternehmerischen Kontext bewegen. Als Methoden kennzeichnet DigiKreide damit sein Vorgehen innerhalb der Dienstleistungen, d. h. die Methoden sind auf die KundInnen abgestimmt. So hat sich DigiKreide bspw. den Motivationstag für Lehrkräfte überlegt und bezeichnet damit ein erstes Zusammentreffen mit den eigentlichen Schulungsteilnehmenden, um diese bereits erstmalig in Richtung digitales Denken zu motivieren. Für diesen Motivationstag liegt ein strategischer Plan für den Tagesablauf und die Inhalte vor. Solche und ähnlich methodische Konzeptionen werden hier erfasst und mit einer bestimmten Bezeichnung versehen. Als Abläufe sind die internen Handlungsabläufe zu bezeichnen, die um die Dienstleistungen herum stattfinden wie z. B. Termine organisieren, Angebote zusammenstellen usw. Wie beim vorherigen Corporate-Code-Marker lassen sich die Bezeichnungen nach Bedarf erweitern.

Auch hier dient die Vorsilbe „Digi“ dazu, die Identifikation mit DigiKreide auf Seite der Mitarbeitenden zu stärken. So finden intern wöchentliche „DigiMeetings“ statt, in denen u. a. „unsere DigiMethoden“ besprochen werden. Diese unternehmenstypischen Bezeichnungen sorgen für Erkennbarkeit und entsprechen u. a. den Sprachstilkriterien „lebendig“ und „begeisterungsfähig“.

### CCM 13 Bekenntnisse und Glaubenssätze

Mit seinen Glaubenssätzen zeigt DigiKreide sowohl seinen Mitarbeitenden als auch allen anderen Unternehmensbeteiligten, für welche Werte es einsteht. Dabei orientiert es sich an seinen Leitsätzen. Die Formulierungen der Glaubenssätze können je nach Textsorte und Zweck abgewandelt werden, um beispielsweise weniger werbend und dafür mehr informierend zu wirken. Dass die Formulierung die kommunikative Funktion beeinflussen kann, wird anhand von Beispielen im Folgenden erläutert: So kann der Glaubenssatz „Wir freuen uns darauf, Sie auf Ihrem Weg in die digitale Zukunft zu begleiten“ den Abschluss einer E-Mail bilden, die den VertragspartnerInnen den Eingang des zurückgesendeten Vertrags bestätigt. In diesem Satz spiegeln sich die in den Leitsätzen zum Ausdruck gebrachten Unternehmenswerte deutlich wider. So zeigt sich DigiKreide in seiner Rolle als „Wegbegleiter“ (s. Anhang 43, S. 163), der ein „erfolgreiches Miteinander“ (ebd.: 8) beabsichtigt. Die aus den Leitsätzen übernommene Wortwahl „digitale Zukunft“ (ebd.: 2d) betont die zukunftsorientierte und zeitgemäße Ausrichtung von DigiKreide und verweist implizit auf seine in den Leitsätzen verbalisierte Einstellung des digitalen Denkens (ebd.). Durch die Einleitung „Wir freuen uns“ werden diese Unternehmenswerte auf eine emotionale Ebene angehoben. Dieser Glaubenssatz zielt im Sinne der Kontaktfunktion nach Brinker (s. Kapitel 6.4; vgl. Brinker 2010: 98) vorrangig darauf ab, die VertragspartnerInnen auf die zukünftige Zusammenarbeit positiv zu stimmen bzw. die bereits durch den Vertragsabschluss positive Stimmung noch einmal zu unterstreichen. Zudem werden die Sprachstilkriterien

„unterstützend“, „zielstrebig“, „umsichtig“, „partnerschaftlich“ und „zeitgemäß“ umgesetzt (s. Anhang 7, S. 127).

Die Glaubenssätze „Wir hoffen, dass Sie Ihre Kenntnisse und Kompetenzen erfolgreich im Arbeitsalltag integrieren können“ und „Wir hoffen, dass Ihnen unsere Schulungsinhalte anschaulich und verständlich vermittelt werden konnten“ sind für den kommunikativen Einsatz auf Schulungsebene erarbeitet worden. Sie richten sich explizit an die Schulungsteilnehmenden, indem die Personalpronomen „Sie“, „Ihre“ und „Ihnen“ gewählt werden und eignen sich z. B. für einen abschließenden Satz einer Rundmail, die im Anschluss an eine erfolgreich durchgeführte Schulung vom Dozenten verschickt wird. Mit den Personalpronomen „unseren“ und „unsere“ wird der Bezug zum Unternehmen hergestellt und auch die Begriffswelt des Unternehmens wird durch die Bezeichnungen „Kenntnisse und Kompetenzen“, „Arbeitsalltag“ und „Schulungsinhalte“ aufgegriffen (s. Anhang 43, S. 163). Des Weiteren wurden die Sprachstilkriterien „verständlich“ und „anschaulich“ explizit umgesetzt, die Sprachstilkriterien „auf KundInnen ausgerichtet“, „individuell“, „praktisch“ und „zielstrebig“ implizit aufgegriffen (s. Anhang 7, S. 127). Auch hier überwiegt die Kontaktfunktion nach Brinker (s. Kapitel 6.4; vgl. Brinker 2010: 110), indem die Möglichkeit zum Feedback gegeben wird und eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufgebaut bzw. gepflegt werden soll. Durch die Einleitung „Wir hoffen“ werden einerseits die Sprachstilkriterien „umsichtig“ und „verantwortungsvoll“ zum Ausdruck gebracht (s. Anhang 7, S. 127), weil sich das Unternehmen um die Zufriedenheit seiner KundInnen bemüht zeigt, und andererseits das Sprachstilkriterium „teamfähig“ (s. ebd.) durch den Gebrauch des Personalpronomens „wir“. Der Glaubenssatz „Sind Sie bereit fürs digitale Denken? Dann lassen Sie uns den Weg gemeinsam gehen“, für den eine rhetorische Frage als Einstieg und eine anschließende Handlungsaufforderung gewählt wird, eignet sich z. B. für die Kundenakquise. Voraussetzung dafür ist die vorherige Empfängerorientierung, d. h. die Interessen der AdressatInnen sollten mit der Vorstellung von DigiKreide bzgl. „digitalen Denkens“ (s. Anhang 43: 1 – 3, S. 163) so verknüpft werden, dass die AdressatInnen die anschließende rhetorische Frage bejahen möchten. Dieses sprachliche Mittel ist somit Ausdruck des Sprachstilkriteriums „motivierend“ (s. Anhang 7, S. 127) und übernimmt die Appellfunktion nach Brinker (s. Kapitel 6.4; vgl. Brinker 2010: 101), indem die AdressatInnen zunächst positiv und neugierig gestimmt werden, und ihnen anschließend durch die Handlungsaufforderung „Dann lassen Sie uns“ der Vorschlag einer Zusammenarbeit unterbreitet wird. Dieser Glaubenssatz hat demzufolge werbenden Charakter, denn nachdem DigiKreide sich als Wegbegleiter angeboten hat, muss anschließend Überzeugungsarbeit geleistet werden, indem die Vorzüge einer Zusammenarbeit mit DigiKreide dargelegt werden. In diesem Glaubenssatz stellt DigiKreide durch den Begriff „digitale Denken“ explizit den Bezug zu den Leitsätzen (s. Anhang 43: 1 – 3, S. 163) her und signalisiert die Sprachstilkriterien „zeitgemäß“, „lebendig“ und „motivierend“ (s. Anhang 7, S. 127). Im zweiten Teil des Glaubenssatzes zeigt das Wort „gemeinsam“ die Umsetzung der Sprachstilkriterien „partnerschaftlich“ und „teamfähig“ (s. ebd.) und das Wort „Weg“ deutet implizit auf DigiKreide als „Ihr Wegbegleiter“ (s. Anhang 43, S. 163) hin.

Als letztes Beispiel ist der Glaubenssatz „DigiKreide ermöglicht digitale Kompetenz“ zu nennen. Mit dieser Aussage greift das Unternehmen eine aktuelle Problematik auf, mit der es das Interesse von Lehrkräften wecken kann. Laut einer Pressemitteilung der Initiative D21 stehen u. a. Lehrkräfte beim Thema digitale Bildung vor Hürden (Initiative D21: Pressemitteilung). Prof. Barbara Schwarze sagt,

die Lehrkräfte seien „zu oft auf sich gestellt“ und ihr Bedarf nach „gezielte[r] Weiterbildung[] zum Ausbau ihrer digitalen Kompetenzen“ sei vorhanden (ebd.). DigiKreide wirbt auf diese Weise für sich als Schulungsbetrieb, sodass sich dieser Glaubenssatz für den Einsatz auf werbenden Kommunikationsmitteln wie speziell auf Schulen ausgerichtete Flyer oder Broschüren eignet. Aber er kann auch auf der Unternehmenswebsite platziert werden, weil DigiKreide dort speziell auf die Lehrkräfte ausgerichtete Inhalte präsentiert. Dieser Glaubenssatz verbalisiert die Sprachstilkriterien „zeitgemäß“, „alltagsnah“ und „auf KundInnen ausgerichtet“ (s. Anhang 7, S. 127). Die gesamten Glaubenssätze sind in der Tabelle einzusehen (s. Anhang 16, S. 136).

### CCM 14 Leistungsversprechen

Im Rahmen der Arbeit sind fünf Leistungsversprechen erarbeitet worden, die in der Tabelle zur Erkennbarkeit aufgelistet sind (s. Anhang 17, S. 137). Wie die Glaubenssätze, stellen auch die erarbeiteten Leistungsversprechen direkten Bezug zu den Leitsätzen her, unterstreichen aber hingegen verstärkt die Unternehmenswerte. So sieht sich DigiKreide in seinen ersten beiden Leistungsversprechen in einer verantwortungsvollen Rolle. Das Unternehmen stellt sich dem Problembewusstsein für aktuelle Themen, indem es erstens die notwendige Vermittlung von „Medienkompetenz im Unterricht“ (s. ebd.: 1) und die damit steigende Anforderung an Lehrkräfte in Form von „digitalen Kompetenzen“ (s. ebd.: 1) benennt (vgl. BMBF: Initiative Digitale Bildung.; vgl. Kiesler 2020: Digitalisierung der Schule) und zweitens das in einer Studie ermittelte zentrale Bewusstsein vieler Deutscher aufgreift, die mit dem „digitale[n] Wandel ständige Weiterbildung“ (s. ebd.: 2) verknüpfen und sich auch über die „wachsenden Anforderungen der Arbeitswelt“ (s. ebd.) im Klaren sind (vgl. D21-Studie: 34; vgl. auch Vodafone-Studie 2017: 9f.). Darüber hinaus machen diese Leistungsversprechen deutlich, welche Anspruchsgruppen ein Interesse an DigiKreide haben bzw. an welchen Anspruchsgruppen DigiKreide sich interessiert zeigt. Das erste Leistungsversprechen greift eine aktuelle Thematik des Bildungswesens auf, benennt somit implizit das Ministerium, die Schulämter, die Kommunen, Schulen und alle weiteren Beteiligten als Anspruchsgruppen, die auf unterschiedliche Weise gegenseitiges Interesse bekunden können. Gleichzeitig benennt das Unternehmen explizit die Lehrkräfte, die es mit seinen angebotenen Leistungen unterstützen möchte und somit als unmittelbare KundInnen kennzeichnet. In den weiteren Leistungsversprechen erweitert das Unternehmen seine Anspruchsgruppen, indem es eine allgemeine Thematik aufgreift, seinen KundInnen aber präsentiert sich das Unternehmen noch sehr viel weiter aufgestellt, indem es die Begriffswelt von Unternehmen sowohl auf Seite der Geschäftsführenden als auch auf Seite der Angestellten aufgreift: „wachsende [] Anforderungen“, „Arbeitswelt“, „digitale Zukunft“, „digitale[] Software“ „digitale[] Prozesse[]“, „Grundlagen“, „Qualifizierung“ und „Berufs[...]leben“ (s. ebd.). In dem vierten und fünften Leistungsversprechen kennzeichnet DigiKreide auch sein Agieren im privaten Handlungsraum durch die Formulierungen „im Berufs- und Privatleben“ (s. ebd.: 5) und „jedem, der Wert auf persönliche Qualifizierung legt“ (s. ebd.: 4). Demzufolge können sich die zukünftigen KundInnen auf privater oder beruflicher Ebene angesprochen fühlen und für sich selbst entscheiden, ob sie innerhalb ihres Unternehmens oder privat eine Zusammenarbeit mit DigiKreide eingehen.

Die Leistungsversprechen sind aber gleichzeitig Ausdruck der für DigiKreide erarbeiteten Sprachstilkriterien. So präsentiert sich das Unternehmen durch seine Formulierungen „Uns ist bewusst“ (s. ebd.:

1) und „Wohlwissend“ (s. ebd.: 2) verständnisvoll und umsichtig, betont gleichzeitig die Unterstützung durch „tatkräftige Wegbegleiter“ (s. ebd.), die sich „an die Seite“ (s. ebd.: 1) der Lehrkräfte stellen. Des Weiteren zeigt sich DigiKreide als kundenorientiertes Unternehmen, indem es explizit seinen Schlüsselbegriff (CCM 15) „individuell“ (s. ebd.: 3) bzw. die Bezeichnung „ihren Bedürfnissen entsprechend“ (s. ebd.: 1), die dem dazugehörigen Wortfeld (CCM 16) entstammt, in seinen Leistungsversprechen einsetzt.

Mit den Formulierungen „So leisten wir gemeinsam“ (s. ebd.) und „Gemeinsam stellen wir uns“ (s. ebd.) verspricht das Unternehmen seinen Unternehmenswert, die KundInnen auf Augenhöhe und partnerschaftlich zu betrachten (s. Anhang 7, S. 127).

Auch zum Selbstverständnis und zur Stärkung der internen Identifikation tragen die Leistungsversprechen bei, denn DigiKreide wertschätzt sein Team als „erfahrenes und motiviertes Team“ (s. Anhang 17: 1) und als „tatkräftige Wegbegleiter“ (s. ebd.: 2) und stärkt den inneren Zusammenhalt durch den Gebrauch der Personalpronomen „wir“ und „uns“.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Leistungsversprechen auf der einen Seite Unternehmenswerte signalisieren und diese unter Beachtung der Sprachstilkriterien zum Ausdruck bringen und auf der anderen Seite die Begriffswelt von DigiKreide durch Begriffe – den Leitsätzen entnommen – wie „digitalen Kompetenzen“, „motiviertes Team“, „wir“ und „gemeinsam“ (s. Anhang 43, S. 163) auf Erkennbarkeit des Unternehmens abzielt.

### CCM 15 Schlüsselbegriffe

Der 15. Corporate-Code-Marker wurde von Dunkl ursprünglich mit „Fahnenwörter“ benannt. In diesen sieht Dunkl einen werblichen Charakter – so beziehen sich seine Erklärungen auf Claims und Anzeigen (vgl. Dunkl 2015: 172). Darüber hinaus definiert er Fahnenwörter als eine Möglichkeit, um „Schlüsselbegriffe einzubauen, die grundsätzliche Werte signalisieren“ (ebd.). Die Umbenennung des Corporate-Code-Markers zu „Schlüsselbegriffe“ entlehnt sich somit Dunkls Wortwahl und Definition, impliziert somit die Symbolkraft der Fahnenwörter, zeigt sich aber im Hinblick auf die Erstellung eines Leitfadens bildlicher und dementsprechend verständlicher für Mitarbeitende von DigiKreide.

Für DigiKreide werden als Schlüsselbegriffe sowohl Nomen als auch Adjektive und Verben ausgewählt wie bspw. „Motivation“, „digital denken“ oder „praxisorientiert“. Sie ermöglichen eine bildhafte Einbettung in Unternehmenstexte und entstammen den zuvor aufgestellten Leistungsversprechen wie auch den Glaubens- und Leitsätzen.

### CCM 16 Wortfelder

Die hier erarbeiteten Wortfelder stehen nach Dunkl in „bedeutungsgemäßen Zusammenhang“ (Dunkl 2015: 172) mit den zuvor aufgestellten Schlüsselbegriffen, d. h. sie bilden sogenannte „semantische Felder“ (Römer 2012: 37). Aus diesem Grund wurden für die einzelnen Schlüsselbegriffe Synonyme gesucht, die in Form von unterschiedlicher Wortklassen die Ausdrucksmöglichkeiten der Schlüsselbegriffe erweitern können (vgl. Dunkl 2015: 172).

Die gesamte Übersicht ist in dem unternehmensspezifischen Kriterienkatalog einzusehen, an dieser Stelle wird lediglich ein Beispiel genannt.

Für den ersten Schlüsselbegriff „Motivation“ lassen sich die drei Bedeutungsfelder „Leidenschaft“, „Begeisterung“ und „Impuls“ aufstellen. Denn wenn DigiKreide seine Arbeit z. B. „mit Herz“ oder „mit vollem Einsatz“ ausführt, wird die Leidenschaft des Unternehmens ebenfalls zum Ausdruck ge-

bracht. Die Bedeutungsfelder geben somit immer die Bedeutungsrichtung vor, für die dann passende Synonyme gesucht werden. So lässt sich das Bedeutungsfeld „Impuls“ ebenso mit „Antrieb“, „beginnen“, „Initiative ergreifen“ oder „bewegen“ beschreiben.

Der zweite Schlüsselbegriff „Wissen“ lässt sich in die Bedeutungsfelder „lernen“, „neu“, „Bildung“ und „methodisch“ unterteilen, der dritte Schlüsselbegriff „Qualität“ in „Kompetenz“, „Fachwissen“, „Sicherheit“ und „Perspektivwechsel“. Die weiteren Schlüsselbegriffe und die dazugehörigen Synonyme sind dem unternehmensspezifischen Kriterienkatalog zu Erkennbarkeit zu entnehmen.

### CCM 17 Motivationswörter

Dieser Corporate-Code-Marker hieß ursprünglich „Hochwertwörter“, wird aber im Sinne der Verständlichkeit in „Motivationswörter“ umbenannt. Dieser Begriff impliziert die Funktion der nachfolgend erarbeiteten Beispiele und ist für Nicht-Linguisten nachvollziehbarer.

Bei der Erarbeitung von Motivationswörtern für DigiKreide werden zunächst Begriffe gesucht, die im Unternehmenskontext bereits verwendet werden oder inhaltlich dazu passen. Motivationswörter – der Bedeutung von Hochwertwörtern entsprechend – sind von Grund auf positiv besetzt und rufen positive Empfindungen bzw. Emotionen hervor (vgl. Römer 2012: 37f.). Typische Begriffe von DigiKreide, die eine positive Wirkung besitzen, sind bspw. die Wörter „Kompetenzen“ und „Schulung“.

DigiKreide möchte in Schulungen, die genau auf KundInnen ausgerichtet sind, Kompetenzen vermitteln. Um diese Kompetenzen näher zu beschreiben, können z. B. Motivationswörter wie „Detailkompetenzen“, „Digitalkompetenzen“, „Grundlagenkompetenzen“, „Veränderungskompetenzen“, „Digitalmethodenkompetenz“ oder „Optimierungskompetenzen“ gebildet werden. Diese Begriffe lassen sich sowohl in den Fließtext einbauen als auch für die Überschrift nutzen. Gleiches kann mit dem Begriff „Schulung“ erfolgen, sodass sich Wörter wie „Digitalmethodenschulung“, „Methodenschulung“, „Prozessoptimierungsschulung“ oder „Individualschulungen“ ergeben. Darüber hinaus kann DigiKreide in seinen Unternehmenstexten von „kompetenzverknüpfenden Schulungsinhalten“ oder von seiner „Kompetenzstärkungsqualität“ sprechen. Seine Schulungen kann DigiKreide mit den Worten „Individualinhalt“, „inhaltsindividuell“, „zukunftsoriginell“ beschreiben oder die Vermittlung von „Begeisterungswissen“, „Wissensmotivation“ und „Veränderungsmehrwert“ bewerben. Das DigiTeam zeichnet sich aus durch „Verständlichkeitskreativität“, „Individualitätsdenken“ und Kenntnisse über „Digitalisierungsfreiheiten“ – die Mitarbeitenden können auch als „Digitaldenkende“ bezeichnet werden. Diese Motivationswörter bestehen jeweils aus bedeutungstragenden Einzelwörtern, die als Kompositum eine noch stärkere Wirkung erzielen sollen. So dienen sie zur Identifikation der Mitarbeitenden und KundInnen mit DigiKreide und bringen gleichzeitig die Sprachstilkriterien „kreativ“ und „begeisterungsfähig“ zum Ausdruck.

### CCM 18 Negative Begriffe

Als motiviertes und zukunftsorientiertes Unternehmen, als das sich DigiKreide selbst präsentiert (s. Kapitel 6.1), und dem u. a. Sprachstilkriterien wie „kreativ“, „lebendig“ und „umsichtig“ zugewiesen werden, verzichtet DigiKreide auf die Verwendung von negativen Begriffen, um eine positive Wirkung zu erzielen. Begriffe wie „Fehler“ können leicht vermieden werden, wenn das Unternehmen offen und ehrlich über den Sachverhalt spricht, d. h. den „Fehler“ konkret bestimmt. Wenn dieser stattdessen als eine „technische Panne“ oder als ein „Versehen“ oder „Irrtum“ bezeichnet wird, zeigt sich DigiKreide, den Sprachstilkriterien entsprechend, als „erklärend“ sowie „transparent“ und „glaubwürdig“. Als

partnerschaftliches Unternehmen möchte DigiKreide seine KundInnen nicht ermahnen, sondern stattdessen an die Zahlung erinnern, d. h. den negativen Begriff „Mahnung“ zur „Zahlungserinnerung“ werden lassen und den allgemeinen Begriff „Zielgruppe“ durch konkrete situationsabhängige Begriffe wie „KundInnen“, „Anspruchsgruppen“ oder „DialogpartnerInnen“ ersetzen.

### CCM 19 Begrüßungsformel

Für DigiKreide wird die Begrüßungsformel sowohl für die mündliche als auch für die schriftliche Korrespondenz festgelegt. So soll der Einstieg in ein Gespräch – ob persönlich oder telefonisch – über ein „Guten Tag“ oder „Hallo“ erfolgen, im Idealfall gefolgt von dem Namen des Gegenübers.

In der schriftlichen Korrespondenz wird unterschieden, ob die KorrespondenzpartnerInnen persönlich bekannt sind oder nicht, d. h. dieser Marker ist abhängig von der Sprachstilebene – mehr dazu folgt in Kapitel 8. Unbekannte AdressatInnen werden entweder mit „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder mit „Hallo“ begrüßt, bei Bekannten kann zwischen „Sehr geehrte“, „Sehr geehrter“, „Hallo“ oder „Guten Tag“ gewählt werden. Die Begrüßungsformel „Guten Tag“ gilt als Option für die mündliche sowie schriftliche Kommunikation, da es auf der einen Seite Höflichkeit, aber zugleich Alltagsnähe vermittelt und sich aus diesem Grund auch für Briefe eignet (vgl. Franck 2021: 38).

### CCM 20 Bezeichnungen für AdressatInnen

Die Bezeichnung der AdressatInnen ist sehr kontextabhängig. So werden in der externen Kommunikation z. B. KundInnen auch als „VertragspartnerInnen“, „Schulungsteilnehmende“ oder – wenn sich DigiKreide in der Formulierung miteinschließt – als „DigitalDenkende“ bezeichnet. Wird eine homogene Kundengruppe benannt kann diese auch direkt bezeichnet werden als „Lehrkräfte“, „Führungskräfte“, „Unternehmen“, „KMU“ oder „Fachkräfte“. Ist eine noch konkretere Bezeichnung einer homogenen Gruppe möglich, d. h. kann die Schule oder das Unternehmen namentlich benannt werden – z. B. in Rundmails an Schulungsteilnehmende – dann werden AdressatInnen auch z. B. als „Lehrer-Kollegium der Musterschule“, „Kolleginnen und Kollegen“, „Abteilungsleitende“, „Team der Musterfirma-Buchhaltung“, „Buchhalterinnen und Buchhalter der Musterfirma“ usw. bezeichnet. Alle anderen Anspruchsgruppen werden grundsätzlich beim Namen genannt, d. h. das Ministerium bleibt z. B. das Ministerium.

Intern unterscheidet DigiKreide bei KundInnen auch zwischen „DigiMotivierten“, d. h. VertragspartnerInnen bzw. anbahnende VertragspartnerInnen, und „DigiInteressierten“, d. h. die KommunikationspartnerInnen, die bereits Interesse an Schulungen zeigen, aber mit denen noch keine Vertragsverhandlungen stattgefunden haben.

### CCM 21 Verabschiedungsformel

Bei der Verabschiedungsformel wird erneut zwischen bekannten und unbekanntem AdressatInnen unterschieden. Für Unbekannte kann zwischen „Freundliche Grüße aus dem DigiAtelier“ oder „Freundliche DigiGrüße aus der Händelstadt Halle (Saale)“ gewählt werden, wobei sich letztes nur dann anbietet, wenn die AdressatInnen nicht aus der Heimatstadt von DigiKreide kommen. Für bekannte KorrespondenzpartnerInnen ist die Auswahl größer, sodass zwischen „Digimotivierende Grüße“, „Digistarke Grüße nach Musterstadt“, „Motivierte Grüße aus dem DigiAtelier“ oder „Liebe Grüße aus dem DigiAtelier“ ausgewählt werden kann. Je nach Bekanntheitsgrad und Wichtigkeit des Schrei-

bens, kann die Verabschiedungsformel noch stärker individualisiert werden, z. B., indem Grüße an ein namentlich genanntes Unternehmen o. ä. verschickt werden (vgl. Franck 2021: 38f.).

### CCM 22 Postskriptum

Das Postskriptum kann eine aktivierende Wirkung erzielen, sodass DigiKreide an dieser Stelle sein Sprachstilkriterium „kreativ“ und „lebendig“ zum Ausdruck bringen kann. Mit dem PS möchte DigiKreide die Sympathie der KorrespondenzpartnerInnen wecken oder auf Schulungsangebote o. ä. hinweisen (vgl. Franck 2021: 39f.). Als sympathieweckendes Postskriptum eignet sich z. B. in der Kommunikation mit Schulungsteilnehmenden, bei denen geschriebene Mündlichkeit möglich ist, ein Satz wie „Eure Schulung „Digitaltechniken im Büro“ neigt sich dem Ende zu. Habt ihr noch Fragen, die ihr gern loswerden wollt?“ Dieses PS erreicht einerseits die Kontaktaufnahme, wenn noch offene Fragen geklärt werden sollen – das stärkt die Kundenbindung – und DigiKreide weist sich gleichzeitig als umsichtiges und verantwortungsvolles Unternehmen aus.

### CCM 23 Siezen/ Duzen

DigiKreide sieht sich als teamfähiges Unternehmen, das seine Mitarbeitenden wertschätzt, sodass der gewöhnliche Umgangston das Duzen bedingt. Darüber hinaus können freundschaftlich verbundene KorrespondenzpartnerInnen oder KundInnen, die einer Branche entstammen, in der Duzen zum Umgangston gehört, ebenfalls mit „Du“ angesprochen werden. In der externen Korrespondenz von DigiKreide wird jedoch das „Du“ großgeschrieben. Diese Festlegung bezieht sich auf die allgemeine Regel des Dudens, dass „[i]n allen Textformen, in denen der Autor selbst den Leser persönlich anredet“ (Dudenredaktion: Groß- oder Kleinschreibung von „du/Du“ und „ihr/Ihr“), das „Du“ groß oder klein geschrieben werden kann, die Großschreibung jedoch empfohlen wird (vgl. ebd.). DigiKreide wählt das großgeschriebene „Du“ vorrangig aus dem Grund, weil es dem förmlichen „Sie“ durch die Anfangsmajuskel stark ähnelt, der für die geschäftliche Korrespondenz mit KundInnen oder anderen Anspruchsgruppen angemessen erscheint.

### CCM 24 Wir/ ich/ man

Alle Unternehmenstexte entstehen im Namen von DigiKreide, sodass die Nennung des Markennamens DigiKreide unumgänglich ist. Da sich das Unternehmen aber mit den Sprachstilkriterien „teamfähig“ und „verantwortungsvoll“ definiert, werden die Autoren dazu angehalten das Personalpronomen „Wir“ zu verwenden, um ebendiese Sprachstilkriterien umzusetzen. Lediglich dann, wenn einer Nachricht ein persönlicher Charakter verliehen werden soll, z. B. durch die Angabe von einer oder einem konkreten AnsprechpartnerIn, kann ein „ich“ verwendet werden. Auf das verallgemeinernde „man“ soll grundsätzlich verzichtet werden, weil es für Anonymität und Distanziertheit steht.

### CCM 25 Gendern

Wie Dunkl in seinem Ratgeber, zeigt auch Fabian Payr, dass es für das Gendern auch heutzutage noch keine feste Regelung gibt (vgl. Dunkl 2015: 131ff.; vgl. Payr 2021: 134ff.). Um dieser Debatte weitestgehend aus dem Weg zu gehen, entscheidet sich DigiKreide dafür, immer Umschreibungen zu nutzen, wenn dies ohne Verständlichkeitsprobleme möglich ist. Beispielhafte Umschreibungen im unternehmerischen Kontext von DigiKreide sind „DigiTeam“, „DigiAtelier“, „Lehrkräfte“, „Kollegium“, „Fachkräfte“ und „Führungskräfte“. Darüber hinaus wird das substantivierte Partizip wie „Mitarbeitende“, „Geschäftsführende“, „DigiMotivierte“ oder „DigiInteressierte“ bevorzugt. Sollte das Umschreiben

nicht möglich oder kein substantiviertes Partizip zu finden sein, wird das Binnen-I verwendet. Für Stellenausschreibungen wird die Gender-Paarform wie „Buchhalter und Buchhalterinnen“ festgelegt. Bei zusammengesetzten Hauptwörtern, z. B. bei „Empfängerperspektive“, wird nicht gegendert.

### CCM 26 Typografie und Layout

Als Schriftart wird die serifenlose Schrift „Arial“ ausgewählt, um das Sprachstilkriterium „innovativ“ und „zeitgemäß“ zu unterstützen. Die Ausrichtung des Textes ist immer linksbündig, außer es soll etwas hervorgehoben werden, z. B. ein Zitat. Dann kann dieses z. B. fett geschrieben, farblich markiert oder in der Ausrichtung zentriert werden.

### CCM 27 Interpunktion

Mit der Interpunktion gilt es insgesamt sparsam umzugehen. Das Ausrufezeichen wird nur dann verwendet, wenn etwas betont werden soll. Das Fragezeichen, das den Text auflockern und für kurze Sätze Sorge kann, sollte ebenfalls mit Bedacht verwendet werden, da es schnell den Eindruck von geschriebener Mündlichkeit vermitteln kann. Der Doppelpunkt findet dann Verwendung, wenn ein neuer Sachverhalt betont werden soll oder eine Aufzählung folgt.

## 7.6 Zwischenfazit

Die Sprachstilebenen sowie die Sprachstilkriterien wurden einmalig festgelegt und müssen inhaltlich nicht mehr verändert werden. Die Verständlichkeitskriterien und auch die Kriterien für Empfängerorientierung sind in den sprachlichen Regeln – von den Sprachstilkriterien abgeleitet – enthalten, so dass die dreiteilige Struktur für die Anwendungsanalyse vorerst beibehalten wird. Lediglich der unternehmensspezifische Kriterienkatalog für Erkennbarkeit wird verändert, indem die ersten beiden Kriterien „Sprachstilebene festlegen“ und „Sprachstilkriterien ableiten“ in einzelnen Tabellen erfasst werden. So muss die Sprachstilebene für jede Kommunikation extra bestimmt werden – dieses Kriterium wird den Anwendungsanalysen dementsprechend vorangestellt. Die Sprachstilkriterien werden, indem die restlichen Kriterien eingearbeitet werden, automatisch integriert und sind demnach nicht noch einmal gesondert zu nennen.

## 8 Praktische Anwendungsanalyse

Auf Grundlage dieser zuvor erarbeiteten unternehmensspezifischen Kriterien erfolgt in diesem Kapitel die praktische Anwendung auf ausgewählte Mustertexte. Die Mustertexte wurden dahingehend ausgewählt, dass sie für die Kundenkorrespondenz von DigiKreide eine entscheidende Rolle spielen.

Die Analyse selbst besteht immer aus den gleichen Schritten. So werden als erstes die bestimmenden Faktoren – im Folgenden Determinanten genannt, in Anlehnung an Kathrin Vogel (2012) – bestimmt, die für die praktische Anwendung relevant sind (s. Kapitel 4). Die Determinanten sind der Kommunikationsinhalt bzw. die Kommunikationssituation mit den davon abzuleitenden kommunikativen Funktionen (s. Kapitel 6.4). Des Weiteren wird das Wissen aus der jeweiligen Anspruchsgruppenbeschreibung (s. Kapitel 6.5) hinzugezogen bzw. anhand dessen konstruiert und die gemeinsamen Interessen ermittelt. Letzte Determinante ist die Bestimmung der Textsorte. Im zweiten Schritt folgt dann die praktische Anwendung des unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs. Im abschließenden Schritt werden die Beobachtungen zusammengefasst.

## 8.1 Typischer Mustertext 1

### 8.1.1 Kommunikationsinhalt und kommunikative Funktion

Der erste von DigiKreide ausgewählte Mustertext ist eine Anfrage zur Zusammenarbeit im Rahmen der Kundenakquise. Solche Anfragen erfolgen initiativ, d. h. es geht keine Kommunikation voraus. Die Anfrage beinhaltet drei kommunikative Funktionen. So verfolgt DigiKreide damit einerseits die Informationsfunktion, indem es sich als Unternehmen präsentiert und über seine Ziele informiert. Darüber hinaus wirbt DigiKreide für eine Zusammenarbeit. Zuletzt verfolgt dieses Anschreiben die Kontaktfunktion, da es durch die versandte Anfrage eine Kontaktaufnahme mit potenzieller Zusammenarbeit anstrebt und eine Rückmeldung der AdressatInnen erwartet.

### 8.1.2 KommunikationspartnerInnen und gemeinsame Interessen

AdressatIn des Anschreibens ist das Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt, unmittelbare AnsprechpartnerInnen gibt es nicht. Insofern repräsentiert das Ministerium all seine Mitarbeitenden. Diese KommunikationspartnerInnen entstammen dem Kontaktfeld des politisch-öffentlichen Verwaltungsraumes und stehen in Funktion der obersten Landesbehörde in der Öffentlichkeit. In der folgenden Analyse wird das Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt auch mit der Abkürzung MB LSA benannt – der offiziellen Homepage entnommen. Für das Ministerium erfolgte in Kapitel 6.5 keine Anspruchsgruppenbeschreibung, sodass die typischen Eigenschaften an dieser Stelle anhand allgemeingültiger Konventionen bestimmt werden.

Als oberste Landesbehörde arbeitet das MB LSA im öffentlichen Interesse der BürgerInnen, in diesem speziellen Fall lässt sich der Zuständigkeitsbereich auf die Bildung des Landes Sachsen-Anhalt eingrenzen. Die einzelnen Arbeitsgebiete dieses Ministeriums werden auf 35 Referate aufgeteilt, deren Arbeitsgrundlage bestimmte Rechtsvorschriften wie Gesetze, Verordnungen, Erlasse und Bekanntmachungen bilden, die wiederum allgemein zugänglich sind und speziell für das Land Sachsen-Anhalt gelten (vgl. MB LSA: Rechtsvorschriften). Demzufolge ist bei der Kommunikation mit dem MB LSA zu erwarten, dass sprachliche Kenntnisse des verwaltungstechnischen und juristischen Bereichs sowie der Bildung vorliegen. Da sich DigiKreide mit dem Anschreiben unmittelbar an die Referate 15 und 16 wendet, die für „Digitale Bildung, Informations- und Kommunikationstechnik“ sowie für das „Bildungsmanagementsystem“ und das „Onlinezugangsgesetz“ zuständig sind (s. Anhang 45, S. 165), kann ebenso fachliches Wissen zur Digitalisierung vorausgesetzt werden. Da die Verwaltungs- und Rechtssprache häufig als schwer verständlich, überfordernd und nicht angemessen bezeichnet wird (vgl. Niehr 2020: 287; vgl. auch Berger 2018: Amtsdeutsch) und Kennzeichen solcher Fachsprachen u. a. die häufige Verwendung von Fachbegriffen und Fremdwörtern, Abkürzungen, Komposita sowie der Nominalstil sind (s. Kapitel 3.5.1), wird diesen KommunikationspartnerInnen das Verständnis von bildungssprachlichen Worten und komplexen Sätzen zugesprochen. Wohlwissend, dass solch komplexe Satzkonstruktionen unpersönliche und anonymisierte Texte entstehen lassen (vgl. Roelcke 2020: 115 - 121; vgl. auch Der Bürgerbeauftragte des Freistaats Thüringen: Bürgerfreundliche Behördensprache; vgl. auch ZEMIGRA Sachsen-Anhalt: Institutionelle Kommunikation und Behördensprache), wird der Sprachstil des Ministeriums als sachlich und neutral eingestuft. Sie kommunizieren im Namen ihrer rechtlichen bzw. verwaltungstechnischen Grundlagen und nehmen ihre persönlichen Meinungen weitestgehend raus.

Das gemeinsame Interesse von DigiKreide und dem MB LSA lässt sich auf die digitale Bildung eingrenzen, da diese in verschiedenen Projekten und Programmen thematisiert wird, wie z. B. im „Landeskonzept zur Umsetzung der Strategie der Kultusministerkonferenz ‚Bildung in der digitalen Welt‘“ (MB LSA: Landeskonzept) oder im „DigitalPakt Schule 2019-2024 in Sachsen-Anhalt“ (MB LSA: DigitalPakt).

### 8.1.3 Kommunikationsform: Geschäftsbrief

Das Anschreiben erfolgt im Rahmen der Kundenakquise von DigiKreide und dafür sind vorrangig klassische Geschäftsbriefe vorgesehen. Der gedruckte Geschäftsbrief kann z. B. durch seine Haptik Aufmerksamkeit und Seriosität erzeugen. Der Geschäftsbrief bildet eine eigene Textsorte, dessen sprachliche Regelungen der DIN 5008 unterliegen und Layout-Richtlinien sowie Formulierungsratschläge und -hinweise beinhalten.

Zur gezielten Kundenakquise eignet sich besonders die schriftliche Kommunikationsform, da sie asynchron erfolgt und die AdressatInnen die Möglichkeit bekommen, in Ruhe über das Anliegen zu beraten. Da keine unmittelbaren AnsprechpartnerInnen für dieses Anschreiben vorliegen, muss eventuell auch erst die Zuständigkeit geprüft werden, sodass auch dafür Zeit eingeplant wird. Darüber hinaus kann sich dieser schriftlichen Kommunikationsform noch die mündliche z. B. per Telefon oder eine Face-to-Face-Kommunikation als persönliches Gespräch anschließen.

### 8.1.4 Analyse und Optimierung

Für die Analyse wurde der vorliegende Mustertext „Anschreiben“ mit einer Zeilennummerierung versehen (s. Abb. 1):

# ANFRAGE



1  
2

3

DigiKreide Mario Krygier – Tangermünder Str. 8 – 06124 Halle

Ministerium für Bildung  
Referate 15 und 16  
Turmschanzenstraße 32  
39114 Magdeburg

**Ansprechpartnerin:** Frau Binder

01.07.2021

4 **ANFRAGE ZUR MITARBEIT**

5

6

**Sehr geehrte Damen und Herren,**

7

8

9

seit 1.10.2020 agiert DigiKreide Mario Krygier im Bereich von Schulung, Coaching und Projektbetreuung im Digitalisierungskontext. Nicht nur, aber besonders in Einzelcoachings, legen wir großen Wert auf Individualität, Flexibilität und Praxisrelevanz. Mit großem Interesse an konkreten Kundenbedürfnissen suchen wir nach passgenauen Lösungen und verbinden dabei das praktische Vorgehen mit der Vermittlung der theoretischen Grundlagen. Unser hoher Qualitätsanspruch resultiert aus unseren umfangreichen, zweckdienlichen Qualifikationen und Erfahrungen sowie aus der vorhandenen Trägerzulassung durch eine akkreditierte Zertifizierungsstelle.

16

Da wir überzeugt sind, zur Leistung eines Beitrages an der Modernisierung des Bildungswesens in Sachsen-Anhalt prädestiniert zu sein, bieten wir Ihnen unsere Hilfe wie nachfolgend vorgeschlagen an:

19

- Durchführung von Schulungen zur Anwendung zeitgemäßer Digitaltechniken im Unterricht

20

- Erstellung von einschlägigen Unterrichts-, Schulungs- und Handmaterialien

21

- Initiierung bzw. Begleitung der Realisierung von Wissensmanagementsystemen

22

- Mitwirkung bei der Einführung, Testung und Optimierung von Bildungsmanagement-Software

23

- Coaching von Multiplikatoren und Helpdesk-Personal

24

Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen.

26

27

28

Mit freundlichen Grüßen

30

31

im Auftrag

33

**Lisa Binder**



DigiKreide Mario Krygier  
Tangermünder Str. 8  
06124 Halle (Saale)



+49 345 68482527  
www.digikreide.de  
service@digikreide.schule



Commerzbank  
DE 82 8004 0000 0126 1619 00  
BIC: COBADEFFXXX



Steuernummer  
110 / 241 / 10402

Abb. 1: Original DigiKreide Geschäftsbrief – Anschreiben ans Ministerium

In Anlehnung an den Corporate-Code-Prozess wird zunächst anhand der Sprachstilebenen und der hinzugefügten Erklärung (s. Anhang 6, S. 126) die angemessene Auswahl diesbezüglich getroffen. Aufgrund des hier vorliegenden Kommunikationsinhalts – dem Anschreiben im Rahmen der Kundenakquise, d. h. zum Erstkontakt – ist eindeutig die förmliche Ebene auszuwählen.

Im originalen Geschäftsbrief ans Ministerium lässt sich anhand der Begrüßungsformel „Sehr geehrte Damen und Herren“ (s. Abb. 1, Z. 6) bereits dieser förmliche Sprachstil als angemessen definieren. Die förmliche Ebene bedingt zugleich das Siezen (CCM 23), das durch die Pronomen „Ihnen“ (s. Abb. 1, Z. 18 und 25) angewandt wird.

Da die, durch die Sprachstilkriterien bestimmten, sprachlichen Regeln für DigiKreide zur Anpassung aller Kriterien für Verständlichkeit und Empfängerorientierung führen werden zunächst in aufgestellter Reihenfolge diese Kriterien zur Anwendung gebracht. Die für DigiKreide irrelevanten Corporate-Code-Marker wurden bereits in Kapitel 7.5 angeführt. Von den relevanten Markern werden im Anschluss an die Empfängerorientierung diejenigen aufgeführt, die für diesen vorliegenden Mustertext relevant und einzuarbeiten sind.

Beginnend bei den Verständlichkeitskriterien, wird zunächst das Kriterium V1 (s. Anhang 8, S. 128) betrachtet, das kurze und einfache Sätze einfordert. Dieses Kriterium zeigt eine starke Abhängigkeit von dem Ministerium. So erscheint ein Text mit lediglich kurzen Sätzen für den Schriftverkehr mit der Behörde unangemessen. Auch lange Sätze, die aus einem einfachen Haupt- und Nebensatzgefüge bestehen, können verständlich sein. Für das Ministerium trägt damit weniger die Satzlänge, sondern vielmehr der einfache Satzbau zum Verständnis bei. Das bedeutet, das zweite Teilkriterium „keine verschachtelten Sätze“ rückt verstärkt in den Vordergrund. Im vorliegenden Originalgeschäftsbrief werden somit insbesondere zwei Sätze (s. Abb. 1, Z. 10f. und 17.f) betrachtet, weil sie eine verschachtelte Information beinhalten. In beiden Sätzen markieren jeweils zwei Kommas, den eingeschobenen Nebensatz, über den eine Zusatzinformation in den Hauptsatz integriert wird. Der Satz „Nicht nur, aber besonders in Einzelcoachings legen wir großen Wert auf Individualität, Flexibilität und Praxisrelevanz“ (s. Abb. 1, Z. 10f.) enthält einen Einschub – und gleichzeitig, nach dem vierten Verständlichkeitskriterium, eine negative Formulierung – und kann in die einfache Formulierung „Wir legen besonders in Einzelcoachings großen Wert auf [...]“ umgewandelt werden. Damit entfällt sowohl die Verschachtelung als auch die negative Formulierung, ohne Veränderung der Aussagekraft, denn bei dem Wort „besonders“ handelt es sich um ein Adverb, dass die Betonung in diesem Satz auf die Einzelschulung legt. Die Einschränkung „nicht nur, aber“ ist somit überflüssig und kann vermieden werden (V6).

Der zweite verschachtelte Satz (s. Abb. 1, Z. 17f.) besteht aus den beiden Aussagen: „Wir sind überzeugt, dass wir zur Leistung eines Beitrages an der Modernisierung des Bildungswesens in Sachsen-Anhalt prädestiniert sind“ und „Wir bieten Ihnen unsere Hilfe wie nachfolgend vorgeschlagen an“. Die erste Aussage bildet die kausale Bedingung für die zweite Aussage. Im Geschäftsbrief werden beide durch die Konjunktion „da“ zusammengefügt. Weil der erste Satz bereits aus einem Haupt- und Nebensatzgefüge besteht, wird der zweite Satzteil zu einem eingeschobenen Satz und es entsteht insgesamt ein komplexer Satzbau. Um diese Verschachtelung zu umgehen, können beide Aussagen in o. g. Reihenfolge in zwei eigenständige Sätzen getrennt werden.

Gemäß dem zweiten Verständlichkeitskriterium (s. Anhang 8, S. 128) sorgen Nominalkonstruktionen für Anonymität und sollen als Verben die Aussage persönlicher und verständlicher machen.

Nominalkonstruktionen spiegeln allerdings die amtliche Fachsprache wider und symbolisieren damit Fachkompetenz. Innerhalb des vorliegenden Geschäftsbriefs werden die Nominalkonstruktionen „Schulung“ (s. Abb. 1, Z. 9), „Coaching“ (s. Abb. 1, Z. 9 und 23), „Projektbetreuung“ (s. Abb. 1, Z.9) sowie „Einzelcoachings“ (s. Abb. 1, Z. 10), „Lösungen“ (s. Abb. 1, Z. 12) und „Trägerzulassung“ (s. Abb. 1, Z. 14), aber auch „Schulungen“ (s. Abb. 1, Z. 19) und „Optimierung“ (s. Abb. 1, Z. 22) als Fachbegriffe verwendet, die dem sprachlichen Kontext von DigiKreide und dem Ministerium gleichermaßen entstammen – so erfolgt keine Optimierung. Anders verhält es sich mit den Nominalkonstruktionen im Satz „Mit großem Interesse an konkreten Kundenbedürfnissen suchen wir nach passgenauen Lösungen und verbinden dabei das praktische Vorgehen mit der Vermittlung der theoretischen Grundlagen“ (s. Abb. 1, Z. 11 - 13). Die Nominalkonstruktion „Interesse“ anonymisiert die Aussage, indem sich das Unternehmen nicht in der Rolle des Subjekts zeigt. Durch die Umwandlung zum Verb wird dieser persönliche zu DigiKreide wieder hergestellt: „Wir interessieren uns für [...]“.

Die Umwandlungen der Nominalkonstruktionen „Vorgehen“ (s. Abb. 1, Z. 12) und „Vermittlung“ (s. Abb. 1, Z. 12) sind etwas komplexer. So besteht die Hauptaussage dieses zweiten Satzteils in der Darstellung einer unternehmenstypischen Methode, dem Verbinden von Theorie und Kundenpraxis. Bei der Optimierung wird das „praktische Vorgehen“ zum Adjektiv „praxisorientiert“ und die Nominalkonstruktion „Vermittlung“ zum Verb „vermitteln“. Darüber hinaus wird der gesamte Satz in ein Haupt- und Nebensatzgefüge verändert, sodass diese Formulierung entsteht: „Für unsere Kunden suchen wir nach passgenauen Lösungen, indem wir theoretische Grundlagen praxisorientiert vermitteln“. Auf diese Weise bleibt einerseits die Methode erhalten, der Satz verliert aber an Anonymität und Länge.

Die Nominalkonstruktionen „Leistung“ (s. Abb. 1, Z. 17), „Beitrag“ (s. Abb. 1, Z. 17) und „Modernisierung“ (s. Abb. 1, Z. 17) befinden sich innerhalb des ehemaligen zweiten Schachtelsatzes, der im ersten Verständlichkeitskriterium optimiert wurde. Dabei entstanden zwei Sätze, die bei der Optimierung hinsichtlich der Nominalkonstruktionen eine andere Trennung bedingen. Wenn die Nominalkonstruktion „Leistung“ zum Verb „leisten“ umgewandelt wird, führt dies zu den zwei Sätzen: „Wir sind überzeugt, einen Beitrag zur Modernisierung des Bildungswesens leisten zu können“ und „Wir sind dazu prädestiniert, Ihnen unsere Hilfe wie nachfolgend vorgeschlagen anzubieten“. Soll nun die Nominalkonstruktion „Beitrag“ ebenfalls in ein Verb verwandelt werden, muss das Verb „leisten“ wegfallen und es entsteht die Aussage „Wir sind davon überzeugt, zur Modernisierung des Bildungswesens beizutragen“. Wird im letzten Schritt noch die Nominalkonstruktion „Modernisierung“ abgewandelt, entsteht der Satz „Wir sind davon überzeugt, gemeinsam mit Ihnen das Bildungswesen modernisieren zu können“. Dieser Satz beinhaltet keine Nominalkonstruktion mehr und impliziert durch das Adjektiv „gemeinsam“ das vorherige Verb „beitragen“ – im Sinne von unterstützen. Eine weitere Anpassung erfolgt weiter unten.

Zunächst werden die Nominalkonstruktionen in den fünf Aufzählungspunkten betrachtet. Diese leiten die jeweiligen Dienstleistungsangebote von DigiKreide ein und erhalten durch die Nominalkonstruktion gleich zu Beginn einen stichwortartigen Charakter, den eine Aufzählung bedingen kann.

Dennoch lassen sich die aneinandergereihten, nominalisierten Verben „Durchführung“ (s. Abb. 1, Z. 19), „Schulungen“ (s. Abb. 1, Z. 19) und „Anwendung“ (s. Abb. 1, Z. 19) sowie „Initiierung“ (s. Abb. 1, Z. 21), „Begleitung“ (s. Abb. 1, Z. 21) und „Realisierung“ (s. Abb. 1, Z. 21), ebenso wie „Mitwirkung“ (s. Abb. 1, Z. 22), „Einführung“ (s. Abb. 1, Z. 22), „Testung“ (s. Abb. 1, Z. 22) und „Optimierung“ (s. Abb. 1, Z. 22) durch Umformulierungen vermeiden. Dementsprechend wird der erste Stichpunkt zu „Schulungen zu zeitgemäßen Digitaltechniken im Unterricht“ verändert und der dritte und vierte Stichpunkt werden in der Formulierung „Projektgestaltung für Bildungsmanagement-Software und Wissensmanagementsysteme“ zusammengefasst. Das Wort „Projektgestaltung“ vereint dabei die letzten sieben Nominalkonstruktionen in sich.

Während sowohl das dritte Kriterium „aktive statt passive Sätze bilden“ (s. Anhang 8, S. 128) als auch das fünfte „Floskelscanner einschalten“ (s. ebd.) im vorliegenden Geschäftsbrief keine Überarbeitung notwendig machen, wurde die negative Formulierung „Nicht nur, aber“ (s. Abb. 1, Z. 10) im Sinne des Kriteriums V4 „positiv formulieren“ (s. ebd.) und V6 „Verdopplungen und nichtssagende Wörter einsparen“ (s. ebd.) aufgrund der Verschachtelung des Satzes bereits im ersten Verständlichkeitskriterium optimiert.

Aufgrund des sprachlichen Kontextes des Ministeriums, kann das siebte Kriterium „Bildungssprachliche Wörter reduzieren“ (s. Anhang 9, S. 129) entfallen. Bezüglich der Fachbegriffe (s. ebd.: V8) muss allerdings geprüft werden, ob diese den AdressatInnen geläufig sind. Die Bezeichnungen „Digitalisierungskontext“ (s. Abb. 1, Z. 10), „akkreditierte Zertifizierungsstelle“ (s. Abb. 1, Z. 15), „Digitaltechniken“ (s. Abb. 1, Z. 19), „einschlägigen“ (s. Abb. 1, Z. 20), „Initiierung“ (s. Abb. 1, Z. 21) und „Optimierung“ (s. Abb. 1, Z. 22) gehören den Bereichen der Digitalisierung und Bildung an – entsprechen damit dem Kontext des MB LSA. Die Bezeichnungen „Wissensmanagementsystemen“ (s. Abb. 1, Z. 21), „Bildungsmanagement-Software“ (s. Abb. 1, Z. 22), „Multiplikatoren“ (s. Abb. 1, Z. 23) und „Helpdesk-Personal“ (s. Abb. 1, Z. 27) signalisieren hingegen ein sehr spezifisches Fachwissen. So bezeichnet „Bildungsmanagement-Software“ eine Softwarelösung für das Management von Bildungseinrichtungen, die Bereiche wie Ausbildung, Weiterbildung oder Personalentwicklung verbinden kann (vgl. Easysoft: Bildungsmanagement-Software; vgl. auch Antrago: Software für Bildungsanbieter). Als Ministerium für Bildung zählen ebensolche Tätigkeiten zum Aufgabenbereich, sodass dieser Fachbegriff als bekannt eingestuft wird. Gleiches gilt für das Wissensmanagement, bei dem es sich um einen technisch geprägten Begriff handelt, der sich „mit dem Erwerb, der Entwicklung, dem Transfer, der Speicherung sowie der Nutzung von Wissen“ (Frost 2018: Wissensmanagement) beschäftigt. Da Bildung und Wissen stark zusammenhängen und das Anschreiben u. a. an das Referat 15 adressiert ist, das für „Digitale Bildung, Informations- und Kommunikationstechnik“ (s. Anhang 45, S. 165) zuständig ist, kann diese Fachbezeichnung ebenfalls als bekannt gelten. Der Begriff „Multiplikator“ entstammt u. a. den drei Bereichen Bildung, Wissen und Information (vgl. Dudenredaktion: Multiplikator), sodass die Verwendung dieses bildungssprachlichen Begriffs erwartungsgemäß für keine Verständnisschwierigkeiten sorgt. Die Bezeichnung „Helpdesk-Personal“ (s. Abb. 1, Z. 23), bei dem es sich dem Duden nach um einen „telefonisch oder über das Internet zur Verfügung stehende[n] Informationsdienst“ (ebd.) handelt, kann dem informationstechnischen Kontext des 16. Referats (s. ebd.), das ebenfalls als AdressatIn benannt wird, zugeordnet werden.

Überdies sorgt die Verwendung dieser vier speziellen Fachbegriffe für eine Präzisierung der angebotenen Dienstleistungen. So richten sich die ersten beiden Angebote speziell an Lehrkräfte, wohingegen die anderen beiden Mitarbeitende des Ministeriums betreffen. Die Verwendung dieser speziellen Fachbegriffe signalisiert die Fachkompetenz von DigiKreide.

Im Anschluss an die Verständlichkeitskriterien folgt die Optimierung des Textes hinsichtlich der Empfängerorientierung. Der vorliegende Geschäftsbrief beginnt mit den Worten „seit 1.10.2020 agiert DigiKreide Mario Krygier“ (s. Abb. 1, Z. 9) und stellt damit gleich zu Beginn des Anschreibens DigiKreide als Unternehmen in den Mittelpunkt. Das Ministerium wird erst im zweiten Abschnitt durch das Personalpronomen „Ihnen“ (s. Abb. 1, Z. 18) persönlich angesprochen. Die Empfängerorientierung erfolgt sprachlich eher nachrangig und ist dementsprechend zu optimieren. Hierfür müssen die AdressatInnen in den Fokus gerückt werden. Die Digitalisierung liegt im beiderseitigen Interesse. Deshalb hat DigiKreide das MB LSA aus Eigeninitiative angeschrieben. Das gemeinsame Interesse sollte als erstes Kriterium der Empfängerorientierung in dem Schreiben dementsprechend bereits zum Einstieg benannt werden. Dem Anschreiben geht keine Kommunikation voraus, sodass zur Ermittlung des gemeinsamen Interesses recherchiert werden muss. Ein Blick auf die Homepage des MB LSA zeigt das o. g. Landesprogramm (s. Kapitel 8.1.2). Die darin veröffentlichten Pläne geben Informationen bzw. Ziele preis, die mit denen von DigiKreide – z. B. den Leistungsversprechen (s. Anhang 17: CCM 14, S. 137) – übereinstimmen. Folglich eignet sich dieses Programm für den empfangenorientierten Einstieg mit der Formulierung „mit Ihrem Programm ‚Bildung in der digitalen Welt‘“. Durch das Possessivpronomen „Ihrem“ wird die persönliche Ansprache des Ministeriums zugleich im Sinne des zweiten Kriteriums für Empfängerorientierung (s. Anhang 10: Eo2, S. 130) umgesetzt. Darüber hinaus sind nach Eo2 auch die Erwartungen des Empfängers zu berücksichtigen und idealerweise zu paraphrasieren. Da keine Kommunikation vorausgeht, können auch keine Erwartungen abgeleitet werden. Aus diesem Grund wird das sechste Kriterium für Empfängerorientierung „Metabotschaften erkennen“ hinzugezogen, bei dem u. a. eine Metabotschaft konstruiert werden kann. Einer veröffentlichten Pressemitteilung können z. B. diese Worte des Bildungsministers entnommen werden:

„Digitalisierung gelingt nur, wenn neben der Infrastruktur auch die Lehrkräfte für eine digitale Unterrichtspraxis kompetent qualifiziert werden“, so Tullner weiter.“ (MB LSA 2021: Pressemitteilung 39/2021)

Diesen Worten sowie der restlichen Pressemitteilung ist zu entnehmen, dass das Projekt zwar anläuft, aber dennoch Initiative gefragt ist. Dementsprechend kann der bereits formulierte Einstieg ergänzt werden mit den Worten „setzen Sie den richtigen Impuls auf dem Weg zur Digitalisierung der Schulen“.

Das Kriterium Eo3 macht die Betrachtung des Textlayouts erforderlich (s. Anhang 11, S. 131). Der äußeren Gliederung nach lässt sich der Fließtext in drei Abschnitte unterteilen, die jeweils eine Leerzeile voneinander trennt (s. Abb. 1). Während der erste Abschnitt aus vier aneinandergereihten Sätzen besteht, gliedert sich der zweite Abschnitt in einen Einleitungssatz und eine nachgestellte Liste mit fünf Aufzählungspunkten. Den dritten Abschnitt bildet ein einzelner, abschließender Satz. Der Inhalt des ersten Abschnitts lässt sich nur durch genaueres Lesen erschließen. Der Abschnitt ist

sehr kompakt, denn es wurde kein Absatz gesetzt. Darüber hinaus wurde kein Wort besonders hervorgehoben. Der zweite Absatz hingegen wird durch die eingerückten Aufzählungspunkte aufgelockert. Beide Abschnitte bestehen aus je sieben Zeilen, die kurz vor dem rechten Seitenrand enden und in Zeile 9 eine Länge von 105 Zeichen bedingen (s. Abb. 1). Damit wird die empfohlene Länge für Drucktexte von 90 Zeichen überstiegen (vgl. Keel 2013: 135) und muss optimiert werden. Diese Anpassung steht in Zusammenhang mit den Seitenrändern des Dokuments, die im Rahmen der Genrestilnorm weiter unten betrachtet werden. Zudem begünstigen kurze Worte, dass die Zeile in voller Länge ausgefüllt werden kann und damit für einen kompakten Textblock sorgt. Verschiedene Wortlängen lockern das Erscheinungsbild auf, da sie einen automatischen Zeilenumbruch bereits vor dem eingestellten Seitenrand einfordern. Während bei längeren Texten ungleiche Zeilenlängen für Unruhe sorgen, lockern sie dieses Anschreiben auf und begünstigen das Textscannen (vgl. Keel 2013: 136).

Hinsichtlich der Grundelemente eines Geschäftsbriefs wurden neben dem Fließtext das Logo oben rechts auf dem Dokument platziert, das Absender- und Anschriftenfeld links unterhalb der Kopfzeile, ein Informationsblock rechts neben dem Anschriftenfeld sowie die Betreffzeile, die Begrüßungs- und die Verabschiedungsformel, ebenso die Geschäftsangaben in der Fußzeile (s. Abb. 1). Im Detail müssen einige Layout-Anpassungen vorgenommen werden. So darf z. B. zwischen Absenderfeld und Empfängeranschrift keine Leerzeile gesetzt werden (vgl. Grün 2020: 4). Darüber hinaus weist die Norm dem Absenderfeld fünf und dem Anschriftenfeld sechs Zeilen zu (vgl. ebd.: 3 - 9), sodass der gesamte Block eine Zeile nach unten verschoben werden muss. Weiterhin wurde ein Informationsblock angedeutet, der inhaltlich mit weiteren „Leitwörtern“ (ebd.: 9) und den dazugehörigen „Bezugszeichen“ (ebd.) zu ergänzen ist. Hinzuzufügen sind folgende Leitwörter und dazugehörige Angaben der Textautorin: Abteilung, Telefon, E-Mail, Internet und Datum. Letzteres muss auch hinsichtlich der Schreibweise angepasst werden, damit es der allgemeinen Norm entspricht: 2021-07-01 (vgl. ebd.: 124).

Die Betreffzeile – und damit der gesamte darunter stehende Text – muss zwei Zeilen nach unten verschoben werden (vgl. ebd.: 11f.). Des Weiteren ist zwischen Betreff und Begrüßungsformel eine weitere Leerzeile einzufügen, zwischen der Begrüßung und dem Fließtext hingegen eine zu entfernen. Der Zeilenabstand der Aufzählungspunkte wird auf den gleichen Abstand des Fließtextes angeglichen. Zuletzt wird der Abstand zwischen dem letzten Satz des Fließtextes und der Verabschiedungsformel um zwei Leerzeilen verringert und die Worte „im Auftrag“ (s. Abb. 1, Z. 32) werden, abgekürzt mit „i. A.“ (vgl. ebd.: 14), mittig zwischen die Verabschiedungsformel und den Namen der Unterzeichnenden gestellt – d. h. eine Zeile nach oben gerückt.

Anschließend werden sowohl die Schriftart als auch die -größe in eine einheitliche Form gebracht. Dabei bedarf es einer Abstimmung mit dem vorletzten Corporate-Code-Marker, der die Typografie und das Layout von DigiKreide regelt (s. Anhang 26: CCM 26, S. 146). Demzufolge wird in Unternehmenstexten die serifenlose Schriftart Arial gewählt, wohingegen sich die Schriftgröße nach der jeweiligen Norm richtet. Bei der Optimierung wird somit der Fließtext (s. Abb. 1, Z. 9 - 25) von der Serifenschrift in die serifenlose Schrift Arial gesetzt.

Hinsichtlich der Schriftgröße bieten sich nach der DIN 5008 zwei verschiedene Größen für den Geschäftsbrief an. So kann sowohl der Absender in Schriftgröße 8 pt stehen – wie es im Original der Fall ist – als auch die Leitwörter des Informationsblocks (vgl. ebd.: 3), die dahingehend anzupassen sind.

Der restliche Text wird in die einheitliche Schriftgröße 11 pt gesetzt. Dementsprechend müssen die Betreffzeile sowie die Begrüßungszeile von 12 pt auf 11 pt verkleinert werden.

Die Betreffzeile (s. Abb. 1, Z. 4), die im Original ausnahmslos in Großbuchstaben geschrieben wurde, wird in der optimierten Fassung in die übliche Groß- und Kleinschreibung verändert (vgl. ebd.: 11). Den Genrestilnormen entsprechend müssen noch weitere Dokumenteneinstellungen verändert werden. So wird der rechte Seitenrand, der lediglich 1 cm beträgt an die DIN-5008-Vorlage angepasst und damit verdoppelt (vgl. ebd.: 19). Die linksbündige Ausrichtung des Textes sowie der 1,3-fache Zeilenabstand entsprechen den Empfehlungen (vgl. ebd.: 1).

Während der Originaltext hinsichtlich seines äußeren Layouts an die entsprechende Genrestilnorm und die Vorgaben aus CCM 26 angepasst wurde, wird mit dem vierten Kriterium zur Empfängerorientierung „Komplexen Textinhalt verständlich machen“ überprüft, ob die inhaltliche Struktur mit der äußeren Gliederung übereinstimmt.

Zunächst muss dafür geprüft werden, ob es sich um eine lineare oder eine modulare Inhaltsstruktur handelt (s. Kapitel 7.4). Aufgrund der Tatsache, dass es sich beim Geschäftsbrief um einen gedruckten Text handelt, dessen Abschnitte nacheinander gelesen werden, ist die angemessene Struktur eine lineare Reihenfolge. Die einzelnen Textabschnitte müssen demzufolge aufeinander aufbauen bzw. in Bezug zueinanderstehen. Der originale Geschäftsbrief weist diese lineare Struktur auf. So stellt sich DigiKreide im ersten Abschnitt vor und berichtet im nächsten Abschnitt über die unternehmens-typische Arbeitsweise. Abschließend bietet das Unternehmen eine Zusammenarbeit an. Funktional zeigt sich DigiKreide damit im ersten Abschnitt informierend, zum Ende des Abschnitts zugleich werbend, da die Qualität des Unternehmens betont wird. Der zweite Abschnitt übernimmt anschließend die Appellfunktion, indem darin deutlich gemacht wird, dass das Ministerium um sein Ziel – die Digitalisierung von Schulen – zu erreichen, mit DigiKreide zusammenarbeiten sollte. Durch den Schlusssatz wird diese Intention noch einmal auf den Punkt gebracht. Die Kontaktfunktion fehlt an dieser Stelle und kann durch den Satz „Bei Fragen schreiben Sie uns gerne eine E-Mail“ hinzugefügt werden. Wie die bisherige Optimierung zeigt, fehlt im Original noch der angemessene Einstieg. Dieser wird als eigener Abschnitt dem gesamten Text vorangestellt. Inhaltlich fügt sich der Einstieg dem restlichen Text an, da er direkt zu Beginn für die Aufmerksamkeit des Ministeriums sorgen und ihn positiv stimmen soll. Dieser Einstieg übernimmt damit auch die Kontaktfunktion, da er auf eine positive Beziehungsebene abzielt.

Während damit die äußere Gliederung und die innere Struktur hinsichtlich ihrer Reihenfolge harmonisieren, werden im Folgenden einzelne Formulierungen und Worte hinsichtlich ihrer Konkretheit – dem dritten Teilkriterium von Eo4 entsprechend – in den Fokus gerückt.

Die formulierte Einleitung beinhaltet die Worte „Weg zur Digitalisierung der Schulen“. Diese Aussage ist sehr allgemein und gibt großen Spielraum bzgl. des gemeinsamen Themas. Aus diesem Grund wird dieser zunächst allgemeine Einstieg durch den nachfolgenden Satz „Das setzt kompetente Lehrkräfte als Schlüssel zum Erfolg voraus“ ergänzt. Sinngemäß gibt dieser Satz einerseits die o. g. Pressemitteilung wieder (s. S. XY), erfüllt aber auch das Teilkriterium „Erwartungen [...] paraphrasieren“ von Eo2, und nimmt andererseits eine inhaltliche Eingrenzung für das Anschreiben von DigiKreide vor. So wird die Zusammenarbeit mit dem Ministerium auf die Kompetenzvermittlung an Lehrkräfte

spezifiziert. Inhaltlich stellt dieser Satz auch unmittelbaren Bezug zum Landesprogramm des MB LSA her, indem die Notwendigkeit für Lehrerfortbildungen ebenfalls thematisiert wird (vgl. MB LSA: Landeskonzzept: 17ff.). Die Metapher „Schlüssel zum Erfolg“ gibt dieser Aussage einen bildhaften Charakter.

Bei der Unternehmenspräsentation zeichnet sich DigiKreide im originalen Geschäftsbrief mit „Individualität, Flexibilität und Praxisrelevanz“ (s. Abb. 1, Z. 11) aus. Aufgrund dieser Aneinanderreihung erhält die Aussage einen floskelhaften Charakter, weil es sich um nur positiv besetzte Worte handelt, die inhaltlich abstrakt bleiben. Der darauffolgende Satz dient jedoch der inhaltlichen Eingrenzung. So lässt sich Individualität mit den Worten „konkreten Kundenbedürfnissen“ (s. Abb. 1, Z. 11) und „passgenauen Lösungen“ (s. Abb. 1, Z. 12) in Verbindung bringen und Praxisrelevanz mit „verbinden dabei das praktische Vorgehen mit [...] theoretischen Grundlagen“ (s. Abb. 1, Z. 12f.). Die gesamte Aussage impliziert wiederum Flexibilität, da sowohl die individuelle Ausrichtung an KundInnen als auch praktische Ausrichtung Flexibilität bedingen. Da dieser Satz bereits im zweiten Verständlichkeitskriterium aufgrund seiner Nominalkonstruktionen überarbeitet wurde, muss nun geprüft werden, ob die optimierte Variante ebendiese positiven Eigenschaften zum Ausdruck bringt. Der Satz „Für unsere Kunden suchen wir nach passgenauen Lösungen, indem wir theoretische Grundlagen praxisorientiert vermitteln“ spiegelt in den ersten drei Worten die individuelle Kundenausrichtung wider, zeigt sich aber durch das Pronomen „unsere“ näher an den KundInnen und demzufolge persönlicher. Weiter zeigen sich in den übernommenen Worten „passgenaue Lösungen“ die Individualität sowie im Adjektiv „praxisorientiert“ die Praxisrelevanz. Darüber hinaus zeigt das Verb „suchen“ die Zielorientierung des Unternehmens. Das Verb „vermitteln“ kann hingegen bildhafter werden, indem es durch „erklären“ ersetzt wird und damit symbolisch für eine „verständliche Wissensvermittlung“ steht. Als abstrakte Einheit lässt sich nun noch der Ausdruck „passgenaue[] Lösungen“ nennen, die durch die Umformulierung des ersten Satzteils zu „Wir vermitteln digitale Kompetenzen und schaffen Bewusstsein für digitale Prozesse“ konkretisiert wird. Damit fällt die explizite Nennung der KundInnen weg. Die damit vermittelte Individualität kann jedoch durch das Einfügen des Adjektivs „passgenau“ am Ende des Satzes „praxisorientiert und passgenau erklären“ aufgefangen werden. Insgesamt ist der Satz dadurch länger geworden, er schafft aber klarere Bilder für die AdressatInnen.

Darüber hinaus implizieren die Begriffe „digitale Kompetenzen“ sowie „digitale Prozesse“ das benannte Landesprogramm „Bildung in der digitalen Welt“, das den Lehrkräften u. a. „Grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten hinsichtlich schulrelevanter IT-Anwendungen“ (MB LSA: Bildung in der digitalen Welt: 20) oder „digitale Medien und Werkzeuge sowie Tools und Apps im konkreten Bezug zu den Lehrplänen“ (ebd.: 21) als Inhalte von Lehrerfortbildungen aufzeigt. Diese Formulierung stärkt somit die Empfängerorientierung.

Des Weiteren handelt es sich bei der Formulierung „umfangreichen, zweckdienlichen Qualifikationen und Erfahrungen“ (s. Abb. 1, Z. 13f.) ebenfalls um eine abstrakte Einheit. Die Worte „Qualifikationen“ und „Erfahrungen“ bleiben inhaltsleer. Aus diesem Grund wird diese Formulierung durch den konkreten Satz „DigiKreide baut auf 25 Jahren Berufserfahrung im Bildungswesen auf“ ersetzt. Die genaue Anzahl der Jahre und die Angabe des Erfahrungsbereichs zeichnen DigiKreide mit glaubwürdiger Kompetenz aus. Auch die umständlich formulierte Aussage „aus der vorhandenen Trägerzulassung durch eine akkreditierte Zertifizierungsstelle“ (s. Abb. 1, Z. 14f.) lässt sich durch die Bezeichnung

„zertifizierter Bildungsträger“ prägnant präzisieren. Diese Bezeichnung kann anschließend mit der Vorstellung des Unternehmens in dem Satz „Seit Oktober 2020 agieren wir als Schulungsbetrieb im Digitalisierungskontext, seit März 2021 als zertifizierter Bildungsträger“ kombiniert werden. Auf diese Weise zeigt sich DigiKreide als junges Unternehmen, das dennoch durch vorhergehende Berufserfahrung auf Kompetenz aufbaut. Gleichzeitig betont es seine Qualität durch seine Zertifizierung zum Bildungsträger.

Die abstrakte Formulierung „wie nachfolgend vorgeschlagen“ (s. Abb. 1, Z. 18) lässt sich durch die Worte „mit diesen vier Dienstleistungen“ ebenfalls konkretisieren und führt zu der gesamten Satzkonstruktion: „Wir möchten Ihnen als kompetenter Wegbegleiter mit diesen vier Dienstleistungen zur Seite stehen“.

Die aufgelisteten Dienstleistungen (s. Abb. 1, Z. 19 – 23), die bereits aufgrund der Nominalkonstruktionen optimiert wurden, sind in diesem Zuge gleichzeitig durch die explizite Nennung der unternehmenstypischen Dienstleistungen (CCM 11) „Schulungen“ und „Coaching“ konkretisiert worden. Des Weiteren wird mit dem Wort „Projektgestaltung“ indirekt auch die angebotene „Projektbetreuung“ (s. Abb. 1, Z. 9) benannt.

Nachdem der Fließtext dieses Anschreibens hinsichtlich des dritten Kriteriums angepasst wurde, bleibt noch die Überarbeitung der Betreffzeile. Diese dient dazu, den Inhalt des Schreibens prägnant und stichwortartig zusammenzufassen (vgl. Grün 2020: 11f.). Für den Originalbrief wurde die Formulierung „Anfrage zur Mitarbeit“ gewählt. Der Begriff Mitarbeit ist von allgemeiner Bedeutung und kann zum Beispiel durch die Formulierung „Zusammenarbeit bei der Bildungsdigitalisierung“ konkretisiert werden. Bei der Bezeichnung „Bildungsdigitalisierung“ handelt es sich um ein Motivationswort (s. Anhang 24: CCM 17, S. 143), dessen Bedeutung später noch einmal detaillierter bestimmt wird. Der gesamte Geschäftsbrief wurde somit auf konkrete Aussagen geprüft und optimiert

Im nächsten Schritt wird das fünfte Kriterium für Empfängerorientierung „Glaubwürdig bleiben“ (s. Anhang 12: Eo5, S. 132) fokussiert. In diesem Sinne wird die Wortwahl „Nicht nur, aber“ (s. Abb. 1, Z. 10) des originalen Geschäftsbriefs als abschwächend bewertet. Eine Optimierung ist nicht notwendig, da diese Formulierung bereits durch das erste Verständlichkeitskriterium überarbeitet wurde.

Des Weiteren befindet sich die Aussage „Da wir überzeugt sind“ in Kombination mit der Aussage „prädestiniert zu sein“ auf einem schmalen Grat hin zur Überheblichkeit. Aus diesem Grund bietet sich die Formulierung „Wir möchten Ihnen als kompetenter Wegbegleiter bei der Modernisierung des Bildungswesens zur Seite stehen“ als Möglichkeit an, sowohl das Selbstbewusstsein als auch die innere Überzeugung von DigiKreide durch die Worte „kompetenter Wegbegleiter“ implizit zum Ausdruck zu bringen. Auf diese Weise gelangt die Nominalkonstruktion „Modernisierung“ erneut in den Text. Da die Hauptaussage allerdings auf dem Vollverb „zur Seite stehen“ liegt, würde die Umwandlung zu einem Verb die Aussagekraft des gesamten Satzes verändern. Eine Satzkonstruktion wie „Wir möchten Ihnen als kompetenter Wegbegleiter zur Seite stehen, um das Bildungswesen zu modernisieren“ würde die Aufmerksamkeit stark auf das „zu modernisieren“ lenken. DigiKreide sieht sich aber nicht als treibende Kraft und möchte darüber hinaus dem Ministerium keine passive Rolle zuweisen. Die Nominalkonstruktion „Modernisierung“ begünstigt somit, die Interpretation von DigiKreide als Wegbegleiter. In der optimierten Form zeigt sich DigiKreide auf eine glaubwürdige Art selbstbewusst.

Das sechste Kriterium für Empfängerorientierung „Metabotschaften erkennen“ (s. Anhang 13, S. 133) kam bereits in Kombination mit dem ersten Kriterium „Den richtigen Einstieg finden“ und dem zweiten Kriterium „Empfänger in den Mittelpunkt stellen“ zum Einsatz, sodass sich unmittelbar die Anwendung von Eo7 (s. ebd.) anschließt. Aufgrund der positiven Absicht, das Ministerium zur Zusammenarbeit zu überzeugen, wird nichts Negatives thematisiert, sodass das siebte Kriterium entfällt.

Die Anwendung des unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs für Empfängerorientierung wird an dieser Stelle beendet. Während die bisherige Optimierung die Kriterien für Verständlichkeit und Empfängerorientierung berücksichtigt hat, müssen im nächsten Schritt die Kriterien eingearbeitet werden, die für Erkennbarkeit sorgen.

Der Firmenname (s. Anhang 14: CCM 1, S. 134) lässt sich im originalen Mustertext an drei Stellen wiederfinden (s. Abb. 1) und wird immer in Form des „Legal Name“ verwendet. So findet sich *DigiKreide Mario Krygier* in der Absenderzeile innerhalb des Briefkopfs, sowie im Fließtext und in der Fußzeile, d. h. in den Geschäftsangaben, wieder. Während im Fließtext der Firmenname mit Binnenmajuskel geschrieben wird (s. Abb. 1, Z. 9), wird das „K“ in den Absender- und Geschäftsangaben als Minuskel geschrieben. Bei der Optimierung wird die Schreibweise des Firmennamens dementsprechend vereinheitlicht auf das „K“ als Binnenmajuskel. Darüber hinaus wird der Firmenname im Fließtext zum Markennamen DigiKreide umgeändert (s. Abb. 2, Z. 23). Des Weiteren wird der Legal Name noch unterhalb der Verabschiedungsformel (s. Abb. 2, Z. 40) im Sinne der DIN 5008 hinzugefügt (vgl. Grün 2020: 14).

Die Verwendung der Firmenumschreibung (s. Anhang 14: CCM 2, S. 134) bietet sich für den Fließtext innerhalb eines Anschreibens aufgrund des kreativen Charakters nicht an. Da die Bezeichnung „DigiKreide“ explizit auf den Firmennamen schließen lässt, stellt die Verwendung des Markennamens keine Schwierigkeit dar. Die Verwendung von DigiAtelier hingegen erschließt sich nicht ohne interpretatorische Leistung der EmpfängerInnen. Diese gilt es im Sinne der Verständlichkeit zu vermeiden, um die EmpfängerInnen nicht vom wesentlichen Inhalt abzulenken (vgl. Göpferich 2002: 160f.). Bei der Optimierung wird diese Bezeichnung hingegen innerhalb der Verabschiedungsformel verwendet (s. Abb. 2, Z. 40), da sie keinen negativen Einfluss mehr auf das Textverständnis haben kann.

Innerhalb des originalen Geschäftsbriefs wird das Personal (s. Anhang 14: CCM 3, S. 134) nicht explizit benannt. Dazu besteht auch keinerlei Anlass, da es vordergründig darum geht, das Unternehmen bekannt zu machen und auf die für das Ministerium interessanten Dienstleistungen hinzuweisen. Durch die Personalpronomen „wir“, „unser“ usw. wird jedoch implizit auf das Team, das hinter dem Unternehmen steht, verwiesen.

Der Claim „Motiviert zur Veränderung“ (s. ebd.: CCM 5) kommt innerhalb des originalen Mustertextes bereits innerhalb des Logos zum Einsatz (s. Abb. 1). Damit der Geschäftsbrief nicht zu starken Werbecharakter erhält, wird der Claim im Fließtext kein zweites Mal aufgegriffen. Aufgrund der förmlichen Sprachstilebene wird bei der Optimierung auf die geschriebene Mündlichkeit (s. Anhang 14: CCM 9, S. 134) verzichtet. Diese wurde bereits beim Original nicht in Betracht gezogen und wird auch bei der Überarbeitung, aufgrund des MB LSA als AdressatIn, als

unangemessen erachtet.

Im vorliegenden Anschreiben nennt DigiKreide explizit die Dienstleistungen (s. ebd.: CCM 11) „Schulung, Coaching und Projektbetreuung“ (s. Abb. 1, Z. 9) sowie „Einzelcoaching“ (s. Abb. 1, Z. 10). Bei der Optimierung werden diese Bezeichnungen unter dem Begriff „Schulungsbetrieb“ (s. Abb. 2, Z. 24) zusammengefasst. Diese allgemeine Bezeichnung dient an dieser Stelle der Prägnanz, zumal die einzelnen Dienstleistungen im vorletzten Textabschnitt explizit aufgelistet werden (s. Abb. 2, Z. 31 - 34). Da das Ministerium eine sachlich-neutrale Kommunikation bevorzugt, wird auf das Hinzufügen der Vorsilbe „Digi“ verzichtet.

Im originalen Anschreiben wird durch die Formulierung „suchen wir nach passgenauen Lösungen und verbinden dabei das praktische Vorgehen mit der Vermittlung der theoretischen Grundlagen“ (s. Abb. 1, Z. 12f.) das methodische Vorgehen innerhalb der Schulungen des Unternehmens zum Ausdruck gebracht (s. Anhang 15: CCM 12, S. 135). Wie bei Eo4 bereits optimiert, wurde die allgemeine Methodenbezeichnung „passgenauen Lösungen“ durch die Wortwahl „vermitteln digitale Kompetenzen“ (s. Abb. 2, Z. 26), „schaffen Bewusstsein für digitale Prozesse“ (s. Abb. 2, Z. 26) sowie „theoretische Grundlagen praxisorientiert [...] erklären“ (s. Abb. 2, Z. 27) konkretisiert. Die Optimierung entspricht damit den erarbeiteten, unternehmenstypischen Bezeichnungen des CCM 12. Die Glaubenssätze (s. Anhang 16: CCM 13, S. 136), die einen grundsätzlich werbenden Charakter haben, sind innerhalb der Kundenakquise mit Bedacht auszuwählen. Das Unternehmen möchte in seinem Anliegen ernst genommen werden und Glaubwürdigkeit vermitteln. Während die Werbesprache, deren Methode u. a. die Übertreibung sein kann (vgl. Winter 2008: 102), von dieser Lebendigkeit lebt und die LeserInnen damit neugierig macht, besteht die Geschäftskorrespondenz auf einer realen Ebene, d. h. die AdressatInnen müssen nicht unterhalten, sondern argumentativ überzeugt werden. Diese Eingrenzung lässt sich auch anhand der förmlichen Sprachstilebene ableiten. Dennoch können die Glaubenssätze wirkungsvoll eingesetzt werden. So wird für die Optimierung der Satz „Wir möchten Sie gerne auf diesem Weg begleiten“ unterhalb der beiden Einleitungssätze eingefügt (s. Abb. 2, Z. 21). Die Formulierung „auf diesem Weg begleiten“ stellt Bezug zu den Unternehmenswerten her, bei denen sich DigiKreide als Wegbegleiter bezeichnet. Da im Einleitungssatz auch die Formulierung „auf dem Weg zur Digitalisierung“ (s. Abb. 2, Z. 19f.) gewählt wurde, bietet sich dieser Glaubenssatz unterhalb der Einleitung als klare Richtungsweisung an. Dieser Satz stellt dementsprechend nicht nur innertextliche Beziehungen her, sondern vermittelt auch Unternehmensidentität. Dieser Satz wird in eine eigene Zeile gesetzt sowie fett gedruckt. So hebt sich dieser Satz deutlich von dem Rest ab und gerät bereits beim Überfliegen unmittelbar in den Blick. Ohne Zusammenhang kann er nicht verstanden werden. Die AdressatInnen müssen sich somit die Frage stellen, wer mit dem Personalpronomen „wir“ und welcher Weg gemeint ist und vor allem, warum sich der oder die AbsenderIn als Begleitung anbietet. All diese Fragen werden unmittelbar oberhalb bzw. unterhalb des Glaubenssatzes beantwortet. Dieser Satz dient damit zur inhaltlichen Strukturierung und weist damit eine Ähnlichkeit zur Funktion einer Überschrift auf.

Indem sich DigiKreide als Wegbegleiter anbietet, wird die Frage nach einem Ziel notwendig. In den Leistungsversprechen (s. Anhang 17: CCM 14, S. 137) wurden für DigiKreide klare Ziele formuliert, die sich auch innerhalb dieses Geschäftsbriefs einflechten lassen. Im Detail werden diese bereits durch die methodischen Bezeichnungen genannt. Aus diesem Grund erscheint ein vorhergehender Satz, der

das übergeordnete Ziel explizit benennt als angemessen. Dafür wird in der Überarbeitung der Satz „Unser Ziel ist es, durch unser digitales Denken neue Perspektiven sowohl in Unternehmen als auch in Schulen zu eröffnen“ eingefügt (s. Abb. 2, Z. 25). Dieser wird durch einen Absatz von 6 pt von der Unternehmenspräsentation getrennt. Dadurch erhält der zweite Textabschnitt einen Absatz, der zur Orientierung der AdressatInnen dient. Die Worte „Unser Ziel“ heben sich positiv hervor, da sie den Beginn des zweiten Absatzes darstellen. Sie symbolisieren Zielstrebigkeit und zeichnen das Unternehmen in Kombination mit den Qualitätsangaben „25 Jahren Berufserfahrung“ (s. Abb. 2, Z. 23) und „zertifizierter Bildungsträger“ (s. Abb. 2, Z. 24) mit zusätzlicher Qualität aus. Die Bezeichnungen „digitales Denken“ und „schaffen Bewusstsein“ entstammen dabei unmittelbar den Leistungsversprechen. Digitales Denken ist für DigiKreide stark verbunden mit Veränderung (s. Anhang 43, S. 163), d. h. den hier benannten „neue[n] Perspektiven“. Darüber hinaus werden explizit die potenziellen KundInnen benannt, an die sich DigiKreide wendet, die „Unternehmen“ und „Schulen“. Die Nennung der Unternehmen stellt eine Möglichkeit dar, um dem Ministerium bewusst zu machen, dass DigiKreide breit aufgestellt ist und auch das andere Schwerpunktthema des Landes Sachsen-Anhalt – die Förderung der Kleinen und Mittelständischen Unternehmen – im Fokus bleibt (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung 2021: Digitale Agenda).

Die Schlüsselbegriffe, die in CCM 15 (s. Anhang 17, S. 137) aufgestellt wurden, können in die Unternehmenstexte eingebaut werden und übernehmen eine werbende Funktion. Innerhalb des originalen Geschäftsbriefs lassen sich zwei der 12 Schlüsselbegriffe mit „Erfahrung“ (s. Abb. 1, Z. 14) und „zeitgemäß“ (s. Abb. 1, Z. 31) nennen, wohingegen es in der Optimierung fünf sind. So wird in der Einleitung der Begriff „Impuls“ (s. Abb. 2, Z. 19) verwendet, um das Ministerium als Wegbereiter für Digitalisierung positiv hervorzuheben. Als weitere Schlüsselbegriffe werden in die überarbeitete Unternehmenspräsentation die Worte „digitales Denken“ (s. Abb. 2, Z. 25) und „praxisorientiert“ (s. Abb. 2, Z. 27) eingearbeitet. Der Schlüsselbegriff „Wegbegleiter“ wird in der Einleitung zweimal implizit aufgegriffen und im dritten Textabschnitt – für die Einleitung der Dienstleistungen explizit angeführt (s. Abb. 2, Z. 29). Dabei geht die Optimierung noch einen Schritt weiter und stellt DigiKreide als „kompetente[n] Wegbegleiter“ an die Seite des Ministeriums. Während die Bezeichnung „Wegbegleiter“ die einleitenden Informationen in sich vereint, stellt das Adjektiv „kompetent“ die Verknüpfung zur Unternehmensqualität her, die im vorhergehenden Textabschnitt dargestellt wurde. Das Adjektiv „zeitgemäß“, das bereits für die Beschreibung der ersten aufgelisteten Dienstleistung verwendet wurde, wird ebenso übernommen.

Damit die Schlüsselbegriffe mit ihrer werbenden Art nicht zu stark in den Vordergrund rücken, werden sie in der Optimierung so eingearbeitet, dass sie unauffällig ihre Wirkung entfalten und Rückschlüsse auf die Unternehmensidentität ermöglichen. Stellvertretend für die Schlüsselbegriffe lassen sich die Wortfelder (s. Anhang 18 - 23: CCM 16, S. 138 - 143) in die Unternehmenstexte integrieren. Bereits im originalen Geschäftsbrief werden die Dienstleistungen explizit benannt, die dem Bedeutungsfeld „Bildung“ entstammen und stellvertretend für den Schlüsselbegriff „Wissensvermittlung“ stehen. Darüber hinaus betont DigiKreide seine individuelle Ausrichtung durch die Wörter „Einzelcoachings“ (s. Abb. 1, Z. 10), „Individualität“ (s. Abb. 1, Z. 11), „konkrete“ (s. Abb. 1, Z. 11), „passgenauen“ (s. Abb. 1, Z. 12) und „Optimierung“ (s. Abb. 1, Z. 22) des Bedeutungsfelds „passgenau“, stellvertretend für den Schlüsselbegriff „individuell“. Es lassen sich auch noch einige

andere Wortfelder entdecken, deren Aufzählung an dieser Stelle nicht fortgeführt wird. Stattdessen ist festzustellen, dass die Wortfelder im Vergleich zu den Schlüsselbegriffen unbewusst in den Text eingeflochten werden, da sie stark an der Unternehmensidentität orientiert sind und im Vergleich zu den 12 Schlüsselbegriffen in einer sehr viel größeren Auswahl vorhanden sind. Sie sorgen somit für mehr Abwechslung. In der optimierten Fassung werden die Sätze dementsprechend verändert, sodass die Wortwahl größtenteils den Wortfeldern von DigiKreide entspricht. Die Dienstleistungen aus den ersten beiden Textabschnitten werden entfernt, da sie bereits im dritten Textabschnitt genannt werden. Stattdessen werden andere Begriffe wie „Lehrkräfte“ (s. Abb. 2, Z. 20), „Bildungswesen“ (s. Abb. 2, Z. 23), „Schulungsbetrieb“ (s. Abb. 2, Z. 24), „Bildungsträger“ (s. Abb. 2, Z. 24) usw. eingefügt, die ebenfalls dem Wortfeld Bildung entstammen und den Text abwechslungsreich gestalten. Ein Schlüsselbegriff lässt sich auf diese Weise mit verschiedenen Wörtern oder Wortgruppen darstellen. Durch die Wortfelder gibt DigiKreide auf der Selbstkundgabeseite (s. Kapitel 3.5.2), zwischen den Zeilen, Informationen über sich preis. So impliziert der Satz „DigiKreide baut auf 25 Jahren Berufserfahrung im Bildungswesen auf“ (s. Abb. 2, Z. 23) vorhandene Fachwissen. In Kombination mit der Formulierung „agieren wir als Schulungsbetrieb“ präsentiert sich das Unternehmen als qualitativ hochwertig. Worte wie „zur Seite stehen“ (s. Abb. 2, Z. 30) deuten zwischen den Zeilen auf die Teamfähigkeit sowie die Kundenausrichtung von DigiKreide hin. Die Wortfelder eröffnen dementsprechend vielseitige Formulierungshilfen, um bestimmte Schlüsselbegriffe oder Bedeutungen durch abwechslungsreiche Worte zum Ausdruck zu bringen.

Anders als bei den Schlüsselbegriffen oder Wortfeldern handelt es sich bei den Motivationswörtern (s. Anhang 24: CCM 17, S. 144) um kreative Komposita. Ihre einzelnen positiv besetzten Wortteile spiegeln eine hohe Motivation des Unternehmens wider. So sind die zusammengesetzten Worte aufgrund ihrer Länge nicht einfach zu lesen und können die AdressatInnen zum Stolpern bringen, weil der Begriff nicht geläufig bzw. gänzlich unbekannt ist. Diese Begriffe eignen sich daher weniger für den Fließtext, stattdessen für eine Überschrift oder, wie in diesem Fall, eine Betreffzeile. Den Begriff „Bildungsdigitalisierung“ (s. Abb. 2, Z. 14) gibt es in dieser Schreibweise nicht, sodass er zunächst ungewöhnlich erscheint. Da diese Bezeichnung aber aus geläufigen Wörtern des Adressatenkontexts besteht, wird sie nicht für Unverständnis, sondern für Aufmerksamkeit sorgen.

Um einen positiven Eindruck auf die AdressatInnen zu machen, sind nicht nur negative Formulierungen zu vermeiden, sondern auch negative Begriffe. Als negative Begriffe (s. Anhang 24: CCM 18, S. 144) lassen sich im vorliegenden Originalgeschäftsbrief das dem Duden nach negativ besetzte Wort „zweckdienlich“ (vgl. Dudenredaktion: zweckdienlich; s. Abb. 1, Z. 14) und das aus unternehmerischer Sicht als negativ bewertete Wort „Hilfe“ (s. Abb. 1, Z. 18) definieren. Sowohl für das Wort „zweckdienlich“, das aufgrund des Abstraktheitsgrads der gesamten Aussage innerhalb des Kriteriums Eo4 konkretisiert wurde, als auch für das Wort „Hilfe“ (Z. 18), das aufgrund der negativen Formulierung innerhalb des Satzes umformuliert wurde und damit entfiel, ist keine Optimierung mehr notwendig.

Wie bereits im Zuge der Genrestilnorm-Überprüfung festgestellt wurde, sind sowohl Begrüßungs- als auch Verabschiedungsformel innerhalb des originalen Geschäftsbriefs vorhanden. Während die Begrüßungsformel „Sehr geehrte Damen und Herren“ (s. Abb. 1, Z. 6) dem Kriterium CCM 19 (s. Anhang 25, S. 145) entspricht, da es sich um unbekannte AdressatInnen handelt, kann die

Verabschiedungsformel (s. ebd.: CCM 21) „Mit freundlichen Grüßen“ (s. Abb. 1, Z. 29) der modernen Sprache sowie der Anspruchsgruppe angepasst werden (vgl. Unger 2020: Freundliche, beste oder liebe Grüße?). So wurde für unbekannte KorrespondenzpartnerInnen die Verabschiedungsformel „Freundliche Grüße“ festgelegt. Um den zweiten Corporate-Code-Marker, die Firmenumschreibung, wieder aufzugreifen, kann die gesamte Grußformel „Freundliche Grüße aus dem DigiAtelier“ (s. Abb. 2, Z. 38) lauten. So wird der Bezug zwischen der Umschreibung und dem Unternehmen deutlich und die Verabschiedungsformel erhält einen unternehmenstypischen Stil.

Da dieser vorliegende Geschäftsbrief initiativ verschickt wird und keine unmittelbaren AnsprechpartnerInnen vorhanden sind, wird für das Ministerium die Adressatenbezeichnung (s. Anhang 25: CCM 20, S. 145) „Damen und Herren“ aus dem Original auch in die Optimierung übernommen (s. Abb. 2, Z. 17).

Aufgrund der förmlichen Sprachstilebene wird für den 23. Corporate-Code-Marker das Siezen festgelegt (s. Anhang 26, S. 146). Diese förmliche Ansprache wurde im vorliegenden Geschäftsbrief bereits so umgesetzt. So wird das MB LSA in den Zeilen 18 und 25 (s. Abb. 1) mit dem Personalpronomen „Ihnen“ angesprochen.

Wie in CCM 24 festgelegt (s. Anhang 26, S. 146), schreibt die Textautorin bereits im Originalanschreiben im Namen des Unternehmens, d. h. es wird einmal „DigiKreide Mario Krygier“ (s. Abb. 1, Z. 9) benannt sowie mehrfach das Personalpronomen „wir“ (s. Abb. 1, Z. 10, 12, 17, 18 und 25), die dazugehörigen Possessivpronomen „unser“ (s. Abb. 1, Z. 13), „unseren“ (s. Abb. 1, Z. 13) und „unsere“ (s. Abb. 1, Z. 18) sowie das Reflexivpronomen „uns“ (s. Abb. 1, Z. 25). Aufgrund der Personalpronomen erhält das Schreiben einen persönlichen Charakter und wird ebenso in die Überarbeitung übernommen.

Für CCM 25 „Gendern“ (s. Anhang 26, S. 146) wurden in dem unternehmensspezifischen Kriterienkatalog klare Regeln aufgestellt, die an dieser Stelle überprüft werden. Im originalen Geschäftsbrief befindet sich im Informationsblock die Verwendung der explizit femininen Form „Ansprechpartnerin“ (s. Abb. 1). Diese Form kann ebenso in die Optimierung übernommen werden. Auch die Begriffe „Kundenbedürfnisse“ (s. Abb. 1, Z. 11) und „Trägerzulassung“ (s. Abb. 1, Z. 14) entsprechen als nicht-gegenderte Komposita den Regelungen, entfallen jedoch aufgrund vorhergehender Optimierungen vollständig. Des Weiteren befindet sich zudem der Begriff „Personal“ (s. Abb. 1, Z. 23) als Umschreibung im Text. Lediglich das Wort „Multiplikatoren“ (s. Abb. 1, Z. 23) ist bei der Überarbeitung zu gendern mit „Multiplikator- [...] Personal“ (s. Abb. 2, Z. 34).

Es zeigt sich somit, dass das Gendern bereits im Original größtenteils beachtet wurde. In der Optimierung wird die Umschreibung „Lehrkräfte“ (s. Abb. 2, Z. 20) verwendet. Die Bezeichnungen „kompetenter Wegbegleiter“ und „Bildungsträger“ sind hingegen noch zu den Umschreibungen „kompetente Wegbegleitung“ (s. Abb. 2, Z. 29) und „Bildungsträgerschaft“ (s. Abb. 2, Z. 24) zu verändern.

Die Typografie (s. Anhang 26: CCM 26, S. 146) wurde z.T. bereits im Rahmen der Genrestilnorm optimiert. So wurde die Schriftart einheitlich auf Arial verändert, die Schriftgrößen normgerecht angepasst und vereinheitlicht sowie die linksbündige Ausrichtung des Textes bei der Überarbeitung übernommen. Die Hervorhebungen, die dem Inhalt nach nicht angemessenen waren, wurden bereits entfernt. Die Hervorhebung der Betreffzeile ist bis auf die reine Großschreibung wie im Originaltext zu übernehmen, d. h. fettgedruckt und im DigiKreide-Blau (vgl. Grün 2020: 11). Aufgrund des

Corporate Designs werden auch die Bezugswörter innerhalb des Informationsblocks sowie der Firmenname unterhalb der Verabschiedungsformel ins DigiKreide-Blau gesetzt (s. Abb. 2). Damit signalisiert das Anschreiben, welche Angaben explizit auf das Unternehmen bezogen sind.

Dem 27. Corporate-Code-Marker „Interpunktion“ gemäß (s. Anhang 26, S. 146), wurde keine unnötige Interpunktion verwendet. So lassen sich einzig die Doppelpunkte in Zeile 18 (s. Abb. 2) benennen, die ebenso in die Optimierung übernommen wurden, da sie zur Einleitung der Aufzählung dienen.

Abschließend werden die erarbeiteten Veränderungen in einem optimierten Anschreiben zusammengefasst:

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11

DigiKreide Mario Krygier – Tangermünder Str. 8 – 06124 Halle  
Ministerium für Bildung  
des Landes Sachsen-Anhalt  
Referate 15 und 16  
Turmschanzenstraße 32  
39114 Magdeburg

Ansprechpartnerin: Lisa Binder  
Abteilung: Marketing  
Telefon: 0345 68482527  
E-Mail: binder.lisa@digikreide.schule  
Internet: digikreide.de  
Datum: 2021-07-01

12  
13

#### Anfrage zur Zusammenarbeit bei der Bildungsdigitalisierung

14  
15  
16

Sehr geehrte Damen und Herren,

17  
18

mit Ihrem Programm „Bildung in der digitalen Welt“ setzen Sie den richtigen Impuls auf dem Weg zur Digitalisierung der Schulen. Vor allem kompetente Lehrkräfte sind der Schlüssel zum Erfolg.

19  
20  
21

**Wir möchten Sie gerne auf diesem Weg begleiten.**

22  
23

DigiKreide baut auf 25 Jahren Berufserfahrung im Bildungswesen auf. Seit Oktober 2020 agieren wir als Schulungsbetrieb im Digitalisierungskontext, seit März 2021 als zertifizierte Bildungsträgerschaft.

24  
25

Unser Ziel ist es, durch unser digitales Denken neue Perspektiven sowohl in Unternehmen als auch in Schulen zu eröffnen. Wir vermitteln digitale Kompetenzen und schaffen Bewusstsein für digitale Prozesse, indem wir theoretische Grundlagen praxisorientiert und passgenau erklären.

26  
27  
28

Wir möchten Ihnen als kompetente Wegbegleitung bei der Modernisierung des Bildungswesens in Sachsen-Anhalt mit diesen vier Dienstleistungen zur Seite stehen:

29  
30

- Schulungen zu zeitgemäßen Digitaltechniken im Unterricht
- Erstellung von einschlägigen Unterrichts-, Schulungs- und Handmaterialien
- Projektgestaltung für Bildungsmanagement-Software und Wissensmanagementsysteme
- Coaching von Multiplikator- und Helpdesk-Personal

31  
32

Bei Fragen schicken Sie uns gerne eine E-Mail. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

33  
34

Freundliche Grüße aus unserem DigiAtelier

35  
36

**DigiKreide Mario Krygier**

37  
38

i.A.

39  
40

Lisa Binder



DigiKreide Mario Krygier  
Tangermünder Str. 8  
06124 Halle (Saale)



+49 345 68482527  
www.digikreide.de  
service@digikreide.schule



Commerzbank  
DE 82 8004 0000 0126 1619 00  
BIC: COBADEFFXXX



Steuernummer  
110 / 241 / 10402

Abb. 2: Optimierter DigiKreide Geschäftsbrief – Anschreiben ans Ministerium

### 8.1.6 Zwischenfazit: Mustertext 1

Nachdem der unternehmensspezifische Kriterienkatalog nun erstmals auf einen Mustertext angewendet wurde, lässt sich feststellen, dass sehr viele Kriterien eine bestimmte Abhängigkeit untereinander und zu den einzelnen Determinanten aufweisen.

So lässt sich bereits anhand des Kommunikationsinhalts bestimmen, dass das siebte Kriterium für Empfängerorientierung „Negative Themen positiv formulieren“ für den vorliegenden Text irrelevant ist. Zudem steht der Kommunikationsinhalt in Zusammenhang mit dem Arbeitsaufwand der Empfängerorientierung. So bedeutet ein Anschreiben – im Sinne des Erstkontakts – mehr Arbeitsaufwand, weil für gemeinsame Interessen, die Erwartungshaltung und die Metabotschaften recherchiert werden muss. Dies betrifft somit die Kriterien für Empfängerorientierung „Den richtigen Einstieg finden“ (Eo1), „Empfänger in den Mittelpunkt stellen“ (Eo2) und „Metabotschaften ermitteln“ (Eo6). Zudem zeigte sich, dass diese drei Kriterien unmittelbar miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig unterstützen können. Der Kommunikationsinhalt war darüber hinaus dafür verantwortlich, dass die Bezeichnung des Personals (CCM 3) nicht notwendig war. Andere Inhalte würden dieses eventuell bedingen.

Das Ministerium hatte im vorliegenden Anschreiben den größten Einfluss auf einzelne Kriterien. So wurde anhand der Beziehungsebene die förmliche Sprachstilebene (E1) bestimmt. Diese ist unmittelbar mit den Corporate-Code-Markern „Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit“ (CCM 9), „Bezeichnung für AdressatInnen“ (CCM 20) und „Siezen/ Duzen“ (CCM 23) verknüpft. Anhand des Ministeriums wurde auch das Postskriptum (CCM 22) aufgrund seiner zu werbenden Rolle für nicht relevant eingeschätzt. Darüber hinaus bestimmte das Ministerium auch die Stufe der Erkennbarkeit der unternehmenstypischen Bezeichnungen für Dienstleistungen oder Produkte und Methoden oder Abläufe. Anhand der AdressatInnen wurde auch die angemessene Auswahl für die Glaubenssätze (CCM 13), Schlüsselbegriffe (CCM 15) und Motivationswörter (CCM 17) getroffen. Die sprachlichen Kenntnisse der AdressatInnen wirkten sich auf die Syntax bzgl. einer angemessenen Satzlänge und -komplexität (V1) sowie die angemessene Wortwahl, d. h. Nominalisierungen (V2), bildungssprachliche Wörter (V7) und Fachbegriffe (V8) aus. Darüber hinaus hatte das Ministerium als AdressatIn direkten Einfluss auf den Inhalt des Einstiegs (Eo1 und Eo2) und die Möglichkeiten zur Ermittlung der Metabotschaften (Eo6).

Von dem Geschäftsbrief als Textsorte waren insbesondere die Kriterien für Empfängerorientierung „Komplexen Text verständlich gestalten“ (Eo3) und „Komplexen Textinhalt verständlich machen“ (Eo4) abhängig. Des Weiteren bestimmte die Textsorte den Einsatz und den Umfang des Firmennamens (CCM 1), der Firmenumschreibung (CCM 2), der Begrüßungs- sowie Verabschiedungsformel (CCM 19 und 21), der Typografie (CCM 26) sowie der Interpunktion (CCM 27). Die Textsorte war auch dafür verantwortlich, dass der vierte Corporate-Code-Marker „E-Mail-Signatur“ nicht zum Einsatz kam.

Die Verständlichkeitskriterien „Aktiv- statt Passivsätze bilden“ (V 3), „positiv formulieren“ (V4), „Floskelscanner einschalten“ (V5), „Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen“ (V6) sowie das Kriterium für Empfängerorientierung „Glaubwürdig bleiben“ (Eo5) ohne jegliche Einschränkungen.

kung abgearbeitet werden konnten. Ebenso konnten die Corporate-Code-Marker „Negative Begriffe“ (CCM 18), „Wir/ ich/ man“ (CCM 24) und „Gendern“ (CCM 25) unabhängig jeglicher Determinanten eingesetzt werden, da sie als allgemein gültig einzustufen sind.

Auch der Einsatz der Wortfelder (CCM 16) kann nicht auf eine bestimmte Abhängigkeit zurückgeführt werden. So lassen sich beliebig viele Wortfelder einsetzen, die aufgrund ihrer geringen Werbewirksamkeit auch in Kombination nicht aufdringlich oder negativ wirken.

## 8.2 Typischer Mustertext 2

### 8.2.1 Kommunikationsinhalt und kommunikative Funktion

Bei dem vorliegenden Mustertext handelt es sich um ein Angebot, das auf Grundlage eines Vorgesprächs von DigiKreide zusammengestellt wird. Das Angebot beinhaltet eine Auflistung verschiedener Lernmodule, die dem Kunden entsprechend ausgewählt wurden, und ihm durch dieses Schreiben übermittelt werden. Darüber hinaus informiert DigiKreide in dem Angebot über Rahmenbedingungen der Schulungen.

Dementsprechend übernimmt das Angebot vorrangig die Informationsfunktion bzgl. der Schulungsinhalte sowie der Rahmenbedingungen, und appelliert gleichzeitig an den Kunden, dieses Angebot anzunehmen. Diesem Schreiben kommt dementsprechend in der Unternehmenskommunikation von DigiKreide ein sehr hohen Stellenwert zu, da das Angebot dazu beiträgt, die Zusammenarbeit zu fixieren. Es kommuniziert gleichzeitig auf Vertragsebene, Organisationsebene und Schulungsebene. Weiteres dazu im nächsten Kapitel.

### 8.2.2 Kommunikationspartner und gemeinsame Interessen

Bei dem Adressaten des zweiten Mustertexts handelt es sich um einen zukünftigen Geschäftsführer, der hier als Herr Mustermann von der Mustermann Bautechnik GmbH bezeichnet wird. Herr Mustermann wird in naher Zukunft die Verantwortung für das Familienunternehmen übertragen bekommen. Damit er sich für diese Aufgabe gut vorbereitet sieht, möchte er seine Kompetenzen und Fähigkeiten in diesem Bereich ausbauen bzw. aufbauen. Herr Mustermann möchte eine Einzelschulung als Privatperson in Anspruch nehmen und kommuniziert aus diesem Grund sowohl auf Vertrags- als auch auf Organisations- und Schulungsebene mit DigiKreide. Dieser Adressat muss dementsprechend sowohl als zukünftiger Geschäftsführer als auch als Führungskraft auf Schulungsebene angesprochen werden.

Bezüglich des Ausbildungsgrades ist bekannt, dass Herr Mustermann nach dem Abitur ein BWL-Studium absolviert hat und einige Jahre Berufserfahrung innerhalb des Familienunternehmens im Bereich des Einkaufs sammeln konnte. Er ist 35 Jahre alt und seine Technikenntnisse schätzt selbst er als mittelmäßig ein. Er kennt sich im privaten Bereich mit digitalen Medien wie dem Smartphone, Tablet und Computer aus und verfügt über ein Grundverständnis für digitale Abläufe, möchte sich aber mit einer Schulung insbesondere Grundlagen für Führungskräfte im Bereich Mitarbeiterführung aneignen sowie informationstechnische und Management-Grundlagen sammeln, um als zukünftiger Geschäftsführer auch die technische und organisatorische Seite des Unternehmens verstehen zu können. Aufgrund seiner Ausbildung bewegt sich Herr Mustermann sprachlich in einem wirtschaftlich-betriebswissenschaftlichen Kontext und hat diesbezügliche praktische Erfahrungen und Kenntnisse im

Handwerksunternehmen sammeln können.

In seiner zukünftigen Funktion als Geschäftsführer, ist Herrn Mustermann eine Zusammenarbeit mit DigiKreide empfohlen worden. Dementsprechend liegt eine bereits positiv gestimmte Erwartungshaltung vor, da für Qualität und passgenaue Inhalte geworben wurde. Herr Mustermann ist DigiKreide bis auf das Vorgespräch nicht bekannt.

### 8.2.3 Kommunikationsform: Geschäftsbrief

Das Angebot bedingt die Form eines Geschäftsbriefs. DigiKreide hat sich auch hier für die klassische Druckform entschieden. Die schriftliche Kommunikationsform ist für ein Angebot notwendig, da die Vereinbarungen aus dem Vorgespräch darin festgehalten werden. Die Schriftform ermöglicht eine genaue Prüfung zum beidseitigen Einverständnis.

Als Angebot unterliegt dieser Geschäftsbrief ebenfalls der DIN 5008, mit der Besonderheit einer Tabelle, die für die Auflistung der Lernmodule benötigt wird.

### 8.2.4 Analyse und Optimierung

Zur besseren Übersicht erhält das originale Angebot erneut eine Zeilennummerierung, die allerdings weder das Absender- und Empfängerfeld noch die Tabelle berücksichtigen kann, da diese Elemente als Tabelle ins Dokument eingefügt wurden (s. Abb. 3a und 3b).

# ANGEBOT



1  
2

3  
4

DigiKreide Mario Krygier – Tangermünder Str. 8 – 06124 Halle

Herr  
MUSTERMANN Bautechnik GmbH  
Am Musterweg 10  
01345 Musterstadt

**Kundennr.:** 2021/02  
**Ansprechpartner:** Mario Krygier

5  
6  
7  
8

24.02.2021

9

## ANGEBOT NR. S202102/02

10

**Sehr geehrter Herr Mustermann,**

11

12

vielen Dank für Ihre Anfrage. Gern unterbreiten wir Ihnen hiermit folgendes Angebot:

13

14

15

**1. Bildungsziel:** Sie können in Ihrem Arbeitsumfeld mit den zeitgemäßen Digitaltechniken effektiv und kreativ arbeiten und darüber hinaus als Führungskraft richtungweisend vorgehen und Anforderungen artikulieren sowie kontrollieren.

16

17

18

**2. Kurzbeschreibung:** Die digitale Transformation verändert die Arbeitswelt maßgeblich, wobei abhängig von der Position des Einzelnen verschiedene Elemente mit verschiedener Wertigkeit diese komplexe Entwicklung bestimmen. So haben Führungskräfte ihre spezielle Sicht auf die Digitalisierung. Folgende Lernmodule werden wesentlichen Transformationsschwerpunkten gerecht und haben die Zukunftsfähigkeit des Betriebs im Fokus. Der Umfang der Schulung sollte Ihrer konkreten Situation entsprechend sein.

19

20

21

22

23

24

Pos.	Bezeichnung	Menge	Einheit	E-Preis	Gesamt
1	<b>allgemeine IT-Grundlagen</b> Grundlagen von Windows 10 und Microsoft 365, Selbstmanagement, Dokumentenmanagement, papierarmes Büro, Tipps und Tricks	20	Unt.-Einh.	45 €	900 €
2	<b>Kommunikation und Kollaboration</b> E-Mail, Chat, Video-Chat, Videokonferenzen, Microsoft OneDrive, Firmencloud bzw. -intranet, Spezifika des Home- bzw. mobilen Office, Kundenservice mit Ticketsystemen	20	Unt.-Einh.	45 €	900 €
3	<b>Tabellen und Datenbanken</b> Datenerfassung, Verarbeitung und Auswertung in Tabellen mit Excel, Konzeption von Datenbanken und Einweisung in die Datenbankarbeit	20	Unt.-Einh.	45 €	900 €



DigiKreide Mario Krygier  
Tangermünder Str. 8  
06124 Halle (Saale)



+49 345 68482527  
www.digikreide.de  
service@digikreide.schule



Commerzbank  
DE 82 8004 0000 0126 1619 00  
BIC: COBADEFFXXX



Steuernummer  
110 / 241 / 10402

Abb. 3a: Original DigiKreide Geschäftsbrief – Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 1/2

4	<b>IT-Grundlagen für Manager</b> grundlegendes Projektmanagement und Wissensmanagement mit Mindmanager Xmind, Kanban und den leistungsstarken MS-Office-Komponenten OneNote, Excel und PowerPoint	20	Unt.-Einh.	55 €	1100 €
5	<b>Webseiten und Webapplikationen</b> Veröffentlichungen im Intranet und im Internet, Konzeption und Erstellung einer kleinen Webapplikation ggf. mit Datenbankanbindung	20	Unt.-Einh.	55 €	1100 €

<b>Gesamtbetrag</b>	<b>4900 €</b>
---------------------	---------------

25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53

**Bitte wählen Sie die für Sie zutreffenden Module. Ein Austausch gegen andere Inhalte/Module ist möglich. Die Module selbst sind hinsichtlich ihres Umfangs und ihres Niveaus anpassbar.**

Durchführungshinweise:

1. Der vorgesehene Schulungszeitraum beginnt am 01.04.2021 und endet am 31.05.2021.
2. Die Unterrichtseinheiten (Unt.-Einh.) haben eine Länge von 45 Minuten.
3. In der Regel bilden 8 Unt.-Einh. einen Präsenz-Schulungstag und 4 Unt.-Einh. einen Online-Schulungstag. Abweichende Verfahrensweisen sind nach Absprache möglich.
4. Jedes Modul schließt mit der Erstellung eines passenden, möglichst selbsterstellten Produktes ab. Hierzu ist begleitende „Hausarbeit“ angeraten. Daher bieten wir jede Woche zusätzlich einen **Online-Konsultationstermin** bzw. die Möglichkeit, per Email Fragen zu stellen, an.

Als Kleinunternehmer im Sinne von §19 Abs. 1 Umsatzsteuergesetz (UStG) wird keine Umsatzsteuer berechnet.

Wir würden uns sehr freuen, wenn unser Angebot Ihre Zustimmung findet.  
Bei Rückfragen stehen wir selbstverständlich jederzeit gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

**Mario Krygier**



DigiKreide Mario Krygier  
Tangermünder Str. 8  
06124 Halle (Saale)



+49 345 68482527  
www.digikreide.de  
service@digikreide.schule



Commerzbank  
DE 82 8004 0000 0126 1619 00  
BIC: COBADEFFXXX



Steuernummer  
110 / 241 / 10402

Abb. 3b: Original DigiKreide Geschäftsbrief – Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 2/2

Auch diese Anwendungsanalyse beginnt zunächst mit der Auswahl der angemessenen Sprachstilebene (s. Anhang 6, S. 126). Aufgrund der Sprachkenntnisse und der Tatsache, dass die Kommunikation auf Vertragsebene stattfindet, gilt auch hier die förmliche Sprachstilebene (E1) als angemessen. Allerdings unterliegt die Kommunikation nicht demselben sachlich-neutralen Stil des Ministeriums. Als zukünftiger Jungunternehmer, der an Digitalisierung interessiert ist, zeigt sich eine innere Motivation, die einige der folgenden Kriterien beeinflussen wird.

Die sprachlichen Regeln – abgeleitet von den Sprachstilkriterien (s. Anhang 7, S. 127) – sind wie auch beim ersten Mustertext Grundlage für alle Überlegen zur Optimierung. Es muss demzufolge keine Auswahl getroffen werden, sondern sie werden durch die folgende Analyse automatisch umgesetzt.

Gemäß dem ersten Verständlichkeitskriterium (s. Anhang 8, S. 128) kann auf Basis des bildungssprachlichen Niveaus des Adressaten davon ausgegangen werden, dass auch längere Sätze für Herrn Mustermann verständlich sind, sie jedoch in ihrer Komplexität – aufgrund des unternehmerischen Anspruchs von DigiKreide – einfach zu halten sind.

Der Fließtext des Angebots umfasst die Zeilen 13 bis 22 (s. Abb. 3a) und 26 bis 46 (s. Abb. 3b) und besteht aus insgesamt 20 Sätzen, von denen fünf deutlich mehr als 10 Wörter beinhalten. Die Komplexität der Sätze ist angemessen, es gibt keine Verschachtelungen, lediglich einfache Haupt- und Nebensatzgefüge.

Dennoch gibt es Optimierungsbedarf, so besteht der erste Satz des ersten Aufzählungspunkts (s. Abb. 3a, Z. 15 - 17) aus drei Aussagen, die jeweils durch die Konjunktion „und“ miteinander verbunden sind. Zum besseren Verständnis wird dieser Satz geteilt, sodass diese beiden Sätze entstehen: „Sie können in Ihrem Arbeitsumfeld mit den zeitgemäßen Digitaltechniken effektiv und kreativ arbeiten“ und „Darüber hinaus gehen Sie als Führungskraft richtungsweisend voran und können Anforderungen artikulieren und kontrollieren“. So lassen sich die Inhalte besser aufnehmen und darüber hinaus wird die dreimalige Nennung der Konjunktion „und“ vermieden.

Einer weiteren Optimierung bedarf es in dem darauffolgenden Satz (s. Abb. 3a, Z. 18 – 20). Dieser ist hinsichtlich der Länge und des Inhalts unverständlich, sodass aus diesem drei Sätze werden: „Die digitale Transformation verändert die Arbeitswelt maßgeblich“, „Dabei bestimmen verschiedene Elemente diese komplexe Entwicklung“ und „Die Elemente sind dabei abhängig von der Position des Einzelnen und von verschiedener Wertigkeit“. Bezüglich der Satzstruktur sind die Sätze damit angemessen vereinfacht worden, allerdings wirkt der Inhalt sehr abstrakt. Diesbezüglich wird in der späteren Analyse eine Optimierung vorgenommen.

Des Weiteren lassen sich acht Nominalkonstruktionen im Fließtext, gemäß dem zweiten Kriterium für Verständlichkeit (s. Anhang 8, S. 128), definieren, die vermeidbar sind. Die erste Nominalkonstruktion „Anfrage“ (s. Abb. 3a, Z. 13). befindet sich direkt im ersten Satz und kann nur dann in ein Verb umgewandelt werden, wenn die Satzstruktur verändert wird. Als Nebensatzkonstruktion, die durch die Konjunktion „dass“ eingeleitet wird, entsteht z. B. die Formulierung „vielen Dank, dass Sie um ein Angebot gebeten haben“. Die originale Formulierung erscheint im Vergleich eleganter und kürzer. DigiKreide kann dem Angebot einen persönlichen Stil verleihen, indem der Einstieg noch weiter ausgebaut wird und dieser Satz weiter ausformuliert wird. Diese Optimierung erfolgt jedoch erst bei der Empfängerorientierung.

Die nächsten Nominalkonstruktionen „Sicht“ (s. Abb. 3a, Z. 20) und „Digitalisierung“ (s. Abb. 3a, Z. 20) befinden sich in einem Satz. Während die Digitalisierung als Fachbegriff eingesetzt wird, kann der Ausdruck „spezielle Sicht auf“ in ein bedeutungsähnliches Verb modifiziert werden. So entsteht z. B. die Umformulierung „So benötigen die Führungskräfte eine eigens auf sie ausgerichtete Digitalisierung“.

Die nächsten Nominalkonstruktionen werden in dem Ausdruck „Umfang der Beschulung“ (s. Abb. 3a, Z. 22) kombiniert. Inhaltlich kann dieser Ausdruck durch „Schulungsinhalte“ ersetzt werden, sodass der Satz z. B. in die Formulierung „Wir haben Ihnen passgenaue Schulungsinhalte zusammengestellt“ verändert werden kann. Mit dieser Optimierung entfallen nicht nur die Nominalisierungen, sondern der Satz wird durch das Pronomen „wir“ persönlicher und gleichzeitig kürzer.

Die nächste Nominalkonstruktion „Austausch“ (s. Abb. 3b, Z. 26) befindet sich unterhalb der Tabelle. In diesem Satz wird durch die Nominalkonstruktion das normale Satzgefüge von Subjekt-Verb-Objekt vermieden. Um die Nominalkonstruktion in ein Verb umzuwandeln, muss dementsprechend ein Subjekt hinzugefügt werden. Da sich die Aussage „Ein Austausch [...] ist möglich“ (s. Abb. 3b, Z. 26f.) auf den vorhergehenden Satz bezieht, kann z. B. die folgende Formulierung entstehen: „Sie können die Lernmodule gegen andere Inhalte oder Module austauschen.“ Diese Umwandlung führt jedoch dazu, dass der bereits dreifachen Nennung des Wortes „Module“ in diesem Abschnitt eine weitere Nennung – wenn auch in Abwandlung – hinzugefügt wird. Da dieser Satz im Rahmen der inhaltlichen Konkretisierung noch weiter angepasst wird, bleibt es zunächst bei dieser Formulierung.

Die Nominalkonstruktion „Absprache“ (s. Abb. 3b, Z. 35) führt zu einer Anonymisierung der Gesamtaussage. Indem dieser Satz in „Wir können abweichende Verfahrensweisen absprechen“ umformuliert wird, erhält er einerseits die typische Subjekt-Verb-Objekt-Stellung und wirkt gleichzeitig durch das hinzugefügte Personalpronomen persönlicher. Ähnlich verhält es sich mit der Nominalkonstruktion „Erstellung“ (s. Abb. 3b, Z. 36) im darauffolgenden Satz. So führt die Umwandlung „Sie schließen jedes Modul mit einem passenden Produkt ab, das Sie selbst erstellt haben“ dazu, dass die Aufmerksamkeit des Adressaten bewusst auf diesen Satz gelenkt wird, da ihm hier eine aktive Rolle zugewiesen wird.

Als letztes wird die Nominalkonstruktion „Zustimmung“ (s. Abb. 3b, Z. 45) genannt, die dem Nebensatz, durch die Umwandlung zum Verb, einen ebenfalls persönlichen und aktivierenden Charakter verleiht: „wenn Sie unserem Angebot zustimmen“.

Bezüglich des dritten Verständlichkeitskriteriums (s. Anhang 8, S. 128) werden die Sätze auf eine aktive Formulierungsweise hin überprüft. Bei der Formulierung „Hierzu ist begleitende ‚Hausarbeit‘ angeraten“ (s. Abb. 3b, Zeile 36f.) handelt es sich um einen Passivsatz, der durch die Formulierung „Wir raten Ihnen zu begleitender ‚Hausarbeit‘“ in die aktive Form gebracht wird.

Des Weiteren sollen negative Formulierungen (s. Anhang 8: V4, S. 128) vermieden werden. So legt DigiKreide als Bildungsziel das Kontrollieren von Anforderungen fest (s. Abb. 3a, Z. 16f.). Inhaltlich erscheint diese Aussage richtig, denn eine Führungskraft sollte in der Lage sein, die Aufgaben der Mitarbeitenden überprüfen zu können. Allerdings ruft das Verb „kontrollieren“ eine negative Assoziation mit der Überwachung hervor. Der Ausdruck lässt sich dadurch vermeiden, dass der gesamte (bereits optimierte) Satz umgestellt und dabei die Kompetenz der Führungskraft hervorgehoben wird. So entstehen die Sätze „Ihrem Team gehen Sie damit richtungsweisend und

kompetent voran“ und „Mit klaren und konkreten Anforderungen unterstützen Sie Ihr Team zielgerichtet und effizient“. Das Verb kontrollieren verbirgt sich dabei in den klaren und konkreten Anforderungen, denn damit zeigt sich die Führungskraft fähig, die Leistung der Mitarbeitenden zu überprüfen.

Darüber hinaus wird der Ausdruck „Abweichende Verfahrensweisen“ (s. Abb. 3b, Z. 35), aufgrund des negativ besetzten Wortes „abweichen“, bei der Optimierung in „Individuelle Absprachen sind möglich“ verändert.

Da ein Angebot zu den Standardschreibern eines Unternehmens gehört, gibt es an bestimmten Stellen Formulierungen, die oftmals aus vorhandenen Vorlagen übernommen werden. Diese klingen oftmals weder modern noch persönlich. Aus diesem Grund werden im vorliegenden Angebot die Sätze auf Floskeln (V5) sowohl im Sinne von „Standardsätzen“ als auch von „inhaltsleeren Aussagen“ überprüft. Als erstes ist der Satz „Gern unterbreiten wir Ihnen hiermit folgendes Angebot“ (s. Abb. 3a, Z. 13) zu nennen. Bei dem Verb „unterbreiten“ handelt es sich laut Duden um eine gehobene Ausdrucksweise, die für die Literatur oder feierliche Anlässe geeignet sei (vgl. Dudenredaktion: unterbreiten). Eine moderne Formulierung könnte z. B. lauten „Wir haben Ihnen hier Ihr persönliches Angebot zusammengestellt“.

Des Weiteren erscheint der Satz „Bei Rückfragen stehen wir selbstverständlich jederzeit gern zur Verfügung“ (s. Abb. 3b, Z. 46) als leere Phrase, da sie aufgrund der übertriebenen Wortwahl „selbstverständlich jederzeit gern“ an Glaubwürdigkeit verliert. Dementsprechend fällt dieser Satz auch in den Handlungsbereich des fünften Kriteriums für Empfängerorientierung „Glaubwürdig bleiben“ (s. Anhang 8, S. 128), sodass die Optimierung im späteren Verlauf vorgenommen wird.

Doppelte und nichtssagende Wörter (s. ebd.: V6) kommen innerhalb des originalen Angebots nicht vor, allerdings befinden sich mehrere bildungssprachliche Wörter und Fachbegriffe im Text, die unter Bezugnahme der sprachlichen Kenntnisse des Adressaten geprüft werden müssen (s. Anhang 9: V7 und V8, S. 129).

Als bildungssprachliches Wort lässt sich zunächst der Begriff „Spezifika“ (s. Abb. 3a, Tabelle Pos. 3) feststellen. Da es sich dabei um eine Ableitung des Adjektivs „spezifisch“ handelt, dessen Gebrauch geläufig ist, kann aufgrund der bildungssprachlichen Kenntnisse davon ausgegangen werden, dass dieser Begriff für keine Verständnisschwierigkeiten sorgt. Gleiches gilt für den Begriff „Kollaboration“ (s. Abb. 3a, Tabelle Pos. 2), dessen deutsche Übersetzung die „Zusammenarbeit“ betitelt. Kollaboration ist ein Begriff, der im Zusammenhang mit Unternehmen in Erscheinung treten kann. Da sich innerhalb der Formulierung „Kommunikation und Kollaboration“ auch der deutsche Begriff als passend erweist, wird für Optimierung dennoch die deutsche Formulierung „Kommunikation und Zusammenarbeit“ bevorzugt.

Immer stärker werden Unternehmen mit der Digitalisierung konfrontiert (vgl. BMWi: Den Digitalen Wandel gestalten), sodass Begriffe wie „Digitaltechniken“ (s. Abb. 3a, Z. 15) und „digitale Transformation“ (s. Abb. 3a, Z. 18) Herrn Mustermann bekannt sein sollten. Ob er sie inhaltlich in Bezug zu seinem Unternehmen setzen kann, unterliegt seinem Eigenengagement. Bezüglich des Angebots tragen diese Begriffe zumindest nicht dazu bei, dass beim Lesen Verständnisprobleme auftreten. In diesem Zusammenhang wird auch die Abkürzung „IT“ (s. Abb. 3a, Tabelle Pos 1 und Abb. 3b, Tabelle Pos 4) als Fachbegriff definiert. Da einige Unternehmen ihre eigene IT-Abteilung haben und diese Bezeich-

nung – vor allem im unternehmerischen Kontext – als geläufig eingestuft wird, ist dessen Verständnis erwartbar.

Innerhalb eines Angebots werden spezifische Unternehmensleistungen aufgelistet, sodass sich darunter unternehmenseigene Bezeichnungen und Fachbegriffe wiederfinden. Die Bezeichnungen „Lernmodule“ (s. Abb. 3a, Z. 21) – wie auch die Kurzform „Module“ (s. Abb. 3b, Z. 26) – sowie der „Präsenz-Schulungstag“ (s. Abb. 3b, Z. 34), der „Online-Schulungstag“ (s. Abb. 3b, Z. 34f.) und der „Online-Konsultationstermin“ (s. Abb. 3b, Z. 38) sind im bildungssprachlichen Bereich allgemein verständlich. Darüber hinaus verwendet DigiKreide im Angebot die Abkürzung „Pos.“ für Position innerhalb der Tabelle. Die Position stellt eine Spaltenbezeichnung dar, unter der die jeweiligen Lernmodule Nummern erhalten. Der Begriff „Position“ bezeichnet einen „Einzelposten einer Aufstellung“ (Dudenredaktion: Position) und ist damit ein fachtypischer Ausdruck innerhalb eines Angebots. Als zukünftiger Geschäftsführer, v. a. mit Erfahrungen im Einkauf, sollte Herr Mustermann dementsprechend diese Bezeichnung und Abkürzung bekannt sein.

In den Inhaltsbeschreibungen der Lernmodule innerhalb der Tabelle finden sich Bezeichnungen wie „Selbstmanagement“ (s. Abb. 3a, Tabelle Pos. 1), „Microsoft OneDrive“ (s. Abb. 3a, Tabelle Pos. 2), „Datenerfassung“ (s. Abb. 3a, Tabelle Pos. 3), „Projektmanagement“ (s. Abb. 3b, Tabelle Pos. 4) und „Datenbankanbindung“ (s. Abb. 3b, Tabelle Pos. 5), die allesamt in Zusammenhang mit Digitalisierung und Unternehmen, sodass zumindest die jeweiligen Begriffe bekannt sein sollten. Da sie Themen innerhalb der Lernmodule benennen und damit in der zukünftigen Einzelschulung erklärt werden sollen, können diese Begriffe dem Adressaten inhaltlich unbekannt sein - sonst hätte er keinen Schulungsbedarf mehr. Dennoch müssen diese Begriffe in Verbindung zum jeweiligen Beruf stehen – wie im vorliegenden Angebot.

Als zukünftiger Geschäftsführer muss Herr Mustermann ebenfalls mit gesetzlichen Regelungen für Unternehmen vertraut sein, somit auch mit dem „§ 19 Abs. 1 Umsatzsteuergesetz (UStG)“ (s. Abb. 3b, Z. 43).

Abschließend werden die Abkürzungen der Spaltenbezeichnungen „Unt.-Einh.“ und „E-Preis“ als problematisch erachtet, da sie erstmalig in der Tabelle als erscheinen, aber nicht erklärt werden. Beide Abkürzungen sind nicht selbsterklärend, so könnte E-Preis z. B. Einheits- oder Einzelpreis bedeuten. Hier würde sich das ausgeschriebene Wort zur Erklärung anbieten. Die Optimierung für „E-Preis“ wird jedoch bei der Empfängerorientierung noch inhaltlich angepasst. Die Abkürzung „Unt.-Einh.“ wird in ausgeschriebener Schreibweise zu „Unterrichtseinheit“ und benötigt keinen Bindestrich, sodass bei der Optimierung die Abkürzung „UE“ verwendet wird. Jedoch lässt sich die Bedeutung weder in ausgeschriebener noch in abgekürzter Form direkt erschließen, weil es ein spezifischer Fachbegriff aus dem Bildungswesen ist. Hier wird dementsprechend eine Fußnote mit der Erklärung „Unterrichtseinheit (entspricht 45 Minuten)“ empfohlen und in der Optimierung auch so umgesetzt (s. Abb. 4a und 4b, Tabelle).

Im Sinne der Verständlichkeit sind somit alle Kriterien erfüllt, sodass die die Kriterien für Empfängerorientierung anschließen.

Gemäß dem ersten Kriterium für Empfängerorientierung „Den richtigen Einstieg finden“ (s. Anhang 10, S. 130) ist das Angebot im Zusammenhang mit dem Vorgespräch zu betrachten. In diesem sind

einerseits Informationen über die persönliche oder wirtschaftliche Situation des Adressaten geklärt worden und andererseits die Erwartungen, die für das zweite Kriterium wichtig sind (s. ebd.). Während der Einstieg „vielen Dank für Ihre Anfrage“ (s. Abb. 3a, Z. 13) unpersönlich erscheint – zumal die vorhergehende Kommunikation keine Anfrage, sondern ein Vorgespräch war – wird in der Optimierung folgende Formulierung gewählt: „um Ihr Unternehmen zielgerichtet in die digitale Zukunft zu führen, haben Sie sich für eine Einzelschulung mit DigiKreide als Wegbegleiter entschieden“. Durch die Personalpronomen „Sie“ und das Possessivpronomen „Ihr“ wird der Empfänger in den Mittelpunkt gerückt (Eo2). So wird auch der bereits optimierte Einleitungssatz „Wir haben Ihnen hier Ihr persönliches Angebot zusammengestellt“ stärker auf den Empfänger ausgerichtet, wenn er zu „Hier erhalten Sie Ihr persönliches Schulungsangebot“ umformuliert wird. Während der vorliegende Mustertext in der originalen Variante insgesamt lediglich viermal das Personalpronomen „Sie“ und ebenso oft das Possessivpronomen „Ihr“ – inkl. verschiedener Flexionen – beinhaltet, ist der optimierte Text mit 10 Nennungen des Personalpronomens „Sie“ und 11 flektierte Formen des Pronomens „Ihr“ deutlich stärker auf den Empfänger ausgerichtet (s. Abb. 4a und 4b). Im Sinne des dritten Kriteriums zur Empfängerorientierung „Komplexen Text verständlich gestalten“ (s. Anhang 11, S. 131) ist das Angebot in der originalen Fassung von DigiKreide im Textlayout in mehrere Abschnitte gegliedert. Der erste Abschnitt dient zur Einleitung des Angebots und besteht im Original aus zwei Einleitungssätzen (s. Abb. 3a, Z. 13), von denen der zweite die zwei darauffolgenden nummerierten Aufzählungspunkte einleitet (s. Abb. 3a, Z. 13 - 22). Aufgrund des großen Abstands wirken diese jedoch wie ein eigener Textabschnitt. Sowohl die Ziffer als auch das erste Wort wurden jeweils fett gedruckt und leiten durch einen Doppelpunkt den Inhalt ein. Sie symbolisieren damit eine Überschrift. Während der Erste aus einem Satz besteht, reiht der zweite Aufzählungspunkt drei Sätze aneinander, sodass ein komplexer Textblock entsteht.

Der zweite Abschnitt umfasst das Hauptthema, die Tabelle mit den von DigiKreide angebotenen Leistungen. Die Kopfzeile der Tabelle setzt sich optisch von den unteren Zeilen ab und dient der Spaltenüberschrift. Die letzte Zeile wurde optisch genauso gestaltet wie die Kopfzeile. Sie fasst die aufgelisteten Geldbeträge zu einem „Gesamtbetrag“ zusammen, bildet demzufolge den Abschluss der Tabelle. Die einzelnen Zeilen sind gleichmäßig angeordnet und lassen sich optisch gut voneinander trennen.

Unterhalb der Tabelle – getrennt durch eine Leerzeile – beginnt der dritte Textabschnitt (s. Abb. 3b, Z. 26 - 27). Dieser besteht aus insgesamt drei Sätzen, die ihrer Länge nach angemessen sind und setzt sich optisch durch Fettdruck und die Wahl einer Serifenschrift vom restlichen Fließtext ab.

Der vierte Abschnitt beginnt mit einem Einleitungswort (s. Abb. 3b, Z. 30) und einer nachfolgend nummerierten Aufzählung. Wie bei der Einleitung wurde auch hier eine Leerzeile zwischen Einleitungswort und Aufzählung gesetzt. Der Abstand wirkt zu groß, aber aufgrund der zwei Zeilen Abstand zum oberen Abschnitt und vier Leerzeilen zum darunter folgenden Abschnitt, entsteht dennoch eine Zusammengehörigkeit. Die ersten beiden Aufzählungspunkte bestehen aus jeweils einem Satz, der dritte aus zwei Sätzen und der vierte Aufzählungspunkt aus drei Sätzen. Optisch wirkt die Aufzählung sehr kompakt.

Der fünfte Abschnitt, besteht aus drei Sätzen (s. Abb. 3b, Z. 43 - 46), von denen die letzten beiden durch eine weitere Leerzeile vom ersten getrennt sind. Sie wirken lediglich aufgrund der vorhergehenden großen Lücke wie ein zusammengehöriger Textabschnitt. Während der erste Satz in seiner ganzen

Länge in eine Zeile passt, wurden die letzten beiden Sätze durch einen Absatz jeweils einer eigenen Zeile zugeordnet.

Dem Text fehlt aufgrund der unterschiedlichen Abstände eine klare Gliederung – im Sinne von zusammenhängenden Texteinheiten.

Gemäß dem dritten Teilkriterium von Eo3 gelten auch für diesen Geschäftsbrief die Genrestilnormen nach DIN 5008. Hinsichtlich der Zeilenlängen ist festzustellen, dass die längste Zeile (s. Abb. 3a, Z. 15) im ersten Abschnitt – trotz, dass sie eingerückt wurde – 108 Zeichen enthält und damit die optimale Zeilenlänge von 90 Zeichen deutlich überschreitet. Auch die längsten Zeilen des dritten Abschnitts mit 103 und 104 Zeichen (s. Abb. 3b, Z. 34 und 36) sind – trotz Einrückung – zu lang.

Der einfache Zeilenabstand des Originaldokuments muss normgerecht auf einen 1,3-fachen Zeilenabstand angepasst werden (vgl. Grün 2020: 1). Dies führt u. a. zu einer besseren Lesbarkeit. Darüber hinaus sind die Seitenränder in der Optimierung anzupassen. Auf der rechten Seite wird lediglich 1 cm Abstand zum Seitenrand gelassen, der auch hier an die DIN-Vorlage mit 2 cm Abstand angepasst wird (vgl. ebd.: 19f.) – dies führt unmittelbar zu kürzeren Zeilen. Die Texte wirken daraufhin nicht mehr so kompakt und sind besser zu lesen.

Das Anschriftenfeld ist der Zeilenanzahl nach richtig angeordnet, bedarf jedoch einer inhaltlichen Bearbeitung. So muss unterhalb der Firmenangaben von DigiKreide das „Herr“ durch den Nachnamen „Mustermann“ ergänzt werden. Da der Originalfirmenname des Adressaten – aus Datenschutzgründen für diese Arbeit anonymisiert – laut Unternehmenswebseite nur mit einer Anfangsmajuskel geschrieben wird, erfolgt bei der Optimierung die Anpassung der Schreibweise.

Im Informationsblock werden die wichtigsten Angaben zur Kommunikationssituation – Angaben zu den direkten AnsprechpartnerInnen sowie zum Angebot – übersichtlich zusammenfasst (vgl. ebd.: 9). Die „Leitwörter“ (ebd.: 9), im vorliegenden Angebot „Kundennr.“ und „Ansprechpartner“, können variieren. Dabei sollten sie an einer Fluchtlinie linksbündig ausgerichtet werden, beginnend mit der längsten Angabe (vgl. ebd.: 10). Nach Vorlage der DIN 5008 wird der Informationsblock bei der Optimierung um folgende Leitwörter ergänzt: Angebotsnummer, Telefon, E-Mail und Internet. Darüber hinaus rückt das Datum in die letzte Zeile des Informationsblocks und wird in der Schreibweise „2021-02-24“ DIN-gerecht angepasst (vgl. ebd.: 124).

Ebenfalls angepasst wird die Betreffzeile, indem die Schreibweise in Groß- und Kleinbuchstaben verändert wird. Des Weiteren wird im späteren Verlauf dieser Arbeit auch bei der Optimierung die Schriftgröße bzw. -art des Dokuments angepasst. Die genaue Optimierung folgt anhand der Angaben des Corporate-Code-Markers 26 auf S. XY.

Die bereits angepassten Seitenränder führen zu einer Veränderung der Tabellenbreite. Damit die Tabelle dennoch innerhalb der Seitenränder liegt (vgl. ebd.: 46), müssen einzelne Spaltenbreiten verändert werden. Sowohl vor als auch nach der Tabelle folgt normgerecht mindestens eine Leerzeile zum Text (vgl. ebd.). Auf eine Überschrift der Tabelle wird verzichtet, weil der bereits optimierte Satz „Hier erhalten Sie Ihr persönliches Schulungsangebot“ die Funktion der Einleitung übernimmt, auch für die Tabelle (vgl. ebd.). Da die Tabelle nicht auf eine Seite passt, muss der Tabellenkopf bei der Optimierung auf der zweiten Seite wiederholt werden, um bei dem Adressaten für Übersicht und Verständnis zu sorgen (vgl. ebd.). Der Text des Tabellenkopfs wird zudem vertikal zentriert, da er im vorliegenden Angebot an der oberen Zelleseite ausgerichtet und damit nicht so gut lesbar ist (vgl. ebd.). Auf die

horizontale Zentrierung wird verzichtet, weil alle Spalten und Zeilen linksbündig ausgerichtet sind und somit eine Zusammengehörigkeit von Tabellenkopf und Tabellenfeldern entsteht. Aus diesem Grund wird auch keine Trennlinie zwischen den Tabellenköpfen benötigt. Bei der Optimierung werden auch die Spaltenbezeichnungen angepasst. Diese müssen nach DIN 5008 bereits die Maßeinheiten beinhalten, sodass in den Tabellenfeldern darunter lediglich Zahlen stehen (vgl. ebd.: 47). Dementsprechend wird die vierte in die dritte Spalte integriert. Der Tabellenkopf erhält die Bezeichnung „Menge (in UE)“ und die vierte Spalte fällt weg – dies kommt der veränderten Tabellenbreite aufgrund der angepassten Seitenränder zugute. Die Maßeinheiten der letzten beiden Spalten werden ebenfalls in den Tabellenkopf verschoben, sodass für die fünfte und sechste Spalte die Bezeichnungen „E-Preis (in EUR)“ und „Gesamt (in EUR)“ entstehen. Im späteren Verlauf erfolgt noch eine weitere Anpassung. Jedes aufgelistete Lernmodul besteht aus einer Überschrift, die sich optisch durch ihre Größe und den fetten Schriftschnitt vom darauffolgenden Inhalt abhebt. Der Inhalt des Lernmoduls wird in einer Aneinanderreihung von Themen – getrennt durch Kommas – dargestellt. Für eine bessere Übersicht werden die Inhalte in der optimierten Fassung in Listenform mit Aufzählungszeichen gesetzt. Die Hintergrundsattierung des Tabellenkopfs dient der Übersichtlichkeit (vgl. ebd.). Das Grau wird jedoch dem Corporate Design von DigiKreide angepasst und dementsprechend in ein DigiKreide-Blau umgeändert (vgl. ebd.: 52).

Bezüglich des Tabellenlayouts gibt es keine weiteren Änderungen, wohingegen der Verabschiedungsformel der Firmenname unter den Grußworten hinzugefügt wird (vgl. ebd.: 14f.). Darüber hinaus bedarf der Name des Unterzeichnenden keine Hervorhebung, sodass – gemäß dem Corporate-Code-Marker 26 – der Schriftschnitt auf normal gesetzt wird.

Hinsichtlich des vierten Kriteriums für Empfängerorientierung „Komplexen Textinhalt verständlich machen“ (s. Anhang 12, S. 132), verfügt das originale Schreiben über eine lineare Struktur, indem die wichtigsten Inhalte zuerst genannt werden. Inhaltlich weist der letzte Textabschnitt des originalen Angebots eine Abweichung von der optischen Gliederung auf. So wird der Satz zur Umsatzsteuer (s. Abb. 3b, Z. 43) optisch den Schlusssätzen zugeordnet, obwohl es sich inhaltlich um einen Hinweis zur Berechnung des Preises handelt. Diese inhaltliche Abweichung erfordert, dass der Satz in unmittelbare Nähe zum Bezugspunkt, d. h. als Fußnote zum „Gesamtbetrag“ innerhalb der Tabelle, gesetzt wird. Darüber hinaus wird der Satz im Zuge dieser Veränderung auch umformuliert in „Als Kleinunternehmen berechnen wir keine Umsatzsteuer gemäß § 19 Abs. 1 Umsatzsteuergesetz (UStG)“. Als Fußnote erhält dieser Satz eine linksbündige Ausrichtung und die Schriftgröße 8 pt.

Des Weiteren folgt eine Optimierung aufgrund des Abstraktionsgrades einiger Wörter und Ausdrücke. So werden innerhalb des ersten Textabschnitts zunächst die Worte „Bildungsziel“ (s. Abb. 3a, Z. 15) und „Kurzbeschreibung“ (s. Abb. 3a, Z. 18) konkretisiert. In ihrer Funktion als Überschrift müssen sie den folgenden Inhalt präzise und prägnant zusammenfassen. So wird das „Bildungsziel“ zu „Schulungsziel“ umbenannt und die „Kurzbeschreibung“ zu „Schulungsinhalte“. Die Veränderungen erfolgen in Anlehnung an die überarbeiteten Leitsätze, in denen DigiKreide in Satz (5a) explizit das Schulungsziel und die Schulungsinhalte benennt (s. Anhang 43, S. 163). Diese unternehmenstypischen Bezeichnungen (CCM 12) zeigen starken Bezug zur Unternehmensidentität. Darüber hinaus impliziert der Begriff „Schulungsinhalte“ stärker den Inhalt des zweiten Aufzählungspunkts. Die darin enthaltenen Worte „folgende Lernmodule“ (s. Abb. 3a, Z. 20f.) zeigen, dass sich die

„Kurzbeschreibung“ auf die folgende Liste bezieht. Inhaltlich bedarf dieser Aufzählungspunkt allerdings ebenfalls einer Überarbeitung. Dieser zeigt durch das abstrakte Wort „maßgeblich“ (s. Abb. 3a, Z. 18) sowie durch den allgemein formulierten Satzteil „wobei abhängig von der Position des Einzelnen verschiedene Elemente mit verschiedener Wertigkeit diese komplexe Entwicklung bestimmen“ (s. Abb. 3a, Z. 18f.) wenig Bezug zum Angebot. Insofern wird der Bezug zur Tabelle noch weiter ausgebaut. In den Zeilen 18 bis 20 (s. Abb. 3a) wird die spezielle Veränderung für Führungskräfte aufgrund der digitalen Transformation thematisiert. Diese allgemeine Aussage wird durch den Satz „Unsere fünf Lernmodule richten sich nach Ihren Herausforderungen als Führungskraft in der digitalen Arbeitswelt“ (s. Abb. 4a, Z. 25f.) konkretisiert. Die Worte „Herausforderungen“ und „digitale[] Arbeitswelt“ implizieren die digitale Transformation, während das Pronomen „Ihren“ sowie das Wort „Führungskraft“ direkten Bezug zu Herrn Mustermann herstellt. Nachdem dieser Satz bereits die inhaltliche Richtung des Angebots angibt, wird noch der Satz „Wir vermitteln Ihnen die notwendigen Grundlagen und Kompetenzen und erarbeiten gemeinsam Strategien für Ihre Arbeitspraxis“ (s. Abb. 4a, Z. 26f.) hinzugefügt, um die Inhalte konkreter darzustellen. Die Aussage „Folgende Lernmodule werden wesentlichen Transformationsschwerpunkten gerecht“ (s. Abb. 3a, Z. 21) wird damit in der optimierten Version aufgegriffen.

Da die Tabelle für eine übersichtliche Angebotsauflistung sorgt (vgl. Grün 2020: 46), sind die Spaltenbezeichnungen präzise und prägnant zu formulieren. So wird die zweite Spalte von „Bezeichnung“ in „Lernmodul“ umbenannt, da diese Bezeichnung einen stärkeren Bezug zum zuvor benannten Kontext aufweist. Darüber hinaus kann die Bezeichnung „E-Preis“ (s. Abb. 3a und 3b, Tabelle Spalte 5) mit der Bezeichnung „Preis/ UE“ präzisiert werden. So ist direkt ersichtlich, dass es sich um einen Preis pro Unterrichtseinheit handelt.

Im Anschluss an die Tabelle folgt im originalen Angebot ein Hinweis, wie der Adressat mit dem aufgelisteten Leistungsangebot umzugehen bzw. welche Möglichkeiten er hat (s. Abb. 3b, Z. 26 - 27). Aus diesem Grund erhält dieser Abschnitt die Überschrift „Hinweise zu unseren Lernmodulen“. Auch inhaltlich wird der Absatz angepasst, indem der Imperativ „wählen Sie“ (s. Abb. 3b, Z. 26) wegfällt und die anderen beiden Sätze der Situation entsprechend konkreter und für den Adressaten persönlicher verfasst werden. So entstehen die beiden Sätze:

„Sie können aus unserem Leistungsangebot individuelle Module zu Ihrem eigenen Schulungsplan zusammenstellen“ und „Wir passen einzelne Lernmodule wunschgemäß an oder tauschen sie aus“. In diesen Formulierungen wird zugleich die unternehmenstypische Methode (CCM 12) „Schulungsplan“ eingeflochten.

Gleichermaßen wird beim vierten Abschnitt verfahren. Diesem wird die Überschrift „Hinweise zu unseren DigiSchulungen“ (s. Abb. 4b, Z. 34) vorangestellt, sodass das abstrakte und kontextfremde Wort „Durchführungshinweise“ (s. Abb. 3b, Z. 30) entfällt. Anschließend werden die vier anonym verfassten Aufzählungspunkte (s. Abb. 3b, Z. 32 - 38) durch das Einfügen von Personalpronomen und die Konkretisierung des Wortes „Verfahrensweisen“ (s. Abb. 3b, Z. 35) persönlicher formuliert. So wird die Formulierung „Der vorgesehene Schulungszeitraum“ (s. Abb. 3b, Z. 32) in die persönliche Variante „Ihr geplanter Schulungszeitraum“ (s. Abb. 4b, Z. 35) umgewandelt. Der Ausdruck „haben eine Länge von“ (s. Abb. 3b, Z. 33) wird durch das Vollverb „dauert“ (s. Abb. 4b, Z. 36) ersetzt und die Pluralform „die Unterrichtseinheiten“ (s. Abb. 3b, Z. 33) ins Singular gesetzt, d. h. zu „eine Unter-

richtseinheit“ verändert (s. Abb. 4b, Z. 36). Der dritte Aufzählungspunkt wird durch das Einfügen des Personalpronomens „wir“ und dem Verb „unterscheiden“ in eine typische Satzstellung (S-V-O) gebracht. Die Formulierung „Wir unterscheiden zwischen“ verleiht der Aussage einen persönlichen Bezug zu DigiKreide (s. Abb. 4b, Z. 37). Der vierte Aufzählungspunkt bezieht sich hingegen auf den Schulungsteilnehmer, sodass dieser durch die Formulierung „Sie schließen jedes Lernmodul mit einem selbsterstellten DigiProdukt ab“ (s. Abb. 4b, Z. 39) persönlich angesprochen wird. Der darauffolgende Satz wurde bereits durch das dritte Verständlichkeitskriterium in die aktive Form „Wir raten Ihnen zu begleitender ‚Hausarbeit‘“ gebracht. Der Begriff „Hausarbeit“ (s. Abb. 3b, Z. 37) wurde von DigiKreide in Anführungszeichen gesetzt, weil damit nicht die Hausarbeit im Sinne von „Hausputz“ gemeint ist, sondern die Hausarbeit im Sinne von „Zuhause lernen“. Um diese Doppeldeutigkeit zu vermeiden, wird die unternehmenstypische Bezeichnung „selbstständige Lerneinheiten“ (s. Abb. 4b, Z. 40f.) eingesetzt. Damit dieser kurze Satz jedoch nicht zu sehr nach Befehlston klingt, wird die Aussage mit den Worten „Unser Tipp“ in einen freundlichen und persönlichen Kontext gerückt. Als Tipp darf der Satz dann auch mit einem Imperativ beginnen. Folgende Formulierung „Verleihen Sie Ihrem Produkt individuellen Charakter durch selbstständige Lerneinheiten, auch außerhalb unserer Einzelschulung“ (s. Abb. 4b, Z. 40f.) greift zudem das entfallene „passgenau“ (s. Abb. 3b, Z. 36) auf und verdeutlicht dem Adressaten zwischen den Zeilen, dass von ihm eine Mitarbeit verlangt wird. Die Kontaktmöglichkeit des „Online-Konsultationstermin[s]“ (s. Abb. 3b, Z. 37f.) wird in einem fünften Aufzählungspunkt einzeln gefasst.

Im Folgenden wird das Angebot auf seine Glaubwürdigkeit, im Sinne des fünften Kriteriums der Empfängerorientierung (s. Anhang 12, S. 132), überprüft. Demgemäß sind die im Text beinhaltenen Konjunktive wie „sollte“ (s. Abb. 3a, Z. 22) und „würden“ (s. Abb. 3b, Z. 45) bei der Optimierung ins Indikativ umzuwandeln. Während der erste Konjunktiv aufgrund einer Optimierung im Rahmen des vierten Kriteriums für Empfängerorientierung entfallen ist, muss lediglich die Formulierung „Wir würden uns sehr freuen“ (s. Abb. 3b, Z. 45) in „Wir freuen uns“ optimiert werden. Das abschwächende Wort „Rückfragen“ (s. Abb. 3b, Z. 46) und die darauffolgende leere Versprechung „stehen wir selbstverständlich jederzeit gern zur Verfügung“ (s. Abb. 3b, Z. 46) sind dahingehend zu überarbeiten, dass der Satz „Bei Fragen schreiben Sie uns gerne eine E-Mail“ (s. Abb. 4b, Z. 45) entsteht.

Im anschließend Kriterium sind die Metabotschaften (Eo6) zu ermitteln. Da diese eng mit der Formulierung eines empfängerorientierten Einstiegs verbunden sind (Eo1), wurden die Metabotschaften des Empfängers bereits im ersten Kriterium für Empfängerorientierung eingeflochten. So wird beim Einstieg aufgegriffen, dass Herr Mustermann im Vorgespräch deutlich machte, dass er selbst die Notwendigkeit der Digitalisierung an einigen Stellen innerhalb des Unternehmens und auch bzgl. seiner Kompetenzen sieht. Durch die Einzelschulung erhofft er sich neue Perspektiven und Ideen zur Umsetzung im Betrieb. Hinsichtlich der Metabotschaften zeigt sich die starke Abhängigkeit zum Adressaten und der gesamten Kommunikationssituation. Denn sollte ein Vorgespräch nicht schriftlich fixiert worden sein, sind die Metabotschaften für andere Mitarbeitende nicht einsehbar. So besteht für TextautorInnen die Notwendigkeit der Recherche bzw. die Befragung der beteiligten Gesprächsführenden von DigiKreide.

Das darauffolgende Kriterium „Negative Themen positiv formulieren“ (s. Anhang 13: Eo6, S. 133) entfällt aufgrund des Kommunikationsinhalts. So dient das Angebot dazu, den Adressaten positiv zu

stimmen und die künftige Zusammenarbeit zu fixieren, sodass kein negatives Thema (s. ebd.: Eo7) zu benennen ist.

Nachdem bis hierher alle Kriterien zur Verständlichkeit und Empfängerorientierung, und damit alle sprachlichen Regeln, abgearbeitet wurden, findet auch hier eine begrenzte Auswahl der notwendigen Corporate-Code-Marker statt.

So ist der Firmenname für den vorliegenden Geschäftsbrief obligatorisch. Der Firmenname wird im Original im Absenderfeld und in der Fußzeile bei den Geschäftsangaben in vollständiger Form verwendet (s. Abb. 3a und 3b). Dabei entspricht die Schreibweise des originalen Angebots jedoch nicht der des CCM 1 (s. Anhang 14, S. 134) – mit einer Binnenmajuskel. Dafür muss dementsprechend eine Anpassung vorgenommen werden. Während der Markenname im Originalangebot nicht weiter genannt wird, erfolgt die Nennung des Markennamens durch die Optimierung des empfängerorientierten Einstiegs unmittelbar im Einleitungssatz (s. Abb. 4a, Z. 20).

Die Umschreibung „DigiAtelier“ (s. Anhang 14: CCM 2, S. 134) wird im originalen Mustertext nicht verwendet, kann bei der Optimierung jedoch in die Verabschiedungsformel eingebaut werden. Die genaue Optimierung erfolgt beim Corporate-Code-Marker 21.

Da der Adressat durch das Angebot eine Leistungsaufzählung erhält, ist eine einheitliche Verwendung unternehmenstypischer Bezeichnungen für Dienstleistungen und Produkte (s. Anhang 14: CCM 11, S. 134) sowie Methoden und Abläufe (s. Anhang 15: CCM 12, S. 135) von DigiKreide erforderlich.

Innerhalb des Fließtextes oberhalb der Tabelle wird im originalen Angebot durch die Bezeichnungen „Angebot“ (s. Abb. 3a, Z. 9 und 13) Bezug zum unternehmenstypischen Ablauf genommen. Durch die Begriffe „Bildungsziel“ (s. Abb. 3a, Z. 15), „Lernmodule“ (s. Abb. 3a, Z. 21) und „Beschulung“ (s. Abb. 3a, Z. 22) wird zudem direkter und indirekter Bezug zu den Methoden hergestellt. Bei der Optimierung wird die unternehmenstypische Dienstleistungsbezeichnung „Einzelschulung“ (s. Abb. 4a, Z. 19) der Einleitung hinzugefügt. So wird das Vorgespräch damit einhergehend auch Erwartungshaltung des Adressaten aufgegriffen. Gleichzeitig erschließt sich dadurch die Wortwahl „persönliches Schulungsangebot“ (s. Abb. 4a, Z. 20) im darauffolgenden Satz, um Zusammengehörigkeit zu signalisieren.

Der Begriff „Bildungsziel“ (s. Abb. 3a, Z. 15) wurde bei der Optimierung zu „Schulungsziel“ verändert und greift damit das bereits zweifach verwendete Wort „-schulung“ bzw. „Schulungs-“ auf und dient u. a. zur Verständlichkeit. Während der Begriff „Lernmodule“ übernommen wurde (s. Abb. 4a, Z. 25), wird der Begriff „Beschulung“ durch das Wort „Grundlagen“ (s. Abb. 4a, Z. 26) konkretisiert. Beide stellen einerseits Bezüge zum Tabelleninhalt her, indem sie die Spaltenbezeichnung „Lernmodul“ (s. Abb. 4a und 4b, Tabelle Spalte 2) sowie die Überschrift „Grundlagen“ (s. Abb. 4a, Tabelle Pos. 1 und Abb. 4b, Tabelle Pos. 4) aufgreifen. Andererseits wird die unternehmenstypische Methode „Grundlagen vermitteln“ eingeflochten.

Auch in der Tabelle der optimierten Fassung konnten die Bezeichnungen „Kompetenzen“ (s. Abb. 4a, Z. 27) und „Unterrichtseinheit“ – als Fußnote am unteren Rand der Tabelle und in der Spaltenbezeichnung mit „UE“ abgekürzt (s. Abb. 4a und 4b, Tabelle) – als unternehmenstypische Methodenbezeichnung von DigiKreide eingefügt werden. Darüber hinaus wurden die Wörter „Lernmodul(e)“ (s. Abb. 4b, Z. 30, 32 und 39), „Module“ (s. Abb. 4b, Z. 31), „Schulungsplan zusammenstellen“ (s. Abb. 4b, Z. 31f.), „selbstständige Lerneinheiten“ (s. Abb. 4b, Z. 40f.), „Einzelschulung“ (s. Abb. 4b, Z. 41)

usw. unterhalb der Tabelle in die Textabschnitte integriert. Die Bezeichnungen „DigiSchulungen“ (s. Abb. 4b, Z. 34) und „DigiProdukt“ (s. Abb. 4b, Z. 39) stellen einen besonders hohen Erkennungsfaktor da, weil sie die typische Vorsilbe „Digi“ besitzen.

Die Integrierung von diesen unternehmenstypischen Bezeichnungen übernimmt innerhalb des Angebots einen großen Identitätsfaktor für das Unternehmen und die Mitarbeitenden. Das Unternehmen präsentiert seine typisch internen Abläufe und stellt sich selbstbewusst hinter diese Tätigkeiten, die im Einvernehmen mit den Mitarbeitenden entstanden sind. Des Weiteren bauen diese unternehmenstypischen Bezeichnungen eine Vertrauensbasis für KundInnen auf. Mit der konsistenten Wortwahl zeigt DigiKreide eine routinierte Arbeitsweise, mit der das Unternehmen eine Vertrauensbasis schaffen kann. DigiKreide präsentiert sich damit vertrauensvoll, verantwortungsbewusst und zielgerichtet. Im Sinne des Claims „Motiviert zur Veränderung“ soll bei der Kommunikation von DigiKreide auch immer Motivation zum Ausdruck kommen, die einerseits vom Unternehmen selbst, andererseits aber auch von potenziellen KundInnen ausgeht. So kann der Glaubenssatz „Lassen Sie uns gemeinsam Ihre digitale Zukunft gestalten“ (s. Anhang 16: CCM 13, S. 136) aufgegriffen und am Ende des Angebots platziert werden (s. Abb. 4b, Z. 44). Dieser Glaubenssatz hat eine aktivierende Wirkung durch den gemeinschaftlichen Imperativ. Dies symbolisiert Herrn Mustermann, dass DigiKreide motiviert ist, gemeinsam mit ihm aktiv werden möchte und ihn gleichermaßen unterstützt.

Die festgelegten Schlüsselbegriffe (s. Anhang 17: CCM 15, S. 137) lassen sich aufgrund des inhaltlichen Rahmens und des begrenzten Platzes, nicht so leicht in das Angebot integrieren. Immerhin befindet sich sowohl im Originalangebot als auch in der überarbeiteten Version der Schlüsselbegriff „zeitgemäßen“ (s. Abb. 3a, Z. 15 und Abb. 4a, Z. 22). Auch der Schlüsselbegriff „Wegbegleiter“ ließ sich in der Überarbeitung integrieren (s. Abb. 4a, Z. 20). Während diese Wörter zwar positive Eigenschaften des Unternehmens symbolisieren, geben die Wortfelder (s. Anhang 18 - 23: CCM 16, S. 138 - 143) die Möglichkeit, den Text abwechslungsreich und gleichzeitig im Sinne der Unternehmenswerte zu gestalten. So befinden sich sowohl im Original als auch in dem optimierten Angebot Wörter des Bedeutungsfelder „praxisnah“, „teamfähig“, „Wissen“, „digital denken“ und „individuell“. Die Schlüsselbegriffe werden durch die Wortfelder indirekt eingeflochten und der Text wirkt insgesamt nicht zu werbend.

Bezüglich der Motivationswörter (s. Anhang 24: CCM 17, S. 144) lassen sich im zweiten Aufzählungspunkt des ersten Abschnitts (s. Abb. 4a, Z. 25 - 27) die Wörter „Grundlagen und Kompetenzen“ und „Strategie“ zu den Motivationswörtern „Grundlagenkompetenzen“ (s. Abb. 4a, Z. 27) und „Optimierungsstrategie“ (s. Abb. 4a, Z. 27) umwandeln. Der Einsatz des ersten Motivationswortes bietet sich vor allem aus Gründen der Prägnanz an, weil ebendiese Worte zuvor einzeln hintereinanderstanden. Aufgrund des Layouts, wird jedoch bei der Überarbeitung auf das Wort „Grundlagenkompetenzen“ verzichtet, da es andernfalls zu einem Zeilenumbruch kommt, der den zweiten Absatz auseinanderreißt. Das zweite Motivationswort signalisiert durch den Begriff „Optimierung“ eine Veränderung, die sogleich durch den Begriff „Strategie“ in eine geordnete und zielgerichtete Bahn gelenkt wird. Dieses Motivationswort kann beim Kunden bestimmte Assoziationen mit evtl. problematischen Arbeits- oder Kommunikationsabläufen oder auch Unternehmensprozessen hervorrufen. Auf diese Weise entstehen praktische Anwendungsbeispiele. Das Motivationswort übernimmt hier sowohl die Funktion einer Bedeutungserweiterung als auch die starke

Identifikationsfunktion für Herrn Mustermann.

Da die Sprachstilebene „förmlich“ als angemessen ausgewählt wurde, bedarf es für dieses Angebot die Begrüßungsformel (s. Anhang 25: CCM 19, S. 145) „Sehr geehrter“, die bereits im Original umgesetzt und mit der Adressatenbezeichnung „Herr Mustermann“ kombiniert wurde (s. Abb. 3a, Z. 11). Dies entspricht dem CCM 20 (s. Anhang 25, S. 145), der den Namen als individuellste Anrede festgelegt. Darüber hinaus stehen bei der Angebotserstellung immer unmittelbare AdressatInnen zur Verfügung, da sich diese spätestens beim Vorgespräch vorstellen. Da Herr Mustermann als zukünftiger Geschäftsführer in die Rolle einer Führungskraft rückt, wird er im Angebot mit ebendieser Bezeichnung benannt (s. Abb. 4a, Z. 26). Die Verabschiedungsformel (s. Anhang 25: CCM 21, S. 145) wird von der Standardverabschiedung des Originals (s. Abb. 3b, Z. 49) in die unternehmenserkennbare Variante „Freundliche Grüße aus dem DigiAtelier“ (s. Abb. 4b, Z. 48) verändert.

Aufgrund der Sprachstilebene wird gemäß Corporate-Code-Marker 23 (s. Anhang 26, S. 146) das Siezen als angemessen festgelegt. Dies wird bereits im originalen Angebot so gehandhabt, sodass kein Optimierungsbedarf besteht.

Der CCM 24 (s. Anhang 26, S. 146) legt für Unternehmenstexte vorrangig die Nutzung des Personalpronomens „wir“ oder des Markennamens fest. Da der Textautor im Namen des Unternehmens spricht und sich mit keiner Handlung hervorheben möchte, wurde lediglich das Personalpronomen „wir“ und die dazugehörigen weiteren Pronomen verwendet. Es bedarf keiner Veränderung.

Die aufgestellten Regeln zum Thema Gendern (s. ebd.: CCM 25) sind im Original und auch bei der Optimierung mit der Wortwahl „Führungskraft“ bzw. „Führungskräfte“ berücksichtigt worden. Lediglich für die Formulierung im Originalangebot „des Einzelnen“ (s. Abb. 3a, Z. 19) besteht Optimierungsbedarf. Da dieser Satz jedoch bei der Überarbeitung entfällt, entfällt die Notwendigkeit zum Gendern. Der Begriff „Wegbegleiter“ wird innerhalb der Optimierung noch durch die Bezeichnung „Wegbegleitung“ angepasst. Des Weiteren werden in der optimierten Variante die Mitarbeitenden von Herrn Mustermann als „Team“ (s. Abb. 4a, Z. 23 und 24) bezeichnet – dies entspricht der Umschreibung.

Die Typografie und das Layout (s. Anhang 26: CCM 26, S. 146) sind größtenteils innerhalb der Kriterien Eo3 und Eo4 definiert worden. Das bedeutet, dass die Typografie und das Layout grundsätzlich von der Genrestilnorm abhängig sind, dieser Corporate-Code-Marker jedoch die Art der Ausführung festlegt. Für das vorliegende Angebot wird die festgelegte Schriftart Arial verwendet, die Schriftgröße hingegen variiert je nach Angemessenheit bzgl. der Textsorte (vgl. Grün 2020: 1). Im Sinne der Einheitlichkeit wird der gesamte Fließtext bei der Überarbeitung auf die Schriftgröße 11 pt vergrößert. Darüber hinaus werden die Empfängeranschrift, die Bezugsworte des Informationsblocks, bspw. der Name hinter dem Leitwort „Ansprechpartner“, sowie die Begrüßungs- und Verabschiedungsformel auf dieselbe Schriftgröße angepasst. Innerhalb der Tabelle wird bei der Optimierung der gesamte Text, bis auf die Aufzählungspunkte der zweiten Spalte, auf Schriftgröße 11 pt verkleinert. Für die Aufzählungspunkte sowie für die hinzugefügten Seitenzahlen wird die Schriftgröße 10 pt aufgrund der Übersichtlichkeit gewählt. Das Absenderfeld, die Leitwörter des Informationsblocks sowie die Fußnoten innerhalb der Tabelle erhalten die Schriftgröße 8 pt.

Zudem werden die Hervorhebungen der Begrüßungsformel sowie der Name unterhalb der Unterschrift in den normalen Schriftschnitt gesetzt. Als Hervorhebungen werden in der Überarbeitung die Betreffzeile, die Tabellenköpfe, die Überschriften innerhalb der zweiten Tabellenspalte sowie die Gesamtsumme am Ende der Tabelle, wie auch die Überschriften (s. Abb. 4a und 4b, Z. 22, 25, 30 und 34) ausgewählt und auf den Schriftschnitt fett gesetzt. Darüber hinaus werden die Worte „Unser Tipp“ (s. Abb. 4b, Z. 41) ebenfalls durch Fettdruck betont.

Dem letzten Corporate-Code-Marker (s. Anhang 26: CCM 27, S. 146) nach, dürfen die Interpunktionsmöglichkeiten nur sparsam verwendet werden. Während das Ausrufezeichen sowie das Fragezeichen sowohl innerhalb des Originalangebots als auch in der Überarbeitung nicht vorkommen, dient der Doppelpunkt in beiden Varianten an mehreren Stellen dazu, die nachfolgenden Sachverhalte einzuleiten.

Abschließend wird das optimierte Angebot noch dargestellt (s. Abb. 4a und 4b):

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28

DigiKreide Mario Krygier – Tangermünder Str. 8 – 06124 Halle

Herr Mustermann  
Mustermann Bautechnik GmbH  
Am Musterweg 10  
01345 Musterstadt

Angebotsnr.: S202102/02  
Kunden-Nr.: 2021/02  
Ansprechpartner: Mario Krygier  
Inhaber  
Telefon: 0345 68482527  
E-Mail: service@digikreide.schule  
Internet: digikreide.de  
Datum: 2021-02-24

**Angebot „Digitaltechniken für Führungskräfte 1“, S202102/02**

Sehr geehrter Herr Mustermann,

um Ihr Unternehmen zielgerichtet in die digitale Zukunft zu führen, haben Sie sich für eine Einzel-  
schulung mit DigiKreide als Wegbegleitung entschieden. Hier erhalten Sie Ihr persönliches  
Schulungsangebot:

1. **Schulungsziel:** Sie arbeiten mit zeitgemäßen Digitaltechniken effektiv und kreativ in Ihrem  
Arbeitsumfeld. Ihrem Team gehen Sie damit richtungsweisend und kompetent voran. Mit  
klaren und konkreten Anforderungen unterstützen Sie Ihr Team zielgerichtet und effizient.
2. **Schulungsinhalte:** Unsere fünf Lernmodule richten sich nach Ihren Herausforderungen als  
Führungskraft in der digitalen Arbeitswelt. Wir vermitteln Ihnen die notwendigen Grundlagen  
und Kompetenzen und erarbeiten gemeinsam Optimierungsstrategien für Ihre Arbeitspraxis.

Pos.	Lernmodul	Menge (in UE <sup>1</sup> )	Preis/ UE (in EUR)	Gesamt (in EUR)
1	<b>allgemeine IT-Grundlagen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen von Windows 10 und Microsoft 365</li> <li>• Selbstmanagement</li> <li>• Dokumentenmanagement</li> <li>• papierarmes Büro, Tipps und Tricks</li> </ul>	20	45	<b>900</b>
2	<b>Kommunikation und Kollaboration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Mail, Chat, Video-Chat, Videokonferenzen</li> <li>• Microsoft OneDrive, Firmencloud bzw. -intranet</li> <li>• Spezifika des Home- bzw. mobilen Office</li> <li>• Kundenservice mit Ticketsystemen</li> </ul>	20	45	<b>900</b>

<sup>1</sup> Unterrichtseinheit (entspricht 45 Minuten)



DigiKreide Mario Krygier  
Tangermünder Str. 8  
06124 Halle (Saale)



+49 345 68482527  
www.digikreide.de  
service@digikreide.schule



Commerzbank  
DE 82 8004 0000 0126 1619 00  
BIC: COBADEFFXXX



Steuernummer  
110 / 241 / 10402

Abb. 4a: Optimierter DigiKreide Geschäftsbrief – Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 1/2

Pos.	Lernmodul	Menge (in UE <sup>1</sup> )	Preis / UE (in EUR)	Gesamt (in EUR)
3	<b>Tabellen und Datenbanken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenerfassung</li> <li>• Verarbeitung und Auswertung in Tabellen mit Excel</li> <li>• Konzeption von Datenbanken</li> <li>• Einweisung in die Datenbankarbeit</li> </ul>	20	45	<b>900</b>
4	<b>IT-Grundlagen für Manager</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundlegendes Projekt- und Wissensmanagement</li> <li>• Mindmanager Xmind und Kanban</li> <li>• MS-Office: OneNote, Excel und PowerPoint</li> </ul>	20	55	<b>1100</b>
5	<b>Webseiten und Webapplikationen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veröffentlichungen im Intranet und Internet</li> <li>• Konzeption und Erstellung einer kleinen Webapplikation ggf. mit Datenbankbindung</li> </ul>	20	55	<b>1100</b>
			<b>Gesamtsumme<sup>2</sup></b>	<b>4900</b>

<sup>1</sup> Unterrichtseinheit (entspricht 45 Minuten)

<sup>2</sup> Als Kleinunternehmen berechnen wir keine Umsatzsteuer gemäß § 19 Abs. 1 Umsatzsteuergesetz (UStG)

2/2

29

### 30 Hinweise zu unseren Lernmodulen

31 Sie können aus unserem Leistungsangebot individuelle Module zu Ihrem eigenen Schulungsplan  
32 zusammenstellen. Wir passen einzelne Lernmodule wunschgemäß an oder tauschen sie aus.

33

### 34 Hinweise zu unseren DigiSchulungen

- 35 1. Ihr geplanter Schulungszeitraum beginnt am 1.4.2021 und endet am 31.5.2021.
- 36 2. Eine Unterrichtseinheit (UE) dauert 45 Minuten.
- 37 3. Wir unterscheiden zwischen Präsenz-Schulungstagen mit 8 UE und Online-  
38 Schulungstagen mit 4 UE. Individuelle Absprachen sind möglich.
- 39 4. Sie schließen jedes Lernmodul mit einem selbsterstellten DigiProdukt ab.  
40 **Unser Tipp:** Verleihen Sie Ihrem Produkt individuellen Charakter durch selbstständige  
41 Lerneinheiten, auch außerhalb unserer Einzelschulung.
- 42 5. Für Fragen bieten wir Ihnen zusätzlich einen wöchentlichen Online-Konsultationstermin an.

43

44 Lassen Sie uns gemeinsam Ihre digitale Zukunft gestalten. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche  
45 Zusammenarbeit. Bei Fragen schreiben Sie uns gerne eine E-Mail.

46

47 Freundliche Grüße aus unserem DigiAtelier

48

49 **DigiKreide Mario Krygier**

50

51

52 Mario Krygier



Digikreide Mario Krygier  
Tangermünder Str. 8  
06124 Halle (Saale)



+49 345 68482527  
www.digikreide.de  
service@digikreide.schule



Commerzbank  
DE 82 8004 0000 0126 1619 00  
BIC: COBADEFFXXX



Steuernummer  
110 / 241 / 10402

Abb. 4b: Optimierter DigiKreide Geschäftsbrief – Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 2/2

### 8.2.5 Zwischenfazit: Mustertext 2

Auch im zweiten Mustertext lassen sich Abhängigkeiten unter den einzelnen Kriterien feststellen sowie Abhängigkeiten zu einzelnen Determinanten.

So kann aufgrund des Kommunikationsinhalts des Angebots der Einsatz des siebten Kriteriums für Empfängerorientierung „Negative Themen positiv formulieren“ und des CCM 3 „Bezeichnung für Personal“ unmittelbar ausgeschlossen werden. Aufgrund des Vorgesprächs ist der Aufwand zur Umsetzung der empfangenorientierten Kriterien Eo1, Eo2 und Eo6 nicht sehr groß, weil sie direkt abgeleitet werden können. Schwierigkeiten liegen lediglich dann vor, wenn die TextautorInnen beim Vorgespräch nicht mit dabei sind und somit auf die Aussage von KollegInnen angewiesen sind. Im Vergleich zum ersten Mustertext bestimmten nicht die AdressatInnen, sondern der Kommunikationsinhalt über das Ausmaß und den Einsatz der Erkennbarkeit von DigiKreide. So lassen sich im Angebot besonders viele unternehmenstypische Bezeichnungen für Methoden oder Abläufe (CCM 12) einbauen, da diese für die Informationspreisgabe notwendig sind. Allerdings beschränkt sich die Auswahl der Dienstleistungen (CCM 11) auf eine, weil sich der Kunde ja bereits für eine Leistung entschieden hat, wohingegen im Anschreiben noch für die breite Auswahl an Dienstleistungen geworben wurde. Darüber hinaus bietet das Angebot die Möglichkeit, da es die Zusammenarbeit fixieren möchte, die unternehmerische Motivation des Unternehmens z. B. durch den Einsatz von Glaubenssätzen (CCM 13) oder Motivationswörtern (CCM 17) zum Ausdruck zu bringen.

Üblicherweise stellt das Vorgespräch den ersten persönlichen Kontakt zu KundInnen her. So lernte DigiKreide auch Herrn Mustermann erst innerhalb dieses Gesprächs kennen. Wegen des kurzen Bekanntheitsgrades wurde die förmliche Sprachstilebene festgelegt. Diese Entscheidung nahm großen Einfluss auf das Wegfallen des CCM 9, d. h. der Umgangssprache und der geschriebenen Mündlichkeit, sowie auf die Auswahl des Siezens (CCM 23). Anhand der vorhandenen Kenntnisse über den Adressaten, ließ sich die Adressatenbezeichnung (CCM 20) in der Begrüßungsformel sowie innerhalb des Fließtextes leicht festlegen und aufgreifen. Anhand der sprachlichen Kenntnisse und des Adressatenkontextes ließen sich neben der Syntax und der Satzkomplexität (V1) auch die Wortwahl – das Vermeiden von Nominalisierungen (V2), bildungssprachlichen Wörtern (V7) und Fachbegriffen (V8) – festlegen. Der Einstieg (Eo1 und Eo2) und die Möglichkeiten zur Ermittlung der Metabotschaften (Eo6) sind inhaltlich stark abhängig vom Adressaten gewesen.

Wie beim Anschreiben unterlag der Geschäftsbrief denselben Genrestilnormen, musste jedoch hinsichtlich der Tabellenstruktur ausgeweitet werden. Somit sind die Kriterien für Empfängerorientierung „Komplexen Text verständlich gestalten“ (Eo3) und „Komplexen Textinhalt verständlich machen“ (Eo4) auch hier abhängig von der jeweiligen Textsorte, aber auch vom Kommunikationsinhalt gewesen. Die Corporate-Code-Marker des Firmennamens (CCM 1), der Firmenumschreibung (CCM 2), der Begrüßungs- sowie Verabschiedungsformel (CCM 19 und 21), der Typografie (CCM 26) sowie der Interpunktion (CCM 27) zeigen sich abhängig von der Textsorte.

Die Verständlichkeitskriterien „Aktiv- statt Passivsätze bilden“ (V 3), „positiv formulieren“ (V4), „Floskelscanner einschalten“ (V5), „Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen“ (V6) sowie das Kriterium für Empfängerorientierung „Glaubwürdig bleiben“ (Eo5) konnten ohne Einschränkung abgearbeitet werden. Ebenso konnten die Corporate-Code-Marker „Negative Begriffe“ (CCM

18), „Wir/ ich/ man“ (CCM 24) und „Gendern“ (CCM 25) unabhängig jeglicher Determinanten eingesetzt werden, da sie als allgemein gültig einzustufen sind.

Nach dieser inhaltlichen Anpassung zeigt das Angebot in der optimierten Fassung eine klare Zusammengehörigkeit der einzelnen Sinnabschnitte. Diese werden dazu jeweils durch eine Leerzeile voneinander getrennt. Innerhalb dieses Abschnitts werden die Absätze mit einem Abstand von 6 pt gesetzt. Dieser Abstand ist damit geringer als eine ganze Leerzeile und signalisiert die Zugehörigkeit zum Gesamtabschnitt. So wird der erste Abschnitt nun auch optisch als einer wahrgenommen und übernimmt die Kontaktfunktion – im Sinne der Kundenbeziehungspflege. Durch die Empfängerorientierung wird gezeigt, dass dem Kunden aufmerksam zugehört und dass er verstanden wurde. Der zweite Abschnitt – die Tabelle – ist optisch klar zu erkennen. Zudem beinhaltet sie alle Informationen, die deren Inhalte unmittelbar tangieren. Sie übernimmt dementsprechend die Informationsfunktion, indem die Schulungsinhalte klar und strukturiert zusammengefasst werden. Unterhalb der Tabelle lassen sich nun ebenfalls drei klare Textabschnitte definieren. Im dritten und vierten Abschnitt werden zusätzliche Informationen zum Angebot und zur Schulung preisgegeben – es handelt sich dabei um die Informationsfunktion. Der fünfte Abschnitt dient hingegen zur Appell- und Kontaktfunktion, indem er den Kunden zur Bestätigung der Zusammenarbeit animiert und eine Kontaktmöglichkeit anbietet.

Der Einsatz der Schlüsselbegriffe (CCM 15) ist abhängig vom Kommunikationsinhalt, d. h. welche Begriffe passen zum jeweiligen Kontext des Angebots. Gleichzeitig zeigt sich eine Abhängigkeit zum Adressaten, denn dessen sprachlicher Kontext bestimmt zugleich die Auswahl der passenden Schlüsselbegriffe, die in direkter Konkurrenz zu den Wortfeldern (CCM 16) stehen. Denn diese lassen sich unabhängig jeglicher Determinanten in das Angebot einsetzen und bieten eine sehr viel größere Ausdrucksmöglichkeit.

## 9 Auswertung: Praktische Anwendungsanalyse

Diese beiden Anwendungsanalysen zeigen, dass der Text aufgrund der Einarbeitung der Verständlichkeits- und Empfängerorientierungskriterien sehr an Kundennähe gewinnt. Die Schwierigkeit besteht darin, die Selbstkundgabe des Textes auf ein Minimum – zumindest auf offensichtliche Weise – zu beschränken, die Beziehungsseite hingegen deutlich in den Vordergrund zu stellen. Wenn sich z. B. eine Person selbst prädestiniert für eine Aufgabe fühlt, ist es ihr ein Anliegen, ihre positiven Eigenschaften deutlich hervorzuheben. Dabei vernachlässigt sie jedoch die Interpretationsseite der EmpfängerInnen. Denn diese können diese hochlobenden Worte möglicherweise als übertrieben und aufdringlich bewerten. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Empfängerorientierung im Blick zu behalten, d. h. die EmpfängerInnen in den Mittelpunkt zu stellen und die eigenen positiven Eigenschaften am Interesse der Gegenüber auszuwählen. So fühlen sich die EmpfängerInnen in ihrer Persönlichkeit wahrgenommen und geschmeichelt. Auf diese Weise lässt sich die Appellfunktion leichter umsetzen, d. h. die EmpfängerInnen sind schneller bereit zu kooperieren, weil sie in der Zusammenarbeit einen Mehrwert sehen.

Dies zeigt zugleich, dass den TextautorInnen ein einfühlsames Sprachgefühl zugrunde liegen sollte. Andernfalls sind sie dahingehend aufzuklären, ihnen müssen also die Zusammenhänge von bestimm-

ten Formulierungen und deren Wirkung exemplarisch dargelegt werden. Wie das Zitat von Kapitel 6.1 zeigen sollte, sind alle unternehmerischen Tätigkeiten, besonders im kommunikativen Bereich, durch eine innere Dynamik sowie eine starke Motivation und Authentizität gekennzeichnet. So spiegeln auch die Leitsätze wider, welche Priorität DigiKreide darin sieht, mit seinen KundInnen vertrauensvoll zusammenzuarbeiten. Die Unternehmensphilosophie, die stark mit dem Inhaber Mario Krygier und seinen Erfahrungen als ehemaliger Lehrer verbunden ist, zielt auf Glaubwürdigkeit. Denn DigiKreide kann nur dann authentisch auftreten, wenn es seinen Standpunkt, seine Werte und Handlungen auch sprachlich glaubwürdig vermittelt. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind Eigenschaften, die durch sprachlichen Stil vermittelt werden können (vgl. Kuhnhen 2018: 260). So sieht Kuhnhen – unter Bezugnahme verschiedener weiterer Wissenschaftler wie u. a. Reinmuth, Schäfer und Keller, die dieselbe Meinung vertreten – die Möglichkeit, durch den Sprachstil in Texten Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu vermitteln (vgl. ebd.). Der von ihr angeführte Sprachstil entspricht dabei den von Dunkl zusammengestellten Kriterien für Verständlichkeit und Empfängerorientierung (vgl. ebd.). Der unternehmensspezifische Kriterienkatalog bestimmt somit das übergeordnete Ziel, DigiKreide als authentisches und glaubwürdiges Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen zu präsentieren. Indem allen Mitarbeitenden von DigiKreide dieses Bewusstsein für sprachliche Wirksamkeit bewusst gemacht wird, wenn sie dieses Sprachgefühl – anhand der aufgestellten sprachlichen Regeln sowie der Leitsätze – verinnerlichen und gleichzeitig in der Lage sind, den notwendigen Perspektivwechsel auf Empfängerseite anzuwenden, lassen sich Texte anhand von kundenorientierten Sätzen, Wörtern und Inhalten gestalten und formulieren.

Mit dieser Erkenntnis muss der unternehmensspezifische Kriterienkatalog in seiner Struktur verändert werden. Wie diese Umstrukturierung aussehen kann, machen die folgenden Überlegungen deutlich:

So machen die Verständlichkeitskriterien „einfache und kurze Sätze bilden“ (V1), „positive Sätze bilden“ (V4), ehrliche Sätze bilden – im Sinne von „Floskelscanner einschalten“ (V5) – und persönliche Sätze bilden – im Sinne von „Verben statt Nominalkonstruktionen benutzen“ (V2) und „Aktiv- statt Passivsätze bilden“ (V3) – in Kombination mit dem Perspektivwechsel – dem Sprachgefühl entstammend – den einfachen und verständlichen Satzbau aus.

Um die Wortwahl an den KundInnen orientieren zu können, müssen TextautorInnen mit dem vorhandenen oder erlernten Sprachgefühl die Verständlichkeitskriterien „Verdoppelungen und nichtsagende Wörter einsparen“ (V6), „bildungssprachliche Wörter vermeiden“ (V7), „Fachbegriffe“ (V8) sowie die Empfängerorientierungskriterien „Konkrete bzw. bildhafte statt abstrakte Worte benutzen“ (Eo4 Teilkriterium 3) und „Glaubwürdig bleiben“ (Eo5), aber auch den Corporate-Code-Marker „Negative Begriffe“ (CCM 18) angemessen ausrichten können.

Der Textinhalt ist dann kundenorientiert, wenn die TextautorInnen sich in die EmpfängerInnen hineinversetzen können. Dabei sind die Kriterien für Empfängerorientierung „Den richtigen Einstieg finden“ (Eo1), „Empfänger in den Mittelpunkt stellen“ (Eo2), „Metabotschaften ermitteln“ (Eo6), „Negative Themen positiv formulieren“ (Eo7) sowie die Corporate-Code-Marker „Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit“ (CCM 9), „Begrüßungsformel“ (CCM 19), „Bezeichnung von AdressatInnen“ (CCM 20), „Verabschiedungsformel“ (CCM 21) und „Siezen/ Duzen“ (CCM 23) einzubeziehen.

Während diese o. g. Kriterien stark mit der Interpretationsleistung und dem Sprachgefühl der TextautorInnen verbunden sind, hat DigiKreide in seinem unternehmensspezifischen Kriterienkatalog aber auch spezielle Regeln festgelegt. So finden sich darin klare Bestimmungen für das Gendern (CCM 25) und die äußere Gliederung des Textes (Eo3) sowie die innere Struktur des Inhalts (Eo4 Teilkriterien 1 und 2). Darüber hinaus bestimmen klare Regeln den Einsatz der Personalpronomen „Wir/ man/ ich“ (CCM 15) sowie den Einsatz von Typografie (CCM 26) und Interpunktion (CCM 27). Auch typische Bezeichnungen für den Firmennamen (CCM 1), die Firmenumschreibung (CCM2), das Personal (CCM 3), aber auch für Dienstleistungen und Produkte (CCM 11) sowie für Methoden und Abläufe (CCM 12) sind obligatorisch abzugleichen. Zudem muss die Wortwahl – soweit dies möglich ist – den aufgestellten Wortfeldern (CCM 16) entsprechend ausgewählt werden. Die Wortfelder sind jedoch aufgrund ihres kreativen und vielseitigen Charakters durchaus erweiterbar. Ergänzungen sind somit erlaubt, solange diese eine Nähe zu den aufgestellten Wortfeldern ausweisen. Der vierte Corporate-Code-Marker, der lediglich für die E-Mail relevant ist, wird durch die Änderung der Bezeichnung zu „Kontaktangabe“ in seiner Funktion ausgeweitet. Das bedeutet, dass diesem Marker inhaltlich das Auswahlkriterium „E-Mail-Signatur“ wie im originalen CCM 4 zugewiesen wird, aber auch der „Infoblock“ oder das „Impressum“. Diese Angaben werden verpflichtend festgelegt, da DigiKreide ein transparentes Unternehmen sein möchte, dementsprechend auch persönliche AnsprechpartnerInnen zur Verfügung stellt.

Des Weiteren verfügt DigiKreide über Corporate-Code-Marker, mit denen das Unternehmen besondere sprachliche Akzente setzen kann. So hat es z. B. die Möglichkeit, unternehmenstypischen Bezeichnungen des Personals (CCM 3), der Dienstleistungen und Produkte (CCM 11) und der Methoden und Abläufe (CCM 12) durch die Vorsilbe „Digi-“ eine noch stärkere Erkennbarkeit zuzuweisen. Zudem kann es – wenn die Textsorte es zulässt – ein Postskriptum (CCM 22) dafür nutzen, um die EmpfängerInnen zu einer Handlung zu animieren oder ihnen eine emotionale Botschaft zukommen zu lassen. Um die Kundenbeziehung zu stärken oder sich als Unternehmen noch stärker zu beweisen, kann DigiKreide Glaubenssätze (CCM 13), Leistungsversprechen (CCM 14) oder Schlüsselbegriffe (CCM 15) in seine Unternehmenstexte einsetzen. Auch die Platzierung des Claims (CCM 5) oder der Motivationswörter (CCM 17) kann für stärkere Erkennbarkeit sorgen oder zur Motivierung der EmpfängerInnen beitragen.

Bei dieser Umstrukturierung wurden die einzelnen Kriterien ihrem Inhalt nach zusammengefügt. So zeigen sich die meisten Kriterien in einer Abhängigkeit zu den jeweiligen AdressatInnen. Aus diesem Grund wird die Kundenorientierung allem vorangestellt. Es gilt dementsprechend sowohl kundenorientierte Sätze zu bilden als auch die Wortwahl und den Textinhalt danach auszuwählen. Darüber hinaus erweisen sich die Kriterien zum Layout sowie einige Corporate-Code-Marker, in denen bestimmte Bezeichnungen für DigiKreide herausgearbeitet wurden, als obligatorisch – d. h. sie sind in jedem Fall umzusetzen und deren Auswahlmöglichkeiten sind minimal begrenzt.

Die letzte Gruppe bilden die Kriterien, die mit ihrem gezielten Einsatz für noch stärkere Unternehmensidentität sorgen können. Da deren Einsatz aber nicht immer als angemessen einzustufen ist, bildet die letzte Gruppe eine optionale Variante, um noch „DigiAkzente“ zu setzen.

Diese Erkenntnis bildet die Vorlage für die Erstellung einer Guideline sowie einer Checkliste, mit denen alle Mitarbeitenden von DigiKreide dazu befähigt werden sollen, sowohl einen verständlichen als auch einen empfängerorientierten und erkennbaren – kurz, einen glaubwürdigen und authentischen – Text zu verfassen und vorhandene Unternehmenstexte dahingehend zu analysieren und optimieren.

## 10 Implementierung des unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs

### 10.1 Interne Schulungen zum Thema „DigiSprache“

Gemäß der Feststellung aus Kapitel 9, dass die Mitarbeitenden von DigiKreide ein gewisses Sprachgefühl besitzen bzw. erlernen sollen, wird eine interne Schulung initiiert. Thematisch wird dabei die generelle Thematik Corporate Code aufgegriffen, sodass Mitarbeitende unmittelbar aufgezeigt bekommen, welche Notwendigkeit bzw. welcher Mehrwert sich dahinter verbirgt (s. Kapitel 3.3) und welche Bereiche davon vorrangig betroffen sind (s. Kapitel 3.4).

Anschließend erhalten die Mitarbeitenden eine Vorstellung der jeweiligen Anspruchsgruppen und deren Beschreibungen (s. Kapitel 6.4.3 und Kapitel 6.5), dazu können im Anschluss an diese Arbeit noch einzelne Personas erarbeitet werden. Diese Anspruchsgruppen können nach Bedarf erweitert und an Erfahrungen seitens der Mitarbeitenden angepasst werden. Das heißt, in der Schulung werden nicht nur Fakten präsentiert, sondern sie bietet den Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich mit ihrem Wissen einzubringen und mitzugestalten.

Im direkten Bezug zu den jeweiligen Anspruchsgruppen werden die erarbeiteten Sprachstilebenen (s. Kapitel 7.1) präsentiert und in ihrer Anwendung geübt. Auch dabei gilt der Faktor der Flexibilität, d. h. bei Bedarf müssen die Sprachstilebenen sowohl inhaltlich als auch in ihrer Beschreibung und Anwendung angepasst werden. Der Anspruch dabei sollte sein, dass die Sprachstilebenen am Ende der Unternehmenspraxis entsprechen.

Nachdem die sprachlichen Kenntnisse der Anspruchsgruppen mit dem jeweils erforderlichen Sprachstil verknüpft wurden, werden die Sprachstilkriterien, d. h. die Regeln für die DigiSprache, erläutert (s. Kapitel 7.2). Dazu können auch die Leitsätze als Richtlinien hinzugezogen werden.

Anschließend werden diese sprachlichen Regeln in der Praxis angewandt. Dazu werden die Mitarbeitenden gebeten, jeweils Kommunikationssituationen aus ihrem Tätigkeitsbereich zu konstruieren. Anschließend erhalten sie die „Guideline für die DigiSprache“, die im nächsten Kapitel erläutert wird. Anhand dieser Guideline werden die Mitarbeitenden sowohl in die Anwendung der Verständlichkeits- als auch in die Empfängerorientierungskriterien eingeführt, wie auch für unternehmenstypische Bezeichnungen sowie für Akzentsetzungen sensibilisiert. Um diese Guideline in die praktische Anwendung zu überführen, wird den Mitarbeitenden eine Checkliste zur Verfügung gestellt, die in Kapitel 10.3 noch kurz dargelegt wird. Anhand dieser Checkliste werden die Mitarbeitenden dazu befähigt, ihre selbsterstellten Texte bereits beim Schreiben auf Verständlichkeit und Empfängerorientierung zu überprüfen und anschließend hinsichtlich Erkennbarkeit zu optimieren.

## 10.2 Guideline für die DigiSprache

In Übereinstimmung mit Mario Krygier als Inhaber von DigiKreide Mario Krygier entsteht, basierend auf dieser Arbeit, eine „Guideline für die DigiSprache“. Den Erkenntnissen aus Kapitel 9 folgend, wird der unternehmenstypische Kriterienkatalog in seiner Struktur überarbeitet. Als Guideline wird den Mitarbeitenden damit ein Nachschlagewerk für Anwendungsregeln zur Verfügung gestellt.

Dieses Nachschlagewerk wird im Rahmen dieser Arbeit lediglich in die passende Reihenfolge gebracht und bzgl. der Kürzel an die nachfolgende Checkliste angepasst (s. Abb. 5). So gliedert sich die Guideline in fünf Teile, die jeweils in Tabellenform dargestellt werden. Es beginnt mit der Tabelle für kundenorientierte Sätze mit dem Kürzel „S“ (s. Anhang 27, S. 147). Anschließend wird die Liste für kundenorientierte Wörter erstellt mit dem Kürzel „W“ (s. Anhang 28, S. 148). Daran schließt sich die Tabelle zum kundenorientierten Textinhalt mit dem Kürzel „T“ an (s. Anhang 29 - 33, S. 149 - 153) und wird gefolgt von der Tabelle „DigiKreide erkennbar machen“ mit dem Kürzel „DK“ (s. Anhang 34 - 39, S. 154 - 159). Den Abschluss bildet die Tabelle zu den DigiAkzenten mit dem Kürzel „A“ (s. Anhang 40 - 42, S. 160 - 162).

Eine inhaltliche Anpassung kann in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden erfolgen, denn diese müssen anschließend in der Lage sein, die einzelnen Kriterien zu verstehen und anzuwenden.

## 10.3 Checkliste

Die Checkliste besteht aus insgesamt fünf Hauptfragen. Damit wird die jeweilige inhaltliche Ausrichtung angegeben. Diesen Hauptfragen sind mehrere Unterfragen zugeordnet, die in ihrer Beantwortung dazu beitragen, die übergeordnete Frage angemessen zu beantworten. Bei der Erarbeitung der Checkliste wurde das Ausmaß des Arbeitsaufwands berücksichtigt – beginnend beim Geringsten. Während die ersten drei Hauptteile sowie der Fünfte jeweils aus untergeordneten Fragen bestehen, beinhaltet der vierte Hauptteil untergeordnete Aussagesätze. Die Fragen symbolisieren einen Interpretations- und Anpassungsspielraum, während die Aussagen zur jeweiligen Umsetzung verpflichten.

# Checkliste: Umsetzung der sprachlichen Regelungen

## 1. Sind alle Sätze kundenorientiert?

- Einfache Sätze? (S1)
- Persönliche Sätze? (S2)
- Positive Sätze? (S3)
- Ehrliche Sätze? (S4)

## 2. Sind alle Wörter kundenorientiert?

- Bedeutende Wörter ausgewählt? (W1)
- Bildungssprachliche Wörter sind angemessen? (W2)
- Fachbegriffe sind aus sprachlich angemessenem Kontext? (W3)
- Konkrete oder bildhafte Wörter gewählt? (W4)
- Ehrliche Wörter gewählt? (W5)

## 3. Ist der Textinhalt kundenorientiert?

- Kundeninteresse, -wünsche, -ängste usw. aufgegriffen? (T1)
- Kundenerwartung erfüllt? (T2)
- Negative Themen ins Positive gedreht? (T3)
- EmpfängerInnen durch Pronomen angesprochen? (T4)
- Genrestilnorm berücksichtigt? (T5)
- Textgestaltung und -inhalt stimmen überein? (T6)

## 4. Ist DigiKreide im Text erkennbar?

- Typische Textautorensicht verwenden. (DK1)
- Typische Typografie verwenden. (DK2)
- Typische Interpunktion verwenden. (DK3)
- Kontaktmöglichkeit angeben. (DK4)
- Typische Bezeichnungen verwenden. (DK5)
- Typisch gendern. (DK6)

## 5. Können noch DigiAkzente gesetzt werden?

- Digi als Vorsilbe hinzufügen? (A1)
- Claim platzieren? (A2)
- Motivationswörter hinzufügen? (A3)
- Glaubenssätze einbauen? (A4)
- Leistungsversprechen einbeziehen? (A5)
- PS hinzufügen? (A6)

Abb. 5: Checkliste zur Guideline für DigiKreide

## III Schluss

### 11 Fazit

Um die eingangs formulierte Zielstellung wieder aufzugreifen, kann abschließend festgestellt werden, dass es gelungen ist, die Unternehmensidentität sprachlich darzustellen. Im Rahmen dieser Arbeit sind sowohl konkrete Leitsätze entstanden als auch Ansätze für eine Unternehmensphilosophie, eine Vision sowie eine Kommunikationsausrichtung. Bereits bei der Erarbeitung eines unternehmensspezifischen Kriterienkatalogs wurde auf die Verständlichkeit für Nicht-Linguisten – Mitarbeitende von DigiKreide – geachtet. So ist am Ende nicht nur eine Guideline zur Erklärung der einzelnen Kriterien entstanden, sondern auch eine Checkliste, die die Kriterien in kleine verständliche Einheiten prägnant und übersichtlich zusammenfasst. Darüber hinaus wurde mit den erarbeiteten Sprachstilebenen und den aufgestellten sprachlichen Regeln für DigiKreide eine Grundlage für zukünftige interne Schulungen geschaffen, um den Mitarbeitenden das notwendige Sprachgefühl zum Verfassen von Unternehmenstexten vermitteln zu können.

Die methodische Vorgehensweise für diese Arbeit hat sich insgesamt als sinnvoll erwiesen. So bot die Tabelle eine gute Möglichkeit, einzelne Kriterien im Nachhinein zu verändern bzw. zu verschieben. Auch die Benennung der Kriterien mit eigenen Kürzeln hat zum Verständnis und zur besseren Zuordnung beitragen können. Lediglich die Anzahl der Corporate-Code-Marker, insbesondere der Umfang der Wortfelder (CCM 16) erschwerte die Arbeit innerhalb der Tabellen.

Darüber hinaus wurde der Aufwand des sechsten Kapitels deutlich unterschätzt. So waren viele dieser Ausarbeitungen mit kreativen Denkprozessen verbunden, die darüber hinaus eine Absprache mit dem Praxispartner bedingten. Dementsprechend war dieser Teil besonders zeitaufwendig, sodass letztlich nur zwei Mustertexte für die Anwendungsanalyse ausgewählt wurden. Aufgrund dessen, dass sich DigiKreide als Start-up noch in den Anfängen seiner Kundenkommunikation befindet, war es schwierig, problematische Texte ausfindig zu machen. Die für diese Arbeit ausgewählten Mustertexte wurden aus dem Grund ausgewählt, weil das Anschreiben sowohl einen großen Zukunftswert aufweist und das Angebot in der Unternehmenspraxis bereits mehrfach erstellt wurde und damit einen typischen Korrespondenztext darstellte. Die Webseitentexte wurden vorerst außer Acht gelassen, weil diese inhaltlich mehrfach überarbeitet wurden und somit noch keine grundlegende Struktur darboten. Insofern wäre eine Anwendungsanalyse zwar möglich gewesen, hätte aber u. U. später nicht mehr zum Aufbau der Webseite gepasst. Darüber hinaus waren die Anwendungsanalysen aufgrund des sehr langen Kriterienkatalogs aufwendig und zeitlich intensiv, wurden jedoch detailliert untersucht. So ermöglichten die Anwendungsanalysen letztlich auch die Gliederung der einzelnen Kriterien und die Umsetzung einer übersichtlichen Checkliste.

Insgesamt lässt sich somit ein positives Fazit ziehen. Der Praxispartner DigiKreide Mario Krygier kann anhand dieser Masterarbeit den Werdegang des erarbeiteten Corporate Code für DigiKreide nachvollziehen. Gleichzeitig erhält er ein Produkt, mit dem er weitere zukünftige Themen zielgerichtet umsetzen kann. Des Weiteren machten die Vorbereitungen für die Arbeit es dem Praxispartner möglich, bereits erste Einblicke in sprachliche Ausarbeitungen zu erhalten. So entstand in gemeinsamer Arbeit eine Begriffswelt, die bereits jetzt einen Prozess der Verinnerlichung initiiert hat. So werden

bereits neuverfasste Texte mit typischen Wörtern und Bezeichnungen angefertigt. Folglich lässt sich feststellen, dass vor allem die erarbeitete Begriffswelt für DigiKreide eine starke Motivation und Identifikation ermöglicht hat. Darüber hinaus sind zukunftsorientierte Ideen entstanden, wie der (damals noch) zukünftige Corporate Code für DigiKreide angemessen umgesetzt werden kann. So werden auch technische Möglichkeiten in Betracht gezogen wie z. B. die Hinterlegung einzelner Merkmale im Backend der Webseite. Merkmale können z. B. die KommunikationspartnerInnen mit jeweiliger Sprachstilebene sein oder die Hauptfragen aus der Checkliste. Anhand dieser Merkmale können dann z. B. bestimmte Formulierungen aus einem Baukasten ausgewählt und eingesetzt werden.

# Literaturverzeichnis

## Literatur

- Bandler, R./ Grinder, J. 2011: Metasprache und Psychotherapie. Die Struktur der Magie. Teil 1. Paderborn: Junfermann. Zitiert nach: Dunkl 2015: Corporate Code. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brinker, Klaus 2010: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brinker, K./ Cölfen, H./ Pappert, S. 2018: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 9. durchgesehene Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dunkl, Martin 2015: Corporate Code. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eichinger, Ludwig M. 2012: Werbekommunikation morphologisch. S. 17 - 30. In: Janich, Nina: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Femers, Susanne 2012: Die Begriffe Akteure, Zielgruppen, Stakeholder & Co und ihre Implikationen für das Beziehungsmanagement. S. 17 – 36. In: Boltres-Streeck, Klaus/ Femers, S.: Finanztango. Wirtschaftliche Beziehungen und ihr Management in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Förster, Hans-Peter 1994: Corporate Wording. Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur. Frankfurt/ Main: Campus-Verlag.
- Förster, Hans-Peter 2016: Texten wie ein Profi. Ob 5-Minuten Text oder überzeugende Kommunikationsstrategie - ein Buch für Einsteiger, Könnern und solche, die den Kopf hinhalten müssen. 13. überarb. Aufl. Frankfurt/ Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Förster, Hans-Peter/ Förster, A. 2014: Corporate Wording®. Kommunikation industrialisieren. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allg. Buch.
- Franck, Norbert 2021: Gekonnt texten. Treffende Wortwahl, klarer Satzbau, überzeugende Texte. Wiesbaden: Springer VS.
- Göpferich, Susanne 2002: Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung. Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers. Tübingen: Stauffenberg-Verlag.
- Grün, Karl/ DIN (Hrsg.) 2020: Der Geschäftsbrief. Praxishilfen für die Gestaltung. 6. vollst. überarb. und erw. Aufl. Berlin: Beuth Verlag GmbH.

- Hoffmann, Michael 2012: Werbekommunikation stilistisch. S. 179 - 195. In: Janich, Nina: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, Nina 2013: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. durchgesehene und korr. Aufl. Tübingen: Narr Verlag.
- Kastens, Inga Ellen 2008: Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes. Münster: LIT Verlag.
- Keel, Guido 2013: Vernetzungsmuster. Schreiben fürs Internet. In: Stüchli-Herlach, Peter/ Perrin, D.: Schreiben mit System. PR-Texte planen, entwerfen und verbessern. Wiesbaden: Springer VS. S. 131 - 150.
- Keite, Lothar 2019: Corporate Identity im digitalen Zeitalter. Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität. 1. Aufl. Freiburg: Haufe Lexware.
- Keller, Rudi 1995: Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen und Basel: Francke Verlag.
- Kercher, Jan 2013: Verstehen und Verständlichkeit von Politikersprache. Verbale Bedeutungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern. Wiesbaden: Springer VS.
- Kercher, Jan 2012: Verstehen und Verständlichkeit von Politikersprache. Verbale Bedeutungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern. Anhang. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuhnhenh, Martha 2018: Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations. S. 257 – 269. In: Schach, A./ Christoph, C. (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Wiesbaden: Springer VS.
- Kurz et al. 2010: Stilistik für Journalisten. 2. erw. und überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Langer et al. 2015: Sich verständlich ausdrücken. 10. Aufl. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Löffler, Heinrich 2016: Germanistische Soziolinguistik. 5., neu bearb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Mast, Claudia 2020: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 8. überarb. Aufl. München: UVK Verlag. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Meffert, Heribert/ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. 2008: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Niehr, Thomas et al. 2020. Handbuch Sprachkritik. Berlin: J. B. Metzler Verlag.

- Payr, Fabian 2021: Von Menschen und Mensch\*innen. 20 gute Gründe, mit den Gendern aufzuhören. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pflügler, Sebastian 2020: Kommunikation für die digitale Ära. Wie wir heute miteinander reden und was dabei immer noch wichtig ist. 1. Aufl. München: Redline Verlag.
- Pörksen, Uwe 1997: Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur. 5. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Reins, Armin 2006: Corporate Language. Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet. 1. Aufl. Mainz: Schmidt.
- Reins et al. 2020: Corporate Language - das Praxisbuch. Mainz: Verlag Herrmann Schmidt.
- Roelcke, Thorsten 2020: Fachsprachen. Grundlagen der Germanistik. 4., neu überarb. und erw. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Römer, Christine 2012: Werbekommunikation lexikologisch. S. 33 - 47. In: Janich, Nina: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Rosenberg, Marshall B. 2002: Gewaltfreie Kommunikation. Aufrichtung und einfühlsam miteinander sprechen. 2. Aufl. Aus dem Amerikan. von Ingrid Holler. Paderborn: Junfermann.
- Sauer, Nicole 2002: Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation. Berlin: Logos-Verlag.
- Vogel, Kathrin 2012: Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winter, Jörn 2008: Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. 3., erw. Aufl. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Zilg, Antje 2012: Werbekommunikation namenkundlich. S. 49 - 63. In: Janich, Nina: Handbuch Werbekommunikation. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Zweifel, Thomas D. 2016: Communicate or Die - Mit Sprache führen. Außergewöhnliche Ergebnisse durch zielgerichtete Kommunikation. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

## Online-Quellen

- ANTRAGO: Software für Bildungsanbieter. In: RR Software GmbH. URL: <https://www.antrago.de/impressum/> (Zugriff am 2.6.2021).

- Berger, Melanie 2018: Amtsdeutsch. Die Sprache der Finanzämter soll verständlicher werden. In: Tagesspiegel Online. URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/amtsdeutsch-die-sprache-der-finanzaemter-soll-verstaendlicher-werden/22594002.html> (Zugriff am 5.4.2021)
- BMBF: Initiative Digitale Bildung. Alle Informationen zum digitalen Lehren und Lernen. In: Bundesministerium für Bildung und Forschung. URL: <https://www.bmbf.de/bmbf/de/bildung/alle-informationen-zum-digitalen-lehren-und-lernen/alle-informationen-zum-digitalen-lehren-und-lernen-bmbf.html> (Zugriff am 5.4.2021).
- BMJV: § 1 (OZG). Portalverbund für digitale Verwaltungsleistungen. In: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Hrsg.): Gesetz zur Verbesserung des Onlinezugangs zu Verwaltungsleistungen. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/ozg/\\_1.html](https://www.gesetze-im-internet.de/ozg/_1.html) (Zugriff am 26.7.2021).
- BMJV: Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungsbringer. § 2 (DL-InfoV). In: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Hrsg.): Dienstleistungs- Informationspflichten-Verordnung. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/dlinfov/\\_2.html](https://www.gesetze-im-internet.de/dlinfov/_2.html) (Zugriff am 30.7.2021).
- BMWi: Den digitalen Wandel gestalten. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html> (Zugriff am 26.7.2021).
- BMWi: Digital Jetzt. Neue Förderung für die Digitalisierung des Mittelstands. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digital-jetzt.html> (Zugriff am 26.7.2021).
- Der Bürgerbeauftragte des Freistaats Thüringen: Bürgerfreundliche Behördensprache. Der Bürgerbeauftragte des Freistaats Thüringen. URL: <https://www.xn--brgerbeauftragter-thringen-yzct.de/meine-schwerpunkte/buergerfreundliche-behoerdensprache> (Zugriff am 26.7.2021).
- D21-Studie: D21 Digital Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. In: Initiative D21 (Hrsg.). URL: [https://initiated21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020\\_2021.pdf](https://initiated21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf) (Zugriff am 26.7.2021).
- DPMA: Markenformen und deren Darstellung. In: Deutsches Patent- und Markenamt. URL: [https://www.dpma.de/marken/anmeldung/erforderliche\\_angaben/markenformenundderendarstellung/index.html](https://www.dpma.de/marken/anmeldung/erforderliche_angaben/markenformenundderendarstellung/index.html) (Zugriff am 2.5.2021).
- Dudenredaktion: Stichwort: Akronym. In: Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Akronym> (Zugriff am 12.5.2021).
- Dudenredaktion: Stichwort: Atelier. In: Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Atelier> (Zugriff am 14.1.2021).
- Dudenredaktion: Stichwort: Code. In: Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Code> (Zugriff am 23.11.2020).

- Dudenredaktion: Stichwort: Empathie In: Duden online. URL:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Empathie> (Zugriff am 5.12.2020).
- Dudenredaktion: Stichwort: Euphemismus. In: Duden online. URL:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Euphemismus> (Zugriff am 7.8.2021).
- Dudenredaktion: Stichwort: Groß- oder Kleinschreibung von „du/Du“ und „ihr/Ihr“. In: Duden online. URL: <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Gross-oder-Kleinschreibung-von-duDu-und-ihrIhr> (Zugriff am 6.8.2021)
- Dudenredaktion: Stichwort: Multiplikator. In: Duden online. URL:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Multiplikator> (Zugriff am 12.6.2021)
- Dudenredaktion: Stichwort: Position. In: Duden online. URL:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Position> (Zugriff am 13.5.2021)
- Dudenredaktion: Stichwort: unterbreiten. In: Duden online. URL:  
[https://www.duden.de/rechtschreibung/unterbreiten\\_darlegen\\_erklaeren](https://www.duden.de/rechtschreibung/unterbreiten_darlegen_erklaeren) (Zugriff am 13.5.2021)
- Dudenredaktion: Stichwort: vertraut. In: Duden online. URL:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/vertraut> (Zugriff am 7.8.2021).
- Dudenredaktion: Stichwort: zweckdienlich. In: Duden online. URL:  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/zweckdienlich#close-cite> (Zugriff am 13.5.2021).
- DWDS: Stichwort: Atelier. In: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/wb/Atelier#d-1-1> (Zugriff am 14.1.2021).
- Dürscheid, Christa 2005: Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online. Bd. 22. Nr. 1. URL: <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/752/1284> (Zugriff am 4.5.2021).
- EASYSOFT: Bildungsmanagement-Software. In: EASYSOFT GmbH. URL: <https://www.easysoft.de/> (Zugriff am 2.6.2021).
- Esch, Franz-Rudolf 2018: Stichwort: Corporate Identity. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786/version-255337> (Zugriff am 14.1.2021).
- Esch, Franz-Rudolf 2018: Stichwort: Below-the-Line-Kommunikation. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531/version-254109> (Zugriff am 21.7.2021).

- Frost, Jetta 2018: Stichwort: Wissensmanagement. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531/version-254109> (Zugriff am 12.6.2021).
- IHK Magdeburg: Firmenname. In: Industrie- und Handelskammer Magdeburg. URL: <https://www.magdeburg.ihk.de/recht/rechtsformen-ordner/firmenrecht/firmenname-1711550> (Zugriff am 13.5.2021).
- IHK Magdeburg: Angaben auf Geschäftsbrief. In: Industrie- und Handelskammer Magdeburg. URL: <https://www.magdeburg.ihk.de/recht/rechtsformen-ordner/firmenrecht/angaben-auf-geschaeftsbrief-3289026> (Zugriff am 13.5.2021).
- Initiative D21: Pressemitteilung. Digitaler Unterricht. In: Initiative D21. URL: <https://initiatived21.de/digitaler-unterricht-lehrkraefte-bleiben-zu-oft-auf-sich-gestellt/> (Zugriff am 26.7.2021).
- Institut für Verständlichkeit: Startpakete. In: H&H Communication Lab GmbH: Corporate Wording®. Die offizielle Website. URL: <https://wording.de/startpakete> (Zugriff am 26.7.2021).
- Kiesler, Johanna 2020: Digitalisierung der Schule. In: Mitteldeutscher Rundfunk: Medien 360G. URL: <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/digitalisierung-der-schule-100.html> (Zugriff am 4.5.2021).
- Klartext-Initiative: Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX). In: Universität Hohenheim Klartext-Initiative. URL: <https://klartext.uni-hohenheim.de/hix> (Zugriff am 4.3.2021).
- Klartext-Initiative: Klartext-Software TextLab. In: Universität Hohenheim Klartext-Initiative. URL: [https://klartext.uni-hohenheim.de/klartext\\_textlab](https://klartext.uni-hohenheim.de/klartext_textlab) (Zugriff am 4.3.2021).
- MB LSA 2021: Pressemitteilung 39/2021. In: Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt. Pressemitteilungen des Ministeriums für Bildung. URL: [https://mb.sachsen-anhalt.de/presse/pressemitteilungen/?tx\\_tsarssinclude\\_pi1%5Buid%5D=201278&tx\\_tsarssinclude\\_pi1%5Baction%5D=single&tx\\_tsarssinclude\\_pi1%5Bcontroller%5D=Static&cHash=ed5dad39471f2cd0e87643ee35dfdd3c](https://mb.sachsen-anhalt.de/presse/pressemitteilungen/?tx_tsarssinclude_pi1%5Buid%5D=201278&tx_tsarssinclude_pi1%5Baction%5D=single&tx_tsarssinclude_pi1%5Bcontroller%5D=Static&cHash=ed5dad39471f2cd0e87643ee35dfdd3c) (Zugriff am 20.7.2021).
- MB LSA 2018: Landeskonzept. In: Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt. Landeskonzept zur Umsetzung der Strategie der Kultusministerkonferenz ‚Bildung in der digitalen Welt‘. URL: [https://lisa.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik\\_und\\_Verwaltung/MK/LISA/Unterricht/Projekte\\_und\\_Entwicklungsvorhaben/DigitalPaktSchule\\_LINDIUS/digitale\\_medien.pdf](https://lisa.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MK/LISA/Unterricht/Projekte_und_Entwicklungsvorhaben/DigitalPaktSchule_LINDIUS/digitale_medien.pdf) (Zugriff am 26.7.2021).
- MB LSA: DigitalPakt. In: Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt. Der DigitalPakt Schule 2019-2024 in Sachsen-Anhalt. URL: <https://mb.sachsen-anhalt.de/themen/schule-und-unterricht/schule-in-der-digitalen-welt/der-digitalpakt-in-sachsen-anhalt/> (Zugriff am 26.7.2021).

- MB LSA: Rechtsvorschriften. In: Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt. URL: <https://mb.sachsen-anhalt.de/service/rechtsvorschriften/> (Zugriff am 5.7.2021).
- Microsoft-Support: Erhalten der Lesbarkeit und der Ebenenstatistiken für Ihr Dokument. In: Microsoft. URL: [https://support.microsoft.com/de-de/office/erhalten-der-lesbarkeit-und-der-ebenenstatistiken-f%C3%BCr-ihr-dokument-85b4969e-e80a-4777-8dd3-f7fc3c8b3fd2#\\_toc342546558](https://support.microsoft.com/de-de/office/erhalten-der-lesbarkeit-und-der-ebenenstatistiken-f%C3%BCr-ihr-dokument-85b4969e-e80a-4777-8dd3-f7fc3c8b3fd2#_toc342546558) (Zugriff am 2.4.2021).
- Microsoft-Support: Webfähige Schriftarten. In: Microsoft: Text ist in einer für das Web ungeeigneten Schriftart geschrieben. URL: <https://support.microsoft.com/de-de/office/text-ist-in-einer-f%C3%BCr-das-web-ungeeigneten-schriftart-geschrieben-20afda2b-d893-474b-ac0f-498dbd9c8d39> (Zugriff am 2.4.2021).
- Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung 2021: Digitale Agenda. In: Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung: Digitale Agenda für das Land Sachsen-Anhalt. URL: [https://digital.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik\\_und\\_Verwaltung/MW/Digitalportal/DigitaleAgenda\\_Sachsen-Anhalt.pdf](https://digital.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MW/Digitalportal/DigitaleAgenda_Sachsen-Anhalt.pdf) (Zugriff am 7.8.2021).
- Ponsredaktion: Stichwort: Corporate. In: Pons Online-Wörterbuch. URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/corporate?bidir=1> (Zugriff am 12.3.2021).
- Ponsredaktion: Stichwort: Marke. In: Pons Online-Wörterbuch. URL: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/marke> (Zugriff am 12.3.2021).
- Seppelt, E. 2021: Halle investiert in Sachsen-Anhalt das meiste Geld für den Bau und die Sanierung von Schulen. In: Du bist Halle. URL: <https://dubisthalle.de/halle-investiert-in-sachsen-anhalt-das-meiste-geld-fuer-den-bau-und-die-sanierung-von-schulen> (Zugriff am 1.6.2021).
- Schulz von Thun, Friedemann: Das Kommunikationsquadrat. In: Schulz von Thun Institut für Kommunikation. URL: <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat> (Zugriff am 12.3.2021).
- SINUS-Institut: Persona-Entwicklung mit SINUS. Archetypen statt Stereotypen. In: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. URL: <https://www.sinus-institut.de/forschung/methoden/personas> (Zugriff am: 26.7.2021).
- Thommen, Jean-Paul 2018: Stichwort: Stakeholder. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchgruppen-27010/version-250673> (Zugriff am 1.2.2021).
- Unger 2020: Freundliche, beste oder liebe Grüße? In: Impulse online. URL: <https://www.impulse.de/management/unternehmensfuehrung/grussformeln/2182826.html#Von>

[%E2%80%9EMfG bis %E2%80%9ELiebe Gruesse Schlussformeln im Ueberblick](#) (Zugriff am 13.5.2021)

Vodafone-Studie 2017: Wie lernen Lehrer? In: Vodafone-Stiftung Deutschland gGmbH. URL: [https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/05/Vodafone\\_Stiftung\\_Wie\\_lernen\\_Lehrer\\_17\\_01.pdf](https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/05/Vodafone_Stiftung_Wie_lernen_Lehrer_17_01.pdf) (Zugriff am 4.5.2021).

Werner, Marcus 2020: Duzen oder Siezen im Job? So machen Sie es richtig. In: WirtschaftsWoche Online. URL: [Duzen oder Siezen im Job? So machen Sie es richtig \(wiwo.de\)](#) (Zugriff am 28.7.2021).

ZEMIGRA Sachsen-Anhalt: Institutionelle Kommunikation und Behördensprache. In: Landesportal Sachsen-Anhalt. ZEMIGRA (Zentrum für Migration und Arbeitsmarkt). URL: <https://zemigra.sachsen-anhalt.de/infothek/beraten-und-begleiten/interkulturelle-kommunikation-und-sprache/institutionelle-kommunikation-und-behoerdensprache/> (Zugriff am 26.7.2021).

## Abkürzungsverzeichnis

BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMJV	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DWDS	Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache
LISA	Landesinstitut für
MB LSA	Ministerium für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt
OZG	Onlinezugangsgesetz
ZEMIGRA	Zentrum für Migration und Arbeitsmarkt

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Original DigiKreide Geschäftsbrief – Anschreiben ans Ministerium.....	64
Abb. 2	Optimierter DigiKreide Geschäftsbrief – Anschreiben ans Ministerium.....	79
Abb. 3a	Original DigiKreide Geschäftsbrief – ..... Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 1/2	83
Abb. 3b	Original DigiKreide Geschäftsbrief – ..... Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 2/2	84
Abb. 4a	Optimierter DigiKreide Geschäftsbrief – ..... Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 1/2	98
Abb. 4b	Optimierter DigiKreide Geschäftsbrief – ..... Angebot an die Mustermann Bautechnik GmbH Teil 2/2	99
Abb. 5	Checkliste zur Guideline für DigiKreide .....	106

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1	Corporate-Code-Kriterienkatalog für Verständlichkeit: V1 - V6 .....	121
Anhang 2	Corporate-Code-Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo1 - Eo4.....	122
Anhang 3	Corporate-Code-Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo5 - Eo8.....	123
Anhang 4	Corporate-Code-Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E1 - E2.....	124
Anhang 5	Corporate-Code-Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 1 - CCM 27.....	125
Anhang 6	Unternehmensspezifische Sprachstilebenen: E1.....	126
Anhang 7	Unternehmensspezifische Sprachstilkriterien: E2.....	127
Anhang 8	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Verständlichkeit: V1 - V6.....	128
Anhang 9	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Verständlichkeit: V7 - V8.....	129
Anhang 10	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Empfängerorientierung: Eo1 - Eo2	130
Anhang 11	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo3.....	131
Anhang 12	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Empfängerorientierung: Eo4 - Eo5	132
Anhang 13	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Empfängerorientierung: Eo6 - Eo7	133
Anhang 14	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Erkennbarkeit: E3 CCM 1 - CCM 11	134
Anhang 15	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 12.....	135
Anhang 16	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 13.....	136
Anhang 17	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Erkennbarkeit: E3 CCM 14 - CCM 15	137
Anhang 18	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16.....	138
Anhang 19	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16.....	139
Anhang 20	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16.....	140
Anhang 21	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16.....	141
Anhang 22	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16.....	142

Anhang 23	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16.....	143
Anhang 24	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Erkennbarkeit: E3 CCM 17 - 18	144
Anhang 25	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Erkennbarkeit: E3 CCM 19 - 21	145
Anhang 26	Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für..... Erkennbarkeit: E3 CCM 22 - 27	146
Anhang 27	Guideline Sätze.....	147
Anhang 28	Guideline Wörter.....	148
Anhang 29	Guideline Textinhalt: T1 - T3.....	149
Anhang 30	Guideline Textinhalt: T4.....	150
Anhang 31	Guideline Textinhalt: T4.....	151
Anhang 32	Guideline Textinhalt: T5.....	152
Anhang 33	Guideline Textinhalt: T6.....	153
Anhang 34	Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK1 - DK4.....	154
Anhang 35	Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5.....	155
Anhang 36	Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5.....	156
Anhang 37	Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5.....	157
Anhang 38	Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5.....	158
Anhang 39	Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5 - DK6.....	159
Anhang 40	Guideline DigiAkzente: A1 - A2.....	160
Anhang 41	Guideline DigiAkzente: A3.....	161
Anhang 42	Guideline DigiAkzente: A4 - A6.....	162
Anhang 43	Neue Leitsätze für DigiKreide.....	163
Anhang 44	DigiKreide Logo.....	164
Anhang 45	Organigramm des Ministeriums für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt.....	165

# Anhang

## Anhang 1: Corporate-Code-Kriterienkatalog für Verständlichkeit: V1 - V6

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
		7 bis 10 Wörter	Vielen Dank für Ihre Nachricht, die wir umgehend bearbeiten werden.	Vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir bearbeiten sie umgehend.
		keine Einschübe	Sie können, da die Frist vorüber ist, nicht stornieren.	Sie können nicht stornieren. Die Frist ist vorüber.
		keine Verschachtelungen	Die Artikel, die Sie bestellt haben, wofür wir uns bedanken, erhalten Sie spätestens nach drei Werktagen.	Vielen Dank für Ihre Bestellung. Sie erhalten Ihre Artikel spätestens nach drei Werktagen.
V1	einfache, kurze Sätze	keine Unterordnungen oder Unterunterordnungen	Ein entsprechendes Schreiben, das Dr. Mustermann, der von der Gegenseite als Rechtsvertretung bestellt wurde, in der Sache verfasst hat, ist bei uns eingegangen.	Gestern haben wir in der Sache ein Schreiben von Dr. Mustermann erhalten. Die Gegenseite hat ihn als Rechtsvertreter bestellt.
		keine Vor- und Rückgriffe	Weil Sie mit der Ware unzufrieden waren, schickten Sie uns, da unser Geschäft geschlossen war, Ihren Stornowunsch per Post.	Sie waren mit der Ware unzufrieden. Weil unser Geschäft geschlossen war, schickten Sie uns Ihren Stornowunsch per Post.
V2	Verben statt Nominalkonstruktionen		Die Zustellung der Ware erfolgt in der kommenden Woche.	Die Ware wird kommende Woche zugestellt.
V3	Aktiv- statt Passivsätze		Daher können im Moment keine Anfragen bearbeitet werden.	Daher können wir im Moment keine Anfragen bearbeiten.
V4	Positiv formulieren		Verlassen Sie das Gelände nicht ohne vorherige Abmeldung.	Verlassen Sie das Gelände erst nach Ihrer Abmeldung.
V5	Floskelcanner einschalten		Bezugnehmend auf Ihre oben aufgeführte Reklamation...	Sie haben uns am 01.02.2014 eine Reklamation geschickt.
V6	Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen		In hier vorliegendem Fall...	Hier.../ In diesem Fall...

## Anhang 2: Corporate-Code-Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo1 - Eo4

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
Eo1	Der richtige Einstieg, Leser/Innen "abholen"		persönliche/ wirtschaftliche Lage des Adressaten berücksichtigen	Sie haben am 06.05. an einem firmeninternen Training teilgenommen. Bitte teilen Sie uns auf dem Feedbackbogen mit, wie es Ihnen gefallen hat.  Liebe Mitarbeiter! Wie auch in den vergangenen Jahren wollen wir Sie motivieren, uns bei der Suche neuer Außendienstmitarbeiter zu helfen.	Wie hat Ihnen unser firmeninternes Training am 06.05. gefallen? Bitte beantworten Sie unseren Feedbackbogen.  Liebe Kolleginnen und Kollegen, auch in diesem Jahr erhalten Sie Prämien, wenn Sie neue Außendienstmitarbeitende für unser Haus gewinnen!
Eo2	Aus der Empfängerperspektive schreiben	Erwartungen des Empfängers berücksichtigen und paraphrasieren  nicht mit "ich" beginnen, besser mit "Sie"	Erwartet eher eine Antwort, Vermutung, Bestätigung, angefordertes Material...  sein Anliegen zu Beginn des Schreibens wiederholen	Sie fragen nach der Verfügbarkeit von...	
Eo3	Ihr Gegenüber steht im Mittelpunkt		zeigt Empfänger, dass es um ihn/ sie geht  nicht mit "ich", "wir" oder "es" beginnen; "Sie" oder "Ihr/e/n" im Mittelpunkt	Ich schicke Ihnen die gewünschten Unterlagen.  Wir bedanken uns für Ihre Anfrage und senden Ihnen unsere Preisliste.  Es bestehen folgende Möglichkeiten zur Buchung...	Sie erhalten die gewünschten Unterlagen.  Vielen Dank für Ihre Anfrage. Hier erhalten Sie unsere Preisliste.  So einfach können Sie buchen: ...
Eo4	Komplexe Texte verständlich machen	übersichtlich gliedern  Interpunktion nutzen	Auflistungen, Absätze...  zum Auflockern und verstärken	Dankend bestätigen wir den Erhalt Ihrer Anfrage und möchten Sie gerne wie folgt informieren:  Inserate können ausschließlich zeitlich begrenzt genehmigt werden, daher ersuche ich Sie, uns den von Ihnen geplanten Zeitraum und den Namen der Regionalzeitung sowie das Format mitzuteilen.  Bei etwaigen Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.  Für die Bestellung ist das Bestellformular A1 auszufüllen und einzusenden.	Vielen Dank für den Entwurf Ihrer Anzeige. Damit Sie Ihr Inserat in der genehmigten Zeitspanne schalten können, benötigen wir von Ihnen noch einige Informationen: - geplanter Zeitraum - Name der Regionalzeitung - Format  Sind noch Fragen offen?  Für Ihre Bestellung senden Sie uns bitte das ausgefüllte Formular A1!
		Bildhafte Sprache	Formulierungen, die Bilder im Kopf hervorrufen	Sie haben die folgenden Möglichkeiten: ...  Mit der Gegenseite haben wir Kontakt aufgenommen.	Wählen Sie unter vier Möglichkeiten: ...  Mit der gegnerischen Anwältin haben wir gesprochen.

Anhang 3: Corporate-Code-Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo5 - Eo8

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
Eo5	Glaubwürdig bleiben	keine abschwächenden Wörter		Für etwaigen Rückfragen...	Für weitere Fragen...
		keine leeren Versprechungen		... stehen wir selbstverständlich jederzeit gerne zu Ihrer Verfügung.	... stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.
		keine vagen Aussagen		Wir sind um rascheste Lösung bemüht.	Wir bemühen uns, das Problem innerhalb von 14 Tagen zu lösen.
		kein unnötiger Konjunktiv		Wir würden uns freuen...	Wir freuen uns...
		keine schiefen Metaphern		Der Euro-Schutzschirm wird weiter gefüllt.	Der Euro-Schutzschirm wird vergrößert.
Eo6	Zwischen den Zeilen lesen	keine falschen Steigerungen		Der optimalste Erfolg...	Der optimale Erfolg...
			zwischen den Zeilen lesen, versteckte Botschaften entschlüsseln	Vorangegangene Nachricht: Können Sie mir bitte mitteilen, ob meine Bestellung wirklich noch vor Weihnachten geliefert werden kann? Bezug nehmend auf Ihre Frage nach dem Liefertermin, teilen wir Ihnen mit, dass Ihre Bestellung noch vor Weihnachten geliefert werden kann.	Seien Sie unbesorgt, wir können Ihr Paket noch vor Weihnachten liefern!
Eo7	Der Dreh ins Positive	den positiven Aspekt finden, wenn es ihn wirklich gibt		Die folgende Voraussetzung muss erfüllt sein, damit Sie eine Prämie erhalten: ...	Sie erhalten eine Prämie, wenn Sie ...
Eo8	PS als aktivierende Zusätze	wichtige Botschaft aus Text wiederholen; emotional verpacken		Information im Brieftext: Abgabefrist für die Bewerbungsunterlagen bis 05.05.2014	PS: Die Bewerbungsfrist endet am 05.05.2014!

Anhang 4: Corporate-Code-Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E1 - E2

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Umsetzung Dunkl
E1	Sprachstilebene festlegen	vertraut		Lieber Martin, hier sind Deine Unterlagen.
		freundschaftlich		Hallo Martin, hier erhältst Du die Unterlagen, um die Du mich gebeten hast.
		freundlich		Hallo Martin, hier sind die Unterlagen, um die Sie mich gebeten haben.
		sachlich		Hallo Herr Dunkl, vielen Dank für Ihre Anfrage. Hier erhalten Sie die Unterlagen.
		förmlich		Sehr geehrter Herr Mag. Dunkl, vielen Dank für Ihre Anfrage. In der Anlage erhalten Sie die gewünschten Unterlagen.
E2	Sprachstilkriterien	bürokratisch		Sehr geehrter Herr Mag. Dunkl, bezug nehmend auf Ihre Anfrage schicke ich Ihnen die gewünschten Unterlagen in der Anlage.
		überheblich		Sehr geehrter Herr Magister, wir erlauben uns, die angeforderten Unterlagen mit diesem Schreiben zu überreichen.
		autoritär		Sehr geehrter Herr, finden Sie hier die gewünschten Unterlagen.
	Markeneigenschaft			ableitende Markenwerte ermutigend, motivierend erklärend, begründend zielstrebig unterstützend, wertschätzend juristische Fachbegriffe erklären selbstsicher, souverän
				Chancengleichheit = Klärung von Rechtsfragen = Lösungsorientierung = Partnerschaftlichkeit = Professionalität, Hochwertigkeit = Sicherheit =
	Leistungsversprechen		Dokumente, in denen identitätsstiftende Aussagen getroffen und unternehmensspezifische Werte vermittelt werden wie z.B. im Leitbild (Leitsätze, prinzipielle Regeln für Verhalten und Kommunikation der Mitarbeitenden)	ableitende Kundenversprechen kein Konjunktiv Anliegen wiederholen Abholen, wo die Person steht Fragen stellen, zwischen den Zeilen lesen deutlich und klar ausdrücken aus Kundensicht beschreiben
	Kommunikationsstandards			ableitende Kommunikationsstandards Nur versprechen, was man halten kann. Verständlich und mit einfachen Worten schreiben. ... Nur relevante, notwendige Informationen liefern. Information auf Zielgruppe und Sachverhalt abstimmen. Zuerst kommt die Grundbotschaft, später die Details. Moderne Sprache: kurz, klar, gegliedert, treffend. E-Mail-Antwort spätestens am zweiten Werktag. Korrespondenzpartner wählt eine Antwortmöglichkeit. Zuständigkeit und Kompetenz ausdrücken. Persönliche Betreuung vor Ort anbieten.
				ehrlich und fair = Qualitätsbewusst = Verständlich = schnell erreichbar = persönlich =

Anhang 5: Corporate-Code-Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 1 - CCM 27

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Firmenname	Erklärung	Umsetzung Dunkl
E3	Corporate-Code-Marker	CCM 1	Firmenname		
		CCM 2	Umschreibung des Firmennamens		
		CCM 3	Bezeichnung für Personal		
		CCM 4	E-Mail-Signatur		
		CCM 5	Claim		
		CCM 6	Slogan		
		CCM 7	Fachsprache		
		CCM 8	Jugendslang		
		CCM 9	Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit		
		CCM 10	Dialekt		
		CCM 11	Bezeichnungen für Produkte und Dienstleistungen		
		CCM 12	Bezeichnungen für Prozesse und Werkzeuge		
		CCM 13	Bekanntnisse und Glaubenssätze		
		CCM 14	Leistungsversprechen		
		CCM 15	Fahnenwörter		
		CCM 16	Wortfeld		
		CCM 17	Hochwertwörter		
		CCM 18	Negative Begriffe		
		CCM 19	Begrüßungsformel		
		CCM 20	Bezeichnungen für Adressaten		
		CCM 21	Verabschiedungsformel		
		CCM 22	Postskriptum		
		CCM 23	Siezen/ Duzen		
		CCM 24	Wir/ ich/ man		
		CCM 25	Gendern		
		CCM 26	Typografie und Layout		
		CCM 27	Interpunktion		

Anhang 6: Unternehmensspezifische Sprachstilebenen: E1

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung Digikreide
E1 Sprachstilebene festlegen		vertraut	Adressatinnen sehr gut bekannt; regelmäßige Kommunikation auf privater Ebene	intern mit sehr gut befreundeten KollegInnen  Lieber Jens, hier die Präsi, die du gerne haben wolltest.
		freundschaftlich	Adressatinnen sehr gut bekannt; häufige Kommunikation; privat und auch geschäftlich	intern mit Kolleginnen; extern mit Anspruchsgruppen, die aus langjähriger Geschäftsbeziehung persönlich gut bekannt sind oder dessen freundschaftliche Verbundenheit zum Unternehmen durch befreundete Mitarbeitende gegeben ist; private und geschäftliche Kommunikation  Hallo Jens, hier kommt die Präsentation, die du gerne haben wolltest.
		kollegial	Adressatinnen entstammen einer Branche, in der Duzen ein Zeichen für Höflichkeit ist	Adressatinnen, mit denen ein lockeres Gespräch geführt und mit denen ein branchentypisches Duzen verbunden ist; die Kommunikationsebene ist dennoch geschäftlich  Hallo Jens, hier erhältst Du die Präsentation, nach der Du gefragt hattest.
		freundlich	Adressatinnen sind persönlich bekannt; lockerer Umgang mit höflicher Distanzierung	Adressatinnen mit denen häufig kommuniziert wird, denen konventionell ein "Sie" zukommt; Kommunikation rein geschäftlich  Hallo Jens, hier ist die Präsentation, die Sie bei mir angefragt hatten.
		sachlich	Adressatinnen durch vorhergehende Kommunikation bekannt; Kommunikation ist rein geschäftlich	Adressatinnen, mit denen noch nicht sehr häufig kommuniziert wurde, die dennoch bekannt sind; rein geschäftliche Kommunikation  Hallo Herr Hof, vielen Dank für Ihre Anfrage. Hier erhalten Sie die angefragte Präsentation.
		förmlich	Adressatinnen nicht persönlich bekannt; förmlicher Stil aufgrund von beruflichen Konventionen der Adressatinnen oder aufgrund erster Kommunikation; rein geschäftlich	Adressatinnen, mit denen das erste mal kommuniziert wird; rein geschäftliche Kommunikation  Sehr geehrter Herr Dr. Hof, vielen Dank für Ihre Anfrage. Die gewünschte Präsentation erhalten Sie in der Anlage.

Anhang 7: Unternehmensspezifische Sprachstilkriterien: E2

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Umsetzung DigiKreide
E2	Sprachstilkriterien ableiten	Unsere Leitsätze (überarbeitet)	<p>...benennen wir Ihren persönlichen Antrieb zur Weiterbildung. motiviert, motivierend, ermutigend, unterstützend</p> <p>Wir arbeiten mit Herz und Kopf - mit Leidenschaft und Verstand. lebendig, kraftvoll, begeisterungsfähig, sinnstiftend</p> <p>Mit Zielstrebigkeit und frischen Ideen, sorgen wir für ein erfolgreiches Miteinander. zielstrebig, innovativ, kreativ, dynamisch</p> <p>...sensibel für neue Wege. umsichtig</p> <p>keine Alleskönner (=Ehrlichkeit), arbeiten [...] ehrlich transparent, authentisch und glaubwürdig</p> <p>Darum erschließen wir uns Zusammenhänge, um eine Logik zu erkennen. verständlich, erklärend, eingängig, übersichtlich</p> <p>... wählen wir Anwendungsbeispiele aus. anschaulich, praktisch, alltagsnah</p> <p>Gemeinsam mit unseren Kunden auf Augenhöhe, partnerschaftlich</p> <p>...baut auf 25 Jahren Berufserfahrung [...] auf qualitativ</p> <p>wir, uns... teamfähig</p> <p>...wählen wir passende Schulungsinhalte [...] geeignete Methoden [...] auf den Kunden ausgerichtet, individuell</p> <p>Digitales Denken + Wir schulen und coachen digital, in unserem DigiAtelier oder auch bei unseren Kunden vor Ort. zeitgemäß, digitales Denken, flexibel</p> <p>...seiner Verantwortung als Arbeitgeber bewusst. verantwortungsvoll</p>

Anhang 8: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Verständlichkeit: V1 - V6

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
V1	Einfache und kurze Sätze bilden	Sätze auf 7 bis 10 Wörter kürzen Keine verschachtelten Sätze bilden	für alle EmpfängerInnen verständlich Keine Zusatzinformation (Nebensatz) in den Hauptsatz integrieren Nicht mehrere Zusatzinformationen (Nebensätze) in den Hauptsatz integrieren	Vielen Dank für Ihre Buchung am 17. Juni 2021, die wir umgehend bearbeiten werden. Ihr Vertrag, den Sie uns am 17. Juni 2021 unterzeichnet <b>zugeschickt haben</b> , ist bei uns eingegangen. Für die Schulung, <b>die Sie beantragt haben, worüber wir uns sehr freuen</b> , haben wir nun eine Förderungsbestätigung erhalten. Die Förderungsbestätigung, <b>die Herr Müller, der nun Ihr Ansprechpartner für Fördermittel ist, ausgestellt hat</b> , muss von Ihnen noch unterzeichnet werden.	Vielen Dank für Ihre Buchung am 17. Juni 2021. Wir werden diese umgehend bearbeiten. Wir haben Ihren unterzeichneten Vertrag erhalten. Wir haben gute Nachrichten für Sie. Ihre Schulung wird gefördert. Wir haben die Bestätigung dazu erhalten. Bitte unterschreiben Sie noch die Fördermittelbestätigung. Bei Fragen zur Förderung wenden Sie sich an Herrn Müller. Er steht Ihnen als Ansprechpartner zur Verfügung.
V2	Verben statt Nominalkonstruktionen benutzen		Aus Verben keine Nomen bilden; macht die Aussagen persönlicher	Nach unserem Telefonat erhalten Sie hiermit Ihr Angebot, <b>inklusive einer detaillierten Kostenaufschlüsselung, die Sie wie im letzten Jahr auch</b> , der Bank vorlegen müssen. Wir bitten um <b>Übersendung</b> der Vertragsunterlagen.	Wie im Telefonat besprochen, erhalten Sie hiermit Ihr Angebot. Diesem können Sie auch eine detaillierte Kostenaufschlüsselung entnehmen. Wie bereits im letzten Jahr, müssen Sie dieses Schreiben Ihrer Bank vorlegen. Bitte <b>senden</b> Sie uns die Vertragsunterlagen.
V3	Aktiv- statt Passivsätze bilden		macht die Aussagen persönlicher; wirkt nicht wie eine abgeschlossene Handlung	Aus diesem Grund <b>können</b> derzeit keine Buchungsanfragen <b>entgegen genommen werden</b> .	Deshalb können wir derzeit keine Buchungsanfragen entgegennehmen.
V4	Positiv formulieren		stimmt die EmpfängerInnen positiv	Sie können <b>keine Fördermittel</b> beantragen, wenn Sie <b>nicht zuvor</b> das Formular ausgefüllt haben.	Sobald Sie das Formular ausgefüllt haben, können Sie Fördermittel beantragen.
V5	Floskelscanner einschalten		symbolisiert moderne Sprache; macht die Sprache lebendiger; viele Redewendungen wirken leer und "verstaubt"	<b>Anliegend senden wir</b> Ihnen das Antragsformular.	Hier erhalten Sie das Antragsformular.
V6	Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen		sorgt für Kürze und Klarheit	Wir schicken Ihnen eine Auflistung der speziellen <b>Leistungsinstrumente</b> mit.	Hier erhalten Sie eine Liste mit den speziellen <b>Leistungen</b> .

Anhang 9: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Verständlichkeit: V7 - V8

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
V7	Bildungssprachliche Wörter minimieren		für alle EmpfängerInnen verständlich " ... stellt diese Möglichkeit eine <b>adäquate</b> Lösung dar."	" ... stellt diese Möglichkeit eine <b>angemessene</b> Lösung dar."	
V8	Fachbegriffe vermeiden		für alle EmpfängerInnen verständlich " ... eine <b>pragmatische</b> Lösung"	pragmatisch: auf praktisches Handeln bezogen (Erklärung in Fußnoten, Fly-over, Glossar, Rückseite des Briefs)	

Anhang 10: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo1 - Eo2

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
Eo1	Den richtigen Einstieg finden			Was beschäftigt die EmpfängerInnen gerade privat oder beruflich? Haben sie Probleme, Wünsche o.ä.? (ggf. recherchieren)	..., wir agieren im Bereich Schulung zu digitalen Kontexten...	..., Ihr Programm „Bildung in der digitalen Welt“ gibt den richtigen Impuls...
					Wir freuen uns, dass wir in diesem Jahr wieder unsere Weihnachtsfeier ausrichten können. Dazu laden wir euch alle recht herzlich ein!	Es ist Zeit für selbstgebackene Plätzchen und Glühwein - Weihnachten steht vor der Tür. Für gute Weihnachtsstimmung soll auch unsere jährliche Weihnachtsfeier sorgen. Wir laden euch herzlich dazu ein!
Eo2	EmpfängerInnen in den Mittelpunkt stellen	Erwartungen der EmpfängerInnen berücksichtigen bzw. Anliegen paraphrasieren		Geht eine Kommunikation voraus? Ist den EmpfängerInnen anzumerken, welche Erwartungen sie an den Inhalt haben? (s. Eo6)	..., ich habe Ihre Buchungsstornierung der Schulung "Corporate Code" am 2.6.21 erhalten.	..., Sie haben den Schulungstermin am 2.6.21 storniert.
		Mit "Sie" oder "Ihr/e/n" beginnen bzw. "ich", "wir" oder "es" am Satzanfang vermeiden		Werden die Kunden direkt angesprochen? Rede ich mit ihnen?	bezüglich Ihrer Anfrage...	Sie möchten wissen, ob...
		Im gesamten Text auf Bezug zu EmpfängerInnen achten		Betrifft die Situation die EmpfängerInnen persönlich? (ja - Personalpronomen "Sie", "Ihr" usw. verwenden)	ich schicke Ihnen die Stornierungsbestätigung. Wir bedanken uns für Ihre Anfrage.	Sie erhalten die Stornierungsbestätigung. Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Anhang 11: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo3

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
Eo3	Komplexen Text verständlich gestalten	Text durch Abschnitte übersichtlich gliedern	Aufzählungszeichen bei Aufzählungen verwenden	Kann ich die zusammengehörigen Abschnitte erkennen, ohne den Text zu lesen?	Wir möchten Sie gerne über unsere Buchungsmöglichkeiten für eine Schulung informieren. Auf unserer Webseite finden Sie ein Formular, welches Sie uns ausgefüllt zusenden können. Oder Sie rufen uns direkt an und reservieren sich einen Platz.	Sie möchten sich gleich einen Platz in der Schulung buchen? Dann haben Sie zwei Möglichkeiten: 1. Füllen Sie unser Formular auf der Webseite (Webseite als Link) aus. 2. Rufen Sie uns direkt an: 0345-123456.
			Absätze machen			
			Überschriften setzen			
		Abschnitte angemessen begrenzen		Kann ich den Inhalt schnell erfassen?	Zu lange Sätze können für sehr lange Abschnitte sorgen, die schwer zu lesen sind.	3-4 Sätze werden empfohlen - je nach Satzlänge kann es variieren
			Angemessene Zeilenlänge wählen	Schreibe ich den Text für ein digitales oder ein Druckmedium?		digital = ca. 60 Zeichen Druck = ca. 90 Zeichen
			Angemessenen Zeilenabstand einstellen			z. B. beim Geschäftsbrief: 1,3-fach
			Angemessene Seitenränder einstellen	Welche Empfehlungen bzw. Vorgaben gibt es?		z.B. 2 cm breiter Seitenrand rechts und links beim Geschäftsbrief
			Angemessene Schriftart und Schriftgröße einstellen (in Abstimmung mit CCM 26)			z.B. nicht kleiner als 10pt beim Fließtext eines Geschäftsbriefs
			Notwendige Textsorten-Elemente einfügen	Welche Elemente dürfen nicht fehlen bzw. was ist für die Textsorte typisch?		Geschäftsbrief hat z.B. ein Absender- und Empfängerfeld, einen Infoblock...
			Selbstständig ergänzen	Gibt es weitere für die Textsorte relevante Empfehlungen?		

Anhang 12: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo4 - Eo5

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
Eo4	Komplexen Textinhalt verständlich machen	Für klare Inhaltsstruktur sorgen	Lineare Struktur wählen Modulare Struktur wählen	Kann ich die Textteile in ihrer Reihenfolge austauschen?		der Text baut aufeinander auf; die Textblöcke sind nicht austauschbar  die einzelnen Textblöcke sind inhaltlich abgeschlossen und können variabel eingesetzt werden
		Sinnvolle Sinnabschnitte bilden		Passt die äußere Gliederung zur inhaltlichen Struktur? (z. B. müssen zusammengehörige Inhalte beisammen stehen)	... bieten wir inhaltlich aufeinander abgestimmte Module.  Die Module sind in ihrer Reihenfolge flexibel.  <b>Die Module sind in ihrer Reihenfolge flexibel.</b> Für unsere Schulungen können Sie Fördermittel beantragen...	Für unsere Schulungen können Sie Fördermittel beantragen...
Eo5	Glaubwürdig bleiben	Konkrete bzw. bildhafte statt abstrakte Worte benutzen		Kann ich mich noch eindeutiger ausdrücken? Finde ich Worte, die dem Kontext der EmpfängerInnen entstammen?	Durchführung	Schulungsablauf
		Keine Wörter verwenden, die Bedeutungen abschwächen			Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne.	Bei Fragen schicken Sie uns gerne eine Mail.
		Keine leeren Versprechungen geben			Für etwaige Rückfragen...	Für weitere Fragen...
		Keine vagen Aussagen tätigen		Glaubwürdigkeit überprüfen: Kann ich die Erwartung durch erfüllen? Ist die Aussage genauso gemeint, wie sie formuliert wurde? Stehe ich voll und ganz hinter den Aussagen oder signalisiere ich Unsicherheit?	Sie können mich gern jederzeit kontaktieren. Sie können mich gerne anrufen.  Wir bemühen uns um eine schnelle Lösung. Eine Lösung zu finden.	Wir bemühen uns, innerhalb von 14 Tagen eine Lösung zu finden.
		Keinen unnötigen Konjunktiv benutzen Keine schiefen Metaphern verwenden Keine falschen Steigerungen gebrauchen			Über eine Buchung würden wir uns sehr freuen.  Die hohe Bandbreite an Schulungsthemen...  Wir hoffen, Sie sind vollstens zufrieden...  Wir hoffen, Sie sind zufrieden...	Wir freuen uns über eine Buchung.  Die Vielzahl an Schulungsthemen...  Wir hoffen, Sie sind zufrieden...

Anhang 13: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Empfängerorientierung: Eo6 - Eo7

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
Eo6	Meta-botschaften erkennen		Nonverbale Zeichen ermitteln	Signalisieren die EmpfängerInnen z. B. durch zusammengezogene Augenbrauen, dass sie nicht einverstanden oder skeptisch sind?	Vorangegangenes Gespräch zum Angebot: KommunikationspartnerInnen gucken oft auf die Uhr, reden schnell --> haben wenig Zeit, kommen schnell auf den Punkt	
			Zwischen den Zeilen lesen	Was meinen die EmpfängerInnen wirklich?	Angebot sollte zeitnah versendet werden, keine unnötigen Informationen	
Eo7	Negative Themen positiv verpacken		Metabotschaften konstruieren	Teilen die EmpfängerInnen in anderen Quellen Informationen mit, die auch für den aktuellen Text relevant sein könnten?	z.B. durch eine Pressemitteilung, einen Zeitungsartikel oder einen Text der Homepage zum selben Thema	
				Gibt es dennoch einen positiven Aspekt innerhalb der schlechten Nachricht?	Wir haben Ihren Antrag erhalten, können diesen aber nicht bearbeiten, weil die Unterschrift fehlt.	Vielen Dank für Ihren Antrag. Damit wir diesen bearbeiten können, schicken Sie uns den Antrag bitte mit Unterschrift zurück!

Anhang 14: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 1 - CCM 11

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code- Marker auswählen	CCM 1	Firmenname	Legal Name: DigiKreide Mario Krygier; Markenname: DigiKreide
		CCM 2	Umschreibung des Firmennamens	DigiAtelier
		CCM 3	Bezeichnung für Personal	(Digi)Team, DozentInnen
		CCM 4	E-Mail-Signatur	<p>Schriftart: Arial; linksbündig</p> <p>Lisa Binder Marketing</p> <p>Tel. 0345-68482527 <a href="mailto:lisa.binder@digi Kreide.schule">lisa.binder@digi Kreide.schule</a> digi Kreide.de</p> <p>in folgender Reihenfolge: Vor- und Zuname der AnsprechpartnerInnen, Interne Vollmacht (wenn vorhanden), Funktion Abteilung, Telefonnummer mit Durchwahl, optional Mobilnummer, Mail-Adresse, Website, Firmenname (fettgedruckt), Firmenadresse, Claim (DigiOrange)</p> <p><b>DigiKreide Mario Krygier</b> Tangermünder Str. 8 06124 Halle, Deutschland</p> <p>DigiKreide   Motiviert zur Veränderung</p>
		CCM 5	Claim	Motiviert zur Veränderung
		CCM 9	Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit	intern gewünscht, extern vom Beziehungsniveau abhängig
		CCM 11	Bezeichnungen für Dienstleistungen und Produkte	<p>Dienstleistungen</p> <p>(Digi-)Leistungen, Schulungen, Einzelschulungen, Coaching, Einzelcoaching, Projektbetreuung</p> <p>Produkte: das, was DigiKreide gemeinsam mit KundInnen erstellt</p> <p>(Digi-)Produkte, Exceltabellen, Webseiten, Applikationen, Schulungsmaterialien, Wissensmanagementsysteme</p>

Anhang 15: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 12

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 12	Bezeichnungen für Methoden und Abläufe	<p>(Digi-)Motivationstag, Strategietag, Lernmodule, Module, Wissensvermittlung, Weiterbildung, Fortbildung, Bildungsförderung, Schulungsplan zusammenstellen, Schulungsziel festlegen/definieren, Lernmodule zusammenstellen, vorhandene Kompetenzen stärken, digitale Kompetenzen/ theoretische Grundlagen vermitteln, digitales Denken bewusst machen, Lösungen suchen, Zusammenarbeit, praxisorientiert erklären, selbstständige Lerneinheiten</p> <p>Methoden: innerhalb der Schulungen bzw. mit den KundInnen</p> <p>Abläufe: interne Handlungsabläufe</p> <p>(Digi-)Meetings, Termine organisieren, Angebote zusammenstellen/ mitteilen, Leistungsangebote erstellen, Vertrag verhandeln/ schließen, Kunden gewinnen (Akquise), (Digi)Lernmodule bereitstellen, Kostenvoranschlag machen, Unterreichtseinheit (UE) geben, Schulungsstunden geben, Schulungsinhalte erstellen/ ausarbeiten</p>

Anhang 16: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 13

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 13	Bekenntnisse und Glaubenssätze	<p>Wir freuen uns, dass wir Sie bei Ihrem persönlichen digitalen Wandel unterstützen können.</p> <p>Wir hoffen, dass Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in unseren Schulungen erweitern konnten.</p> <p>Wir hoffen, dass wir Ihnen unsere Schulungsinhalte anschaulich und verständlich vermitteln konnten.</p> <p>Wir hoffen, dass wir Sie auch in Zukunft mit passgenauen Schulungsinhalten unterstützen können.</p> <p>Wir hoffen, dass wir Sie motiviert haben, neue Wege zu gehen.</p> <p>Sind Sie bereit fürs digitale Denken? Dann lassen Sie uns den Weg gemeinsam gehen.</p> <p>Um unseren KundInnen auch in Zukunft DigiQualität zu garantieren, bilden auch wir uns immer weiter.</p> <p>Mit frischen Ideen bringen wir Schwung in den digitalen Alltag unserer KundInnen.</p> <p>Lassen Sie uns gemeinsam Ihre digitale Zukunft gestalten!</p> <p>Wir sagen den Blätterbergen ade. Denn mit DigiKreide wird's digital!</p> <p>DigiKreide ermöglicht digitale Kompetenz.</p> <p>Mit uns lernen alle, auf digitalen Beinen zu stehen.</p> <p>Wir freuen uns darauf, Sie auf Ihrem Weg in die digitale Zukunft zu begleiten.</p> <p>Wir möchten auch Sie motivieren, die Vorzüge der digitalen Welt kennenzulernen.</p> <p>Wir sind motiviert zur Veränderung. Lassen Sie sich von uns für digitales Denken begeistern!</p> <p>Digital Denken mit DigiKreide – Ihre motivierte Wegbegleitung!</p> <p>Weiter mit Bildung – so schaffen auch Sie den digitalen Wandel.</p> <p>Mit DigiKreide blicken Sie motiviert in die digitale Zukunft.</p> <p>Weiter, Bildung! Jetzt motivieren wir unsere KundInnen.</p>

Anhang 17: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 14 - CCM 15

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code- Marker auswählen	CCM 14	Leistungsversprechen	<p>1. Uns ist bewusst, dass die Lehrkräfte nur dann Medienkompetenz im Unterricht vermitteln können, wenn sie selbst über die notwendigen digitalen Kompetenzen verfügen. DigiKreide stellt den Lehrkräften ein erfahrenes und motiviertes Team an die Seite, um sie ihren Bedürfnissen entsprechend zu unterstützen. So leisten wir gemeinsam einen Beitrag zur digitalen Bildung.</p> <p>2. Wohlwissend, dass digitaler Wandel ständige Weiterbildung erfordert, stehen wir unseren KundInnen als tatkräftige Wegbegleitung zur Seite. Gemeinsam stellen wir uns den wachsenden Anforderungen der Arbeitswelt und blicken motiviert in die digitale Zukunft!</p> <p>3. Mit individuell ausgerichteten Schulungen möchten wir unsere KundInnen zielgerichtet unterstützen. Ob bei der Einführung von digitaler Software, der Optimierung von digitalen Prozessen oder der Erarbeitung von Grundlagen – DigiKreide macht Digitalisierung verständlich!</p> <p>4. DigiKreide ermöglicht digitale Kompetenz – allen, die Wert auf persönliche Qualifizierung legen.</p> <p>5. Wir schaffen Bewusstsein für digitales Denken. Denn nur wer sich zeitgemäß weiterbildet, kann den wachsenden Anforderungen im Berufs- und Privatleben gelassen entgegenblicken.</p>
		CCM 15	Schlüsselbegriffe	<p>Motivation</p> <p>Wissensvermittlung</p> <p>Impuls</p> <p>Begeisterung</p> <p>Wegbegleiter</p> <p>Qualität</p> <p>teamfähig</p> <p>praxisorientiert</p> <p>individuell</p> <p>zeitgemäß</p> <p>innovativ</p> <p>Erfahrung</p> <p>digital denken</p>

Anhang 18: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung Digikreide	
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 16	Wortfelder	Motivation	
				Bedeutungsfeld Leidenschaft	mit Herz, leidenschaftlich, eifrig, interessiert, mit vollem Einsatz, mit Elan, elanvoll, Schwierigkeiten überwinden, kraftvoll, energisch
				Bedeutungsfeld Begeisterung	tatkraftig, dynamisch, euphorisch, enthusiastisch, ambitioniert, beeindruckend, mitreißen, faszinieren, attraktiv, motivieren, motivierend, Power
				Bedeutungsfeld Impuls	Antrieb, antreiben, beginnen, Start, Initiative ergreifen, initiativ, Ansporn, treibende Kraft, Einsatz, ehrgeizig, bewegen, Bewegung
			Individuell		
				<p>zugehörig, passt, gehört dazu, verbinden, verknüpfen, etwas betreffen, zusammenstellen, zustimmen, zutreffend, persönlich, privat, intern, wohlbekannt, angehörig, auswählen, optimieren, Wunsch, wunschgemäß, anpassen, speziell für, Einzelschulung, Situation, eigene Situation, selbst, Angebot, Auswahl geben, optimal, jmd. betreffen, exakt, passend, maßgeschneidert, geeignet, kompatibel, passt wie angegossen, Präzision, angemessen</p>	
				<p>spezifisch, signifikant, kennzeichnend, unverkennbar, unverwechselbar, zusätzlich, speziell, Möglichkeit geben/ bieten, charakteristisch, Charakter, besonders, exklusiv, einzigartig, originell</p>	
				Bedeutungsfeld außergewöhnlich	

Anhang 19: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide	
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 16	Wortfelder	Wissensvermittlung	
				Bedeutungsfeld lernen	weiterbilden, erlernen, aneignen, erneuert, erweitern, wiederholen, nochmals, Wissen aufnehmen, verstehen, sich auskennen, sich informieren, Wissen aufbauen
				Bedeutungsfeld neu	aktuell, auf dem neusten Stand, frisch, Ideen, unbekannt, fremd, unverständlich, Fragen stellen, fragen, etwas schaffen, unzugänglich, anders, nicht geläufig, nicht zugänglich, Grundlagen, eröffnen
				Bedeutungsfeld Bildung	Wissen vermitteln, Praxisbezug herstellen, Lehre, erklären, lehren, wecken, Intelligenz fördern, Leistung, Leistungsstand, schulen, Lerneinheiten, Lernmodul, Bildungsstand ermitteln, Bildungsgrad, Schulung, Unterrichts, Übung, Ausbildung, Erkenntnis, Entwicklung, Seminar
Bedeutungsfeld methodisch	zielgerichtet, zielstrebig, Ausdauer, entschlossen, zielbewusst, Ziel, System, systematisch, Prozesse, prozessorientiert, effektiv, effizient, Methode, verknüpfen, planen, Gedanken sortieren, konsequent, geregelt, strategisch, begründet, durchdacht, theoretisch, begrifflich, gedanklich, überlegt, planvoll, Schulungsplan erstellen/ zusammenstellen, selbstständiges Lernen, Schulungsziel festlegen, ausgearbeitet, schlüssig, didaktisch				

Anhang 20: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung Digikreide	
E3	Corporate-Code- Marker auswählen	CCM 16	Wortfelder	Qualität	
				Bedeutungsfeld Kompetenz	Know-How, stärken, Kenntnisse erweitern, Erfahrungen weitergeben, Verständnis, erkennen, Sachverstand, Zuständigkeit, Fähigkeit, tauglich, Stärke
				Bedeutungsfeld Fachwissen	Experte, Anfänger, Qualifikation, speziell, spezifisch, Fach, Fächer, Berufserfahrung, anleiten, Erfahrung, Berufspraxis, Expertise, Details, einschlägig, Branche, Anerkennung, sich gut auskennen
				Bedeutungsfeld Sicherheit	Reife, Unterstützung, Förderung, Halt, Begleitung, festigen, Klarheit, begründen, Selbstvertrauen, nachweisen, belegen, argumentieren, zuverlässig, genau, präzise, sorgfältig, Probleme lösen, richtungsweisend vorangehen, Halt geben, jmd. aufbauen
				Bedeutungsfeld Perspektivwechsel	Blickwinkel, Horizont erweitern, Erkenntnis, Überzeugung, einschätzen, Möglichkeiten abwägen, Logik erkennen, Standpunkt, Veränderung, Option, Bewusstsein schaffen, Zusammenhänge erschließen

Anhang 21: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung Digikreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 16	Wortfelder	<p>Teamfähig</p> <p>trainieren, unterstützen, Support, betreuen, Hilfe zur Selbsthilfe, selbst helfen, selbstständig, vorbereiten, ausbilden</p>
				<p>ermutigen, ermuntern, dazu raten, begleiten, Wegbegleiter, jmd. die Richtung weisen, jemanden bestärken, Hilfe leisten, verbessern, stärken, intensivieren, jmd. an der Seite stehen, beiseite stehen, beistehen, Rückhalt, Rückenstärkung, Entlastung, Stütze</p>
				<p>gemeinsam, zusammen, partnerschaftlich, in eine Richtung, Tipps geben, abprecehn, etw. anbieten, jmd. raten etw. zu tun, Konsultation, konsultieren, Gemeinschaft, Gruppe, angehören, auf Augenhöhe, zusammenarbeiten, an einem Strang ziehen, fair</p>
				<p>Vertrauen, vertrauensvoll, Hoffnung, Wertschätzung, erfolgreich, Respekt, Zuversicht, sich verlassen auf, glauben an, zählen auf, bauen auf, stützen auf, bestärken, Beständigkeit, Treue, Charakter, Sicherheit, authentisch, glaubwürdig, sicher, garantiert, gewissenhaft, auf jeden Fall, ehrlich, vertrauenswürdig, dauerhaft, stabil, aufrichtig, verlässlich, verantwortungsbewusst, pflichtbewusst, beständig, loyal, aufrichtig</p>
				<p>Bedeutungsfeld Coaching</p> <p>Bedeutungsfeld unterstützen</p> <p>Bedeutungsfeld Team</p> <p>Bedeutungsfeld zuverlässig</p>

Anhang 22: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung Digikreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 16	Wortfelder	<p>Praxisnah</p> <p>verschieden, unterschiedlich, umfangreich, sichtbar, erkennbar, greifbar, bildlich, Beispiele suchen, Beispiele geben, exemplarisch veranschaulichen, sichtbar, Produkt erstellen, zugänglich, transparent, zugänglich, konkret, wahrnehmbar, sinnlich, markant, illustrativ, einprägsam, unverkennbar, wohl wollend, realistisch</p> <p>Bedeutungsfeld anschaulich</p>
				<p>alltagsnah, praktisch, alltäglich, nachvollziehbar, lebhaft, real, wirklich, wirklichsgetreu, aus der Arbeitswelt, aus dem Arbeitsumfeld, aus der Praxis, für die Praxis, der Wirklichkeit entsprechend, der Realität entsprechend, am Leben orientiert, praktisch, anwendungsbezogen, anwendungsorientiert, praxisbezogen, pragmatisch</p> <p>Bedeutungsfeld lebensnah</p>
				<p>verstehen, leicht, gut, allgemein, deutlich, klar, eindeutig, entschlüsseln, gut zu verstehen, logisch, systematisch</p> <p>Bedeutungsfeld verständlich</p>

Anhang 23: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 16

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 16	Wortfelder	<p>Digital denken</p> <p>innovativ, zeitgemäß, zukunftsgerichtet, modern, wegweisend, fortschrittlich, zukunftsfähig, Online-, Technik, Prozesse, digital, digitale Zukunft, digitaler Wandel, digitale Transformation, Digitaltechniken, erfinderisch, konstruktiv, neuartig</p> <p>Bedeutungsfeld zukunftsweisend</p>
				<p>verbessern, überarbeiten, korrigieren, umwandeln, verwandeln, austauschen, abändern, erneuern, modellieren, umstellen, modifizieren, modernisieren, umgestalten, wechseln, ablösen, erneuern, Ersatz, variieren, neu gestalten, sich entwickeln</p> <p>Bedeutungsfeld verändern</p>
				<p>fantasievoll, ideenreich, findig, geistreich, gedankenreich, einfallsreich, spritzig, frisch, unkonventionell, Gespür, entfalten, gestalten</p> <p>Bedeutungsfeld kreativ</p>

Anhang 24: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 17 - 18

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 17	Motivationswörter	<p>Detailkompetenzen</p> <p>Digitalkompetenzen</p> <p>Grundlagenkompetenzen</p> <p>Veränderungskompetenzen</p> <p>Digitalmethodenkompetenzen</p> <p>Optimierungskompetenzen</p> <p>Prozessoptimierungskompetenzen</p> <p>Digitalmethodenschulung</p> <p>Methodenschulung</p> <p>Prozessoptimierungsschulung</p> <p>Individualschulungen</p> <p>kompetenzverknüpfend</p> <p>Kompetenzstärkungsqualität</p> <p>Individualinhalt</p> <p>inhaltsindividuell</p> <p>zukunftsorigineell</p> <p>Begeisterungswissen</p> <p>Wissensmotivation</p> <p>Veränderungsmehrwert</p> <p>Verständlichkeitskreativität</p> <p>Individualitätsdenken</p> <p>Digitalisierungsfreiheiten</p> <p>Bildungsdigitalisierung</p> <p>Digitaldenkende</p>
		CCM 18	Negative Begriffe	<p>Fehler =</p> <p>Irrtum, technische Panne, Versehen</p> <p>Mahnung =</p> <p>Zahlungserinnerung</p> <p>Hilfe =</p> <p>Unterstützung, Wegbegleitung</p> <p>Zielgruppe =</p> <p>KundInnen, DialogpartnerInnen</p>

Anhang 25: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 19 - 21

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung DigiKreide
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 19	Begrüßungsformel	mündliche Korrespondenz Guten Tag Halo
				immer möglich
				schriftliche Korrespondenz
				Sehr geehrte Damen und Herren, Hallo, Guten Tag
				Nicht persönlich bekannt: Tag
				Sehr geehrte, Sehr geehrter, Hallo, Guten Tag
				KundInnen, VertragspartnerInnen, Schulungsteilnehmende, Digitaldenkende, GeschäftspartnerInnen
				Lehrkräfte, Lehrer-Kollegium der Musterschule, KollegInnen und Kollegen, ...
				Führungskräfte, Abteilungsleitende der Musterfirma, ...
				Fachkräfte, Buchhaltungsteam der Muster GmbH, BuchhalterInnen und Buchhalter der Musterfirma, ...
DigiInteressierte				
DigiMotivierte				
am individuellsten: der Name				
Damen und Herren				
Digimotivierende Grüße				
Digistärke Grüße nach (Stadtname)				
Motivierte Grüße aus dem DigiAtelier				
Freundliche Grüße aus dem DigiAtelier				
Liebe Grüße aus dem DigiAtelier				
Freundliche DigiGrüße aus der Handelsstadt Halle (Saale)				
Freundliche Grüße aus dem DigiAtelier				
CCM 20	Bezeichnungen für AdressatInnen	bekannte AdressatInnen		
		unbekannte AdressatInnen		
CCM 21	Verabschiedungsformel	bekannte AdressatInnen		
		unbekannte AdressatInnen		

Anhang 26: Unternehmensspezifischer Kriterienkatalog für Erkennbarkeit: E3 CCM 22 - 27

Kürzel	Kriterium	Auswahlkriterium	Bedeutung	Umsetzung Digikreide	
E3	Corporate-Code-Marker auswählen	CCM 22	Postskriptum	PS: Eure Schulung „Digitaltechniken im Büro“ neigt sich dem Ende zu. Habt ihr noch Fragen, die ihr gern loswerden wollt?	
		CCM 23	Siezen/ Duzen	Intern: du; Extern: Sie, z.T. Du	
		CCM 24	Wir/ ich/ man	Digikreide, Wir und z.T. ich	
				Umschreiben: DigiTeam, DigiAtelier, Lehrkräfte, Kollegium, Fachkräfte, Führungskräfte	
				immer, wenn möglich	
				Substantiviertes Partizip: Mitarbeitende, Geschäftsführende, DigiMotivierte, DigiInteressierte, ...	
		CCM 25	Gendern	in Unternehmenstexten, wenn Umschreiben nicht möglich ist	Binnen-I: MitarbeiterInnen, SchülerInnen, LehrerInnen, UnternehmerInnen
				Stellenausschreibungen:	Gender-Vollform (Paarform): Buchhalter und Buchhalterinnen
				nicht gendern	bei zusammengesetzten Hauptwörtern (Empfängerperspektive, Bürgerbefragung)
		CCM 26	Typografie und Layout	Schriftart	einheitlich Arial
		Schriftgröße	einheitliche Schriftgröße - je Empfehlung des Genrestils		
		Ausrichtung	linksbündig		
		Hervorhebung	Schriftschnitt: fett; zentrierter Text; Digikreide-blau		
CCM 27	Interpunktion		Sparsamer Umgang mit Ausrufezeichen, Fragezeichen und Doppelpunkt!	! nur dort, wo mit Nachdruck etwas betont werden soll	
			:	zur Einleitung von wichtigem Sachverhalt; Aufzählung	
			?	sorgen für kurze Sätze und haben aktivierende Wirkung (Sind noch Fragen offen? Dann...)	

Anhang 27: Guideline Sätze: S1 - S4

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
S1	Einfache und kurze Sätze bilden	Keine verschachtelten Sätze bilden	für alle Empfängerinnen verständlich	Vielen Dank für Ihre Buchung am 17. Juni 2021, die wir umgehend bearbeiten werden.	Vielen Dank für Ihre Buchung am 17. Juni 2021. Wir werden diese umgehend bearbeiten.
			Keine Zusatzinformation (Nebensatz) in den Hauptsatz integrieren	Ihr Vertrag, <b>den Sie uns am 17. Juni 2021 unterzeichnet zugeschickt haben</b> , ist bei uns eingegangen.  Für die Schulung, <b>die Sie beantragt haben, worüber wir uns sehr freuen</b> , haben wir nun eine Förderungsbestätigung erhalten.  Die Förderungsbestätigung, <b>die Herr Müller, der nun Ihr Ansprechpartner für Fördermittel ist, ausgestellt hat</b> , muss von Ihnen noch unterzeichnet werden.  Nach unserem Telefonat erhalten Sie hiermit Ihr Angebot, <b>inklusive einer detaillierten Kostenaufschlüsselung, die Sie wie im letzten Jahr auch</b> , der Bank vorlegen müssen.  Wie im Telefonat besprochen, erhalten Sie hiermit Ihr Angebot. Diesem können Sie auch eine detaillierte Kostenaufschlüsselung entnehmen. Wie bereits im letzten Jahr, müssen Sie dieses Schreiben Ihrer Bank vorlegen.	Wir haben Ihren unterzeichneten Vertrag erhalten.  Wir haben gute Nachrichten für Sie. Ihre Schulung wird gefördert. Wir haben die Bestätigung dazu erhalten.
S2	Verben statt Nominal-konstruktionen benutzen	Aus Verben keine Nomen bilden; macht die Aussagen persönlicher	Nicht mehrere Zusatzinformationen (Nebensätze) in den Hauptsatz integrieren	Wir bitten um <b>Übersendung</b> der Vertragsunterlagen.	Bitte <b>senden</b> Sie uns die Vertragsunterlagen.
			macht die Aussagen persönlicher; wirkt nicht wie eine abgeschlossene Handlung	Aus diesem Grund <b>können</b> derzeit keine Buchungsanfragen <b>entgegen genommen werden</b> .	Deshalb können wir derzeit keine Buchungsanfragen entgegennehmen.
S3	positiv formulieren	stimmt die Empfängerinnen positiv	Sie können <b>keine Fördermittel</b> beantragen, wenn Sie <b>nicht zuvor</b> das Formular ausgefüllt haben.	Sobald Sie das Formular ausgefüllt haben, können Sie Fördermittel beantragen.	
S4	Floskelscanner einschalten	symbolisiert moderne Sprache; macht die Sprache lebendiger; viele Redewendungen wirken leer und "verstaubt"	<b>Anliegend senden wir</b> Ihnen das Antragsformular.	Hier erhalten Sie das Antragsformular.	

Anhang 28: Guideline Wörter: W1 - W5

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
W1	Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen			sorgt für Kürze und Klarheit	Wir schicken Ihnen eine Auflistung der speziellen <b>Leistungsinstrumente</b> mit.	Hier erhalten Sie eine Liste mit den speziellen <b>Leistungen</b> .
W2	Bildungssprachliche Wörter minimieren			für alle EmpfängerInnen verständlich	" ... stellt diese Möglichkeit eine <b>adäquate</b> Lösung dar."	" ... stellt diese Möglichkeit eine <b>angemessene</b> Lösung dar."
W3	Fachbegriffe vermeiden			für alle EmpfängerInnen verständlich	" ... eine <b>pragmatische</b> Lösung"	pragmatisch: auf praktisches Handeln bezogen (Erklärung in Fußnoten, Fly-over, Glossar, Rückseite des Briefs)
W4	Komplexen Textinhalt verständlich machen	Konkrete bzw. bildhafte statt abstrakte Worte benutzen Keine Wörter verwenden, die Bedeutungen abschwächen Keine leeren Versprechungen geben		Kann ich mich noch eindeutiger ausdrücken? Finde ich Worte, die dem Kontext der EmpfängerInnen entstammen?	Durchführung Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne.	Schulungsablauf Bei Fragen schicken Sie uns gerne eine Mail.
W5	Glaubwürdig bleiben	Keine vagen Aussagen tätigen Keinen unnötigen Konjunktiv benutzen Keine schiefen Metaphern verwenden Keine falschen Steigerungen gebrauchen		Glaubwürdigkeit überprüfen: Kann ich die Erwartung durch die getätigte Aussage ebenso erfüllen? Ist die Aussage genauso gemeint, wie sie formuliert wurde? Stehe ich voll und ganz hinter den Aussagen oder signalisiere ich Unsicherheit?	Für etwaige Rückfragen... Sie können mich jederzeit kontaktieren. Wir bemühen uns um eine schnelle Lösung. Über eine Buchung würden wir uns sehr freuen. Die hohe Bandbreite an Schulungsthemen... Wir hoffen, Sie sind vollstens zufrieden... Fehler = Mahnung = Hilfe = Zielgruppe =	Für weitere Fragen... Sie können mich gerne anrufen. Wir bemühen uns, innerhalb von 14 Tagen eine Lösung zu finden. Wir freuen uns über eine Buchung. Die Vielzahl an Schulungsthemen... Wir hoffen, Sie sind zufrieden... Irrtum, technische Panne, Versehen Zahlungserinnerung Unterstützung, Wegbegleitung KundInnen, DialogpartnerInnen
	Corporate-Code-Marker auswählen		CCM 18	Negative Begriffe		

Anhang 29: Guideline Textinhalt: T1 - T3

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
T1	Den richtigen Einstieg finden			Was beschäftigt die EmpfängerInnen gerade privat oder beruflich? Haben sie Probleme, Wünsche o.ä.? (ggf. recherchieren)	..., wir agieren im Bereich Schulung zu digitalen Kontexten...	..., Ihr Programm „Bildung in der digitalen Welt“ gibt den richtigen Impuls...
	EmpfängerInnen in den Mittelpunkt stellen	Erwartungen der EmpfängerInnen berücksichtigen bzw. Anliegen paraphrasieren		Geht eine Kommunikation voraus? Ist den EmpfängerInnen anzumerken, welche Erwartungen sie an den Inhalt haben? (s. E06)	..., ich habe Ihre Buchungstornierung der Schulung "Corporate Code" am 2.6.21 erhalten.  bezüglich Ihrer Anfrage...	..., Sie haben den Schulungstermin am 2.6.21 storniert.
T2	Meta-botschaften erkennen		Nonverbale Zeichen ermitteln  Zwischen den Zeilen lesen	Signalisieren die EmpfängerInnen z. B. durch zusammengezogene Augenbrauen, dass sie nicht einverstanden oder skeptisch sind?  Was meinen die EmpfängerInnen wirklich?	Vorangegangenes Gespräch zum Angebot: KommunikationspartnerInnen gucken oft auf die Uhr, reden schnell --> haben wenig Zeit, kommen schnell auf den Punkt  Angebot sollte zeitnah versendet werden, keine unnötigen Informationen	
T3	Negative Themen positiv verpacken		Metabotschaften konstruieren	Gibt es dennoch einen positiven Aspekt innerhalb der schlechten Nachricht?	Wir haben Ihren Antrag erhalten, können diesen aber nicht bearbeiten, weil die Unterschrift fehlt.	Vielen Dank für Ihren Antrag. Damit wir diesen bearbeiten können, schicken Sie uns den Antrag bitte mit Unterschrift zurück!

Anhang 30: Guideline Textinhalt: T4

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
	EmpfängerInnen in den Mittelpunkt stellen	Mit "Sie" oder "Ihr/e/n" beginnen bzw. "ich", "wir" oder "es" am Satzanfang vermeiden		Werden die Kunden direkt angesprochen? Rede ich mit ihnen?	Ich schicke Ihnen die Stornierungsbestätigung.	Sie erhalten die Stornierungsbestätigung.
		Im gesamten Text auf Bezug zu EmpfängerInnen achten		Betrifft die Situation die EmpfängerInnen persönlich? (ja - Personalpronomen "Sie", "Ihr" usw. verwenden)	Wir bedanken uns für Ihre Anfrage.	Vielen Dank für Ihre Anfrage.
T4	Corporate-Code-Marker anpassen	Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit - angemessen?			intern gewünscht, extern vom Beziehungsniveau abhängig	
		Angemessene Begrüßungsformel wählen			mündliche Korrespondenz	
					immer möglich	Guten Tag
						Hallo
					schriftliche Korrespondenz	
					Nicht persönlich bekannt:	Sehr geehrte Damen und Herren, Hallo, Guten Tag
					Persönlich bekannt:	Sehr geehrte, Sehr geehrter, Hallo, Guten Tag



Anhang 32: Guideline Textinhalt: T5

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel	
T5	Komplexen Text verständlich gestalten	Text durch Abschnitte übersichtlich gliedern	Aufzählungszeichen bei Aufzählungen verwenden	Kann ich die zusammengehörigen Abschnitte erkennen, ohne den Text zu lesen?  Überschriften setzen	Wir möchten Sie gerne über unsere Buchungsmöglichkeiten für eine Schulung informieren. Auf unserer Webseite finden Sie ein Formular, welches Sie uns ausgefüllt zusenden können. Oder Sie rufen uns direkt an und reservieren sich einen Platz.	Sie möchten sich gleich einen Platz in der Schulung buchen? Dann haben Sie zwei Möglichkeiten:  1. Füllen Sie unser Formular auf der Webseite (Webseite als Link) aus.  2. Rufen Sie uns direkt an: 0345-123456.	
			Absätze machen				
			Überschriften setzen				
		Abschnitte angemessen begrenzen	Abschnitte angemessen wählen	Kann ich den Inhalt schnell erfassen?	Zu lange Sätze können für sehr lange Abschnitte sorgen, die schwer zu lesen sind.	3-4 Sätze werden empfohlen - je nach Satzlänge kann es variieren	
		Genrestilnorm beachten	angemessene Zeilenlänge wählen	Schreibe ich den Text für ein digitales oder ein Druckmedium?	digital = ca. 60 Zeichen Druck = ca. 90 Zeichen		
			angemessenen Zeilenabstand einstellen				z. B. beim Geschäftsbrief: 1,3-fach
			angemessene Seitenränder einstellen	Welche Empfehlungen bzw. Vorgaben gibt es?			z. B. 2 cm breiter Seitenrand rechts und links beim Geschäftsbrief
			angemessene Schriftart und Schriftgröße einstellen (in Abstimmung mit CCM 26)				z. B. nicht kleiner als 10pt beim Fließtext eines Geschäftsbriefs
			notwendige Textsorten-Elemente einfügen	Welche Elemente dürfen nicht fehlen bzw. was ist für die Textsorte typisch?			Geschäftsbrief hat z.B. ein Absender- und Empfängerfeld, einen Infoblock...
			Selbstständig ergänzen	Gibt es weitere für die Textsorte relevante Empfehlungen?			

Anhang 33: Guideline Textinhalt: T6

Kürzel	Kriterium	Teilkriterium	Auswahlkriterium	Erklärung	Negativ Beispiel	Positiv Beispiel
T6	Komplexen Textinhalt verständlich machen	Für klare Inhaltsstruktur sorgen	lineare Struktur wählen	Kann ich die Textteile in ihrer Reihenfolge austauschen?		der Text baut aufeinander auf; die Textblöcke sind nicht austauschbar
			modulare Struktur wählen			
		Sinnvolle Sinnabschnitte bilden		Passt die äußere Gliederung zur inhaltlichen Struktur? (z. B. müssen zusammengehörige Inhalte beisammen stehen)	... bieten wir inhaltlich aufeinander abgestimmte Module.	... bieten wir inhaltlich aufeinander abgestimmte Module.
					Die Module sind in ihrer Reihenfolge flexibel.	Die Module sind in ihrer Reihenfolge flexibel.
					<b>Die Module sind in ihrer Reihenfolge flexibel.</b>	<b>Die Module sind in ihrer Reihenfolge flexibel.</b>
					Für unsere Schulungen können Sie Fördermittel beantragen...	Für unsere Schulungen können Sie Fördermittel beantragen...

Anhang 34: Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK1 - DK4

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Umsetzung DigiKreide
DK1	Auswählen: Wir/ ich/ man	grundsätzlich Ausnahme: bei eigener Meinung/ persönlicher Aussage Schriftart Schriftgröße Ausrichtung Hervorhebung	DigiKreide oder Wir ich einheitlich Arial einheitliche Schriftgröße - je Empfehlung des Genrestils linksbündig Schriftschnitt: fett; zentrierter Text; DigiKreide-blau
DK3	Interpunktion überprüfen	Sparsamer Umgang mit Ausrufezeichen, Fragezeichen und Doppelpunkt!	! : ? nur dort, wo mit Nachdruck etwas betont werden soll zur Einleitung von wichtigem Sachverhalt; Aufzählung sorgen für kurze Sätze und haben aktivierende Wirkung (Sind noch Fragen offen? Dann...)
DK4	Kontaktmöglichkeit angeben	E-Mail-Signatur Infoblock	Lisa Binder Marketing Tel. 0345-68482527 <a href="mailto:lisa.binder@digi Kreide.schule">lisa.binder@digi Kreide.schule</a> digi Kreide.de <b>DigiKreide Mario Krygier</b> Tangermünder Str. 8 06124 Halle, Deutschland <b>DigiKreide   Motiviert zur Veränderung</b>

Anhang 35: Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Umsetzung DigiKreide	
DK5	Bezeichnungen überprüfen	Firmenname	Legal Name: DigiKreide Mario Krygier; Markenname: DigiKreide	
		Umschreibung des Firmennamens	DigiAtelier	
		Bezeichnung für Personal	(Digi)Team, DozentInnen	
		Bezeichnungen für Dienstleistungen und Produkte	Dienstleistungen Produkte: das, was DigiKreide gemeinsam mit KundInnen erstellt	(Digi-)Leistungen, Schulungen, Einzelschulungen, Coaching, Einzelcoaching, Projektbetreuung (Digi-)Produkte, Exceltabellen, Webseiten, Applikationen, Schulungsmaterialien, Wissensmanagementsysteme
		Bezeichnungen für Methoden und Abläufe	Methoden: innerhalb der Schulungen bzw. mit den KundInnen	(Digi-)Motivationstag, Strategietag, Lernmodule, Module, Wissensvermittlung, Weiterbildung, Fortbildung, Bildungsförderung, Schulungsplan zusammenstellen, Schulungsziel festlegen/ definieren, Lernmodule zusammenstellen, vorhandene Kompetenzen stärken, digitale Kompetenzen/ theoretische Grundlagen vermitteln, digitales Denken bewusst machen, Lösungen suchen, Zusammenarbeit, praxisorientiert erklären, selbstständige Lerneinheiten
			Abläufe: interne Handlungsabläufe	(Digi-)Meetings, Termine organisieren, Angebote zusammenstellen/ mitteilen, Leistungsangebote erstellen, Vertrag verhandeln/ schließen, Kunden gewinnen (Akquise), (Digi)Lernmodule bereitstellen, Kostenvoranschlag machen, Unterrichtsreihe (UE) geben, Schulungsstunden geben, Schulungsinhalte erstellen/ ausarbeiten
			Motivation	
			Wissensvermittlung	
			Impuls	
			Begeisterung	
	Wegbegleiter			
	Qualität			
	teamfähig			
	praxisorientiert			
	individuell			
	zeitgemäß			
	innovativ			
	Erfahrung			
	digital denken			

Anhang 36: Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Umsetzung DigiKreide
DK5 Bezeichnungen überprüfen		Bedeutungsfeld Leidenschaft	mit Herz, leidenschaftlich, eifrig, interessiert, mit vollem Einsatz, mit Elan, eilantvoll, Schwierigkeiten überwinden, kraftvoll, energisch
		Wortfelder: Motivation	tatkräftig, dynamisch, euphorisch, enthusiastisch, ambitioniert, beeindruckend, mitreißen, faszinieren, attraktiv, motivieren, motivierend, Power
		Bedeutungsfeld Impuls	Antrieb, antreiben, beginnen, Start, Initiative ergreifen, initiativ, Ansporn, treibende Kraft, Einsatz, ehrgeizig, bewegen, Bewegung
		Bedeutungsfeld passgenau	zugehörig, passt, gehört dazu, verbinden, verknüpfen, etwas betreffen, zusammenstellen, zustimmen, zutreffend, persönlich, privat, intern, wohlbekannt, angehörig, auswählen, optimieren, Wunsch, wunschgemäß, anpassen, speziell für, Einzelschulung, Situation, eigene Situation, selbst, Angebot, Auswahl geben, optimal, jmd. betreffen, exakt, passend, maßgeschneidert, geeignet, kompatibel, passt wie angegossen, Präzision, angemessen
		Bedeutungsfeld außergewöhnlich	spezifisch, signifikant, kennzeichnend, unverkennbar, unverwechselbar, zusätzlich, speziell, Möglichkeit geben/ bieten, charakteristisch, Charakter, besonders, exklusiv, einzigartig, originell

Anhang 37: Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Umsetzung DigiKreide
DK5	Bezeichnungen überprüfen	Bedeutungsfeld lernen	weiterbilden, erlernen, aneignen, erneut, erweitern, wiederholen, nochmals, Wissen aufnehmen, verstehen, sich auskennen, sich informieren, Wissen aufbauen
		Bedeutungsfeld neu	aktuell, auf dem neusten Stand, frisch, Ideen, unbekannt, fremd, unverständlich, Fragen stellen, fragen, etwas schaffen, unzugänglich, anders, nicht geläufig, nicht zugänglich, Grundlagen, eröffnen
		Bedeutungsfeld Bildung	Wissen vermitteln, Praxisbezug herstellen, Lehre, erklären, lehren, wecken, Intelligenz fördern, Leistung, Leistungsstand, schulen, Lerneinheiten, Lernmodul, Bildungsstand ermitteln, Bildungsgrad, Schulung, Unterricht, Übung, Ausbildung, Erkenntnis, Entwicklung, Seminar
		Bedeutungsfeld methodisch	zielgerichtet, zielstrebig, Ausdauer, entschlossen, zielbewusst, Ziel, System, systematisch, Prozesse, prozessorientiert, effektiv, effizient, Methode, verknüpfen, planen, Gedanken sortieren, konsequent, geregelt, strategisch, begründet, durchdacht, theoretisch, begrifflich, gedanklich, überlegt, planvoll, Schulungsplan erstellen/ zusammenstellen, selbstständiges Lernen, Schulungsziel festlegen, ausgearbeitet, schlüssig, didaktisch
		Bedeutungsfeld Kompetenz	Know-How, stärken, Kenntnisse erweitern, Erfahrungen weitergeben, Verständnis, erkennen, Sachverstand, Zuständigkeit, Fähigkeit, tauglich, Stärke
DK5	Bezeichnungen überprüfen	Bedeutungsfeld Fachwissen	Experte, Anfänger, Qualifikation, speziell, spezifisch, Fach, Fächer, Berufserfahrung, anleiten, Erfahrung, Berufspraxis, Expertise, Details, einschlägig, Branche, Anerkennung, sich gut auskennen
		Bedeutungsfeld Sicherheit	Reife, Unterstützung, Förderung, Halt, Begleitung, festigen, Klarheit, begründen, Selbstvertrauen, nachweisen, belegen, argumentieren, zuverlässig, genau, präzise, sorgfältig, Probleme lösen, richtungsweisend vorangehen, Halt geben, jmd. aufbauen
		Bedeutungsfeld Perspektivwechsel	Blickwinkel, Horizont erweitern, Erkenntnis, Überzeugung, einschätzen, Möglichkeiten abwägen, Logik erkennen, Standpunkt, Veränderung, Option, Bewusstsein schaffen, Zusammenhänge erschließen

Anhang 38: Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Umsetzung DigiKreide
DK5 Bezeichnungen überprüfen			<p>trainieren, unterstützen, Support, betreuen, Hilfe zur Selbsthilfe, selbst helfen, selbstständig, vorbereiten, ausbilden</p>
			<p>ermutigen, ermuntern, dazu raten, begleiten, Wegbegleiter, jmd. die Richtung weisen, jemanden bestärken, Hilfe leisten, verbessern, stärken, intensivieren, jmd. an der Seite stehen, beiseite stehen, beistehen, Rückhalt, Rückenstärkung, Entlastung, Stütze</p>
		<p>Wortfelder: teamfähig</p>	<p>gemeinsam, zusammen, partnerschaftlich, in eine Richtung, Tipps geben, absprechen, etw. anbieten, jmd. raten etw. zu tun, Konstatation, konsultieren, Gemeinschaft, Gruppe, angehören, auf Augenhöhe, zusammenarbeiten, an einem Strang ziehen, fair</p>
			<p>Vertrauen, vertrauensvoll, Hoffnung, Wertschätzung, erfolgreich, Respekt, Zuversicht, sich verlassen auf, glauben an, zählen auf, bauen auf, stützen auf, bestärken, Beständigkeit, Treue, Charakter, Sicherheit, authentisch, glaubwürdig, sicher, garantiert, gewissenhaft, auf jeden Fall, ehrlich, vertrauenswürdig, dauerhaft, stabil, aufrichtig, verlässlich, verantwortungsbewusst, pflichtbewusst, beständig, loyal, aufrichtig</p>
			<p>verschieden, unterschiedlich, umfangreich, sichtbar, erkennbar, greifbar, bildlich, Beispiele suchen, Beispiele geben, exemplarisch veranschaulichen, sichtbar, Produkt erstellen, zugänglich, transparent, zugänglich, konkret, wahrnehmbar, sinnlich, markant, illustrativ, einprägsam, unverkennbar, wohl wollend, realistisch</p>
		<p>Wortfelder: praxisnah</p>	<p>alltagsnah, praktisch, alltäglich, nachvollziehbar, lebhaft, real, wirklich, wirklichsgetreu, aus der Arbeitswelt, aus dem Arbeitsumfeld, aus der Praxis, für die Praxis, der Wirklichkeit entsprechend, der Realität entsprechend, am Leben orientiert, praktisch, anwendungsbezogen, anwendungsorientiert, praxisbezogen, pragmatisch</p>
		<p>Bedeutungsfeld verständlich</p>	<p>verstehen, leicht, gut, allgemein, deutlich, klar, eindeutig, entschlüsseln, gut zu verstehen, logisch, systematisch</p>

Anhang 39: Guideline DigiKreide erkennbar machen: DK5 - DK6

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Umsetzung DigiKreide
DK5	Bezeichnungen überprüfen	Wortfelder: digital denken	Bedeutungsfeld zukunftsweisend  innovativ, zeitgemäß, zukunftsgerichtet, modern, wegweisend, fortschrittlich, zukunftsfähig, Online-, Technik, Prozesse, digital, digitale Zukunft, digitaler Wandel, digitale Transformation, Digitaltechniken, erfinderisch, konstruktiv, neuartig
		Bedeutungsfeld verändern	verbessern, überarbeiten, korrigieren, umwandeln, verwandeln, austauschen, abändern, erneuern, modellieren, umstellen, modifizieren, modernisieren, umgestalten, wechseln, ablösen, erneuern, Ersatz, variieren, neu gestalten, sich entwickeln
		Bedeutungsfeld kreativ	fantasievoll, ideenreich, findig, geistreich, gedankenreich, einfallsreich, spritzig, frisch, unkonventionell, Gespür, entfalten, gestalten
DK6		Umschreiben: DigiTeam, DigiAtelier, Lehrkräfte, Kollegium, Fachkräfte, Führungskräfte	
		immer, wenn möglich	Substantiviertes Partizip: Mitarbeitende, Geschäftsführende, DigiMotivierte, Digiinteressierte, ...
		in Unternehmenstexten, wenn Umschreiben nicht möglich ist	Binnen-I: MitarbeiterInnen, SchülerInnen, LehrerInnen, UnternehmerInnen
		Stellenausschreibungen:  nicht gendern	Gender-Vollform (Paarform): Buchhalter und Buchhalterinnen  bei zusammengesetzten Hauptwörtern (Empfängerperspektive, Bürgerbefragung)

Anhang 40: Guideline DigiAkzente: A1 - A2

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Anwendung DigiKreide
A1	Vorsilbe Digi hinzufügen?	<p>Bezeichnung für Personal (Digi)Team, DozentInnen</p> <p>Dienstleistungen</p> <p>Produkte: das, was DigiKreide gemeinsam mit KundInnen erstellt</p>	<p>(Digi-)Leistungen, Schulungen, Einzelschulungen, Coaching, Einzelcoaching, Projektbetreuung</p> <p>(Digi-)Produkte, Exceltabellen, Webseiten, Applikationen, Schulungsmaterialien, Wissensmanagementsysteme</p>
		<p>Bezeichnungen für Methoden und Abläufe</p>	<p>(Digi-)Motivationstag, Strategietag, Lernmodule, Module, Wissensvermittlung, Weiterbildung, Fortbildung, Bildungsförderung, Schulungsplan</p> <p>zusammenstellen, Schulungsziel festlegen/ definieren, Lernmodule zusammenstellen, vorhandene Kompetenzen stärken, digitale Kompetenzen/ theoretische Grundlagen vermitteln, digitales Denken bewusst machen, Lösungen suchen, Zusammenarbeit, praxisorientiert erklären, selbstständige Lerneinheiten</p>
A2	Claim platzieren?	<p>Bezeichnungen für Methoden und Abläufe</p> <p>Abläufe: interne Handlungsabläufe</p>	<p>(Digi-)Meetings, Termine organisieren, Angebote zusammenstellen/ mitteilen, Leistungsangebote erstellen, Vertrag verhandeln/ schließen, Kunden gewinnen (Akquise), (Digi)Lernmodule bereitstellen, Kostenvoranschlag machen, Unterreichtseinheit (UE) geben, Schulungsstunden geben, Schulungsinhalte erstellen/ ausarbeiten</p>
		Achtung: werbend	Motiviert zur Veränderung

Anhang 41: Guideline DigiAkzente: A3

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Anwendung DigiKreide
A3	<p>Motivationswörter hinzufügen?</p>	<p>Achtung: kreativ und ungewöhnlich</p>	<p>Detailkompetenzen                      Digitalkompetenzen                      Grundlagenkompetenzen                      Veränderungskompetenzen                      Digitalmethodenkompetenzen                      Optimierungskompetenzen                      Prozessoptimierungskompetenzen                      Digitalmethodenschulung                      Methodenschulung                      Prozessoptimierungsschulung                      Individualschulungen                      kompetenzverknüpfend                      Kompetenzstärkungsqualität                      Individualinhalt                      inhaltsindividuell                      zukunftsoriginell                      Begeisterungswissen                      Wissensmotivation                      Veränderungsmehrwert                      Verständlichkeitskreativität                      Individualitätsdenken                      Digitalisierungsfreiheiten                      Bildungsdigitalisierung                      Digitaldenkende</p>

Anhang 42: Guideline DigiAkzente: A4 - A6

Kürzel	Kriterium	Erklärung	Anwendung DigiKreide
A4	Glaubenssätze einbauen?	<p>Wir hoffen, dass Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in unseren Schulungen erweitern konnten.</p> <p>Wir hoffen, dass wir Ihnen unsere Schulungsinhalte anschaulich und verständlich vermitteln konnten.</p> <p>Wir hoffen, dass wir Sie auch in Zukunft mit passgenauen Schulungsinhalten unterstützen können.</p> <p>Wir hoffen, dass wir Sie motiviert haben, neue Wege zu gehen.</p> <p>Sind Sie bereit fürs digitale Denken? Dann lassen Sie uns den Weg gemeinsam gehen.</p> <p>Um unseren KundInnen auch in Zukunft DigiQualität zu garantieren, bilden auch wir uns immer weiter.</p> <p>Mit frischen Ideen bringen wir Schwung in den digitalen Alltag unserer KundInnen.</p> <p>Lassen Sie uns gemeinsam Ihre digitale Zukunft gestalten!</p> <p>Wir sagen den Blätterbergen ade. Denn mit DigiKreide wird's digital!</p> <p>DigiKreide ermöglicht digitale Kompetenz.</p> <p>Mit uns lernen alle, auf digitalen Beinen zu stehen.</p> <p>Wir freuen uns darauf, Sie auf Ihrem Weg in die digitale Zukunft zu begleiten.</p> <p>Wir möchten auch Sie motivieren, die Vorzüge der digitalen Welt kennenzulernen.</p> <p>Wir sind motiviert zur Veränderung. Lassen Sie sich von uns für digitales Denken begeistern!</p> <p>Digital Denken mit DigiKreide – Ihre motivierte Wegbegleitung!</p> <p>Weiter mit Bildung – so schaffen auch Sie den digitalen Wandel.</p> <p>Mit DigiKreide blicken Sie motiviert in die digitale Zukunft.</p> <p>Weiter, Bildung! Jetzt motivieren wir unsere KundInnen.</p>	
A5	Leistungsversprechen einbeziehen?	<p>Achtung: werbend, motivierend</p>	<p>1. Uns ist bewusst, dass die Lehrkräfte nur dann Medienkompetenz im Unterricht vermitteln können, wenn sie selbst über die notwendigen digitalen Kompetenzen verfügen. DigiKreide stellt den Lehrkräften ein erfahrenes und motiviertes Team an die Seite, um sie ihren Bedürfnissen entsprechend zu unterstützen. So leisten wir gemeinsam einen Beitrag zur digitalen Bildung.</p> <p>2. Wohlwissend, dass digitaler Wandel ständige Weiterbildung erfordert, stehen wir unseren KundInnen als tatkräftige Wegbegleitung zur Seite. Gemeinsam stellen wir uns den wachsenden Anforderungen der Arbeitswelt und blicken motiviert in die digitale Zukunft!</p> <p>3. Mit individuell ausgerichteten Schulungen möchten wir unsere KundInnen zielgerichtet unterstützen. Ob bei der Einführung von digitaler Software, der Optimierung von digitalen Prozessen oder der Erarbeitung von Grundlagen – DigiKreide macht Digitalisierung verständlich!</p> <p>4. DigiKreide ermöglicht digitale Kompetenz – allen, die Wert auf persönliche Qualifizierung legen.</p> <p>5. Wir schaffen Bewusstsein für digitales Denken. Denn nur wer sich zeitgemäß weiterbildet, kann den wachsenden Anforderungen im Berufs- und Privatleben gelassen entgegenblicken.</p>
A6	Postskriptum	<p>PS: Eure Schulung „Digitaltechniken im Büro“ neigt sich dem Ende zu. Habt ihr noch Fragen, die ihr gern loswerden wollt?</p>	

## Unsere Leitsätze (überarbeitet)

### DigiKreide denkt digital

1. Mit digitalem Denken fängt der Wandel an.
2. Digitales Denken verbindet
  - a. Veränderung mit Motivation und Mehrwert.
  - b. den Arbeitsalltag unserer Kunden mit zeitgemäßen Methoden und Prozessen.
  - c. vorhandene Kenntnisse und Kompetenzen unserer Kunden mit digitalem Know-How.
  - d. Altbewährtes mit digitaler Zukunft.
3. Digitales Denken eröffnet neue Perspektiven.

### DigiKreide – Ihr Wegbegleiter

4. Wir motivieren unsere Kunden, sich und ihre Arbeitsweisen neu zu entdecken.
5. Gemeinsam mit unseren Kunden
  - a. legen wir Schulungsziele fest.
  - b. wählen wir passende Schulungsinhalte aus.
  - c. benennen wir ihren persönlichen Antrieb zur Weiterbildung.
  - d. erarbeiten wir geeignete Methoden zur Wissensvermittlung.
  - e. wählen wir Anwendungsbeispiele aus.
6. Wir schulen und coachen digital, in unserem DigiAtelier oder auch bei unseren Kunden vor Ort.

### Innere Motivation

7. DigiKreide baut auf 25 Jahren Berufserfahrung und einem starken DigiTeam auf.
8. Mit Zielstrebigkeit und frischen Ideen, sorgen wir für ein erfolgreiches Miteinander.
9. Gemeinsam denken wir digital, gemeinsam sind wir kreativ.
10. Unser treuer Wegbegleiter: die Neugier. Sie macht uns sensibel für neue Wege.
11. Wir sind keine Alleskönner. Darum
  - a. erweitern wir regelmäßig unseren Wissenshorizont.
  - b. erschließen wir uns Zusammenhänge, um eine Logik zu erkennen.
  - c. wechseln wir auch die Perspektive für mehr Überblick.
  - d. arbeiten wir ehrlich und eng mit unseren Kunden zusammen.
12. Wir arbeiten mit Herz und Kopf – mit Leidenschaft und Verstand.

### Unser DigiAtelier

13. Unser DigiAtelier steht für eine angenehme Arbeitsatmosphäre. Hier fühlen wir uns wohl.
14. Unser DigiAtelier ist der Ort für
  - a. kreative Ideen,
  - b. konstruktive Gespräche,
  - c. dynamische Diskussionen,
  - d. viel Spaß und gute Laune.
15. Unser DigiAtelier ist der geeignete Ort für Schulungen, Fort- und Weiterbildungen oder Coachings.

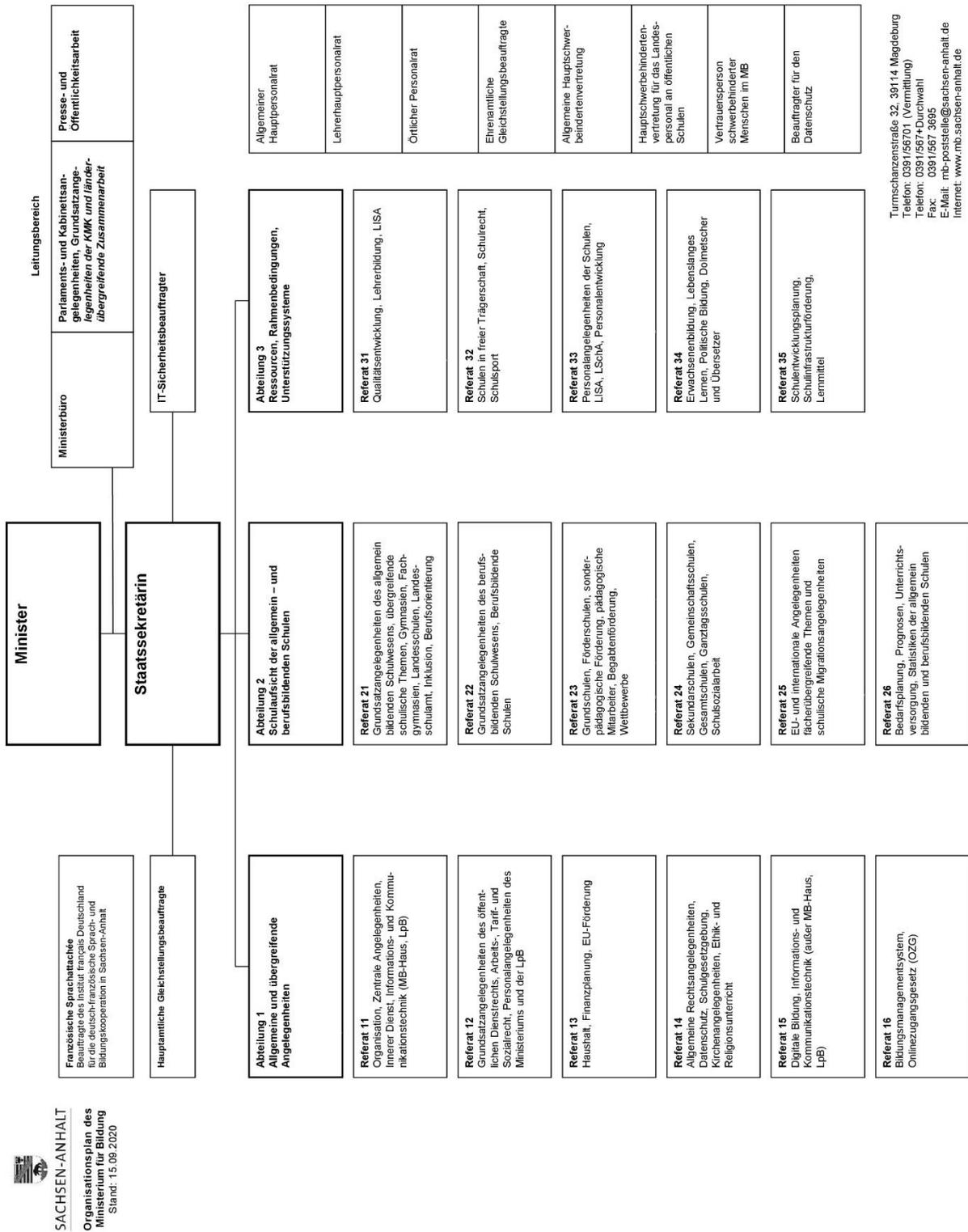
### DigiKreide – der moderne Arbeitgeber

16. DigiKreide ist sich seiner Verantwortung als Arbeitgeber bewusst.
17. DigiKreide ermöglicht unserem DigiTeam
  - a. flexible Arbeitszeiten, um Familie und Arbeit zu vereinbaren.
  - b. gegenseitiges Feedback, um den Zusammenhalt zu stärken.
  - c. interne Schulungen, um persönliche Qualitäten zu fördern.
18. Nur ein motiviertes DigiTeam ist authentisch und glaubwürdig.

Anhang 44: DigiKreide Logo



# Anhang 45: Organigramm des Ministeriums für Bildung des Landes Sachsen-Anhalt



## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich

**Name:** Binder

**Vorname:** Lisa

**Geb.-Datum:** 21.01.1991

an Eides statt gegenüber der Hochschule Merseburg, dass die vorliegende schriftliche Arbeit mit dem Thema

# Corporate Code in der Unternehmenspraxis

Ein Leitfaden für das Start-up DigiKreide Mario Krygier

selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten Werke angefertigt wurde und noch nicht im Rahmen einer anderen Lehrveranstaltung oder Prüfungsleistung eingereicht wurde. Alle Stellen, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter genauer Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Halle,

---

---

Eigenhändige Unterschrift