

WARUM SIE BEIM SCHREIBEN VON GESCHÄFTSBERICHTEN AUCH MAL SCHREIEN DÜRFEN

Die verschärften Regulierungen und wachsenden Ansprüche ans Reporting sorgen für immer mehr Text. Da noch Kernbotschaften zu definieren und mit diesen zu den Stakeholdern durchzudringen, wird für Unternehmen zur Herausforderung. Doch es gibt einen Trick, mit dem Sie selbst die längsten Reports direkt auf den Punkt bringen: den Küchenzuruf.



FABIAN DIEZIGER
ist Gründer und Mitglied des
Verwaltungsrats von Supertext.

Kennzahlen, Nachhaltigkeitsversprechen und Co. machen im Reporting eine Menge Lärm. Je mehr Sie zu einem Thema sagen wollen – oder müssen –, desto schwieriger wird es, ohne Umwege auf das eigentliche Ziel hinzuarbeiten. Dahin gelangt nur, wer den Lärm für einen Moment abstellt und sich auf den Kern in seinem Text besinnt.

Genau dabei hilft der sogenannte Küchenzuruf. Ins Leben gerufen hat ihn der ehemalige «Stern»-Chefredaktor Henri Nannen. Er schärfte seinen Journalistinnen und Journalisten ein, beim Schreiben ihrer Texte an ein Pärchen zu denken. Jemand liest den besagten Text im Wohnzimmer, die zweite Person ist in der Küche. Was soll die Leserin oder der Leser nach der Lektüre als Zusammenfassung in die Küche rufen? Das ist die Kernaussage, auf der man den ganzen Text aufbaut.

Was rufen Sie Ihre Leser?

Der Küchenzuruf stammt zwar noch aus der Zeit der D-Mark. Mit der Gedankenstütze lässt sich aber auch heute noch viel klarer texten. Es kommt nur noch darauf an, was tatsächlich beim Publikum ankommt, und nicht auf alle anderen Details, die Sie sonst noch mitschicken wollen. Die Grundfrage vor dem Schreiben dreht sich damit um 180 Grad: «Welchen Ausruf möchte ich beim Publikum provozieren?» ersetzt «Was möchte ich erzählen?». In der Werbung hat sich der Begriff Fensterbrüller durchgesetzt. Das Konzept bleibt gleich: Was wichtig ist, wird aus dem offenen Fenster in die versammelte Menschenmasse geschrien.



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für Novartis, BKW oder die Migros hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise in Konzept und Storytelling über die Wahl der Linguist*innen bis zur Technik und Datensicherheit.

Manchmal bedeutet das, ein Thema lange durchkauen zu müssen, bis man diese Essenz findet. Es lohnt sich, denn vielbeschäftigte Stakeholder suchen sie sicher nicht für Sie. Einmal festgelegt, bekommt der Küchenzuruf seinen Platz an prominenter Stelle im Text: im Vorwort, direkt nach dem Einstieg oder sogar schon in der Überschrift. Damit ihn selbst die flüchtigsten Leserinnen und Leser nicht verpassen.

«Die Kernbotschaft ist der Nordstern jedes Unternehmens.»

Die Kernaussage soll einen klaren, emotionalen Wert haben und Ihre Vision oder Perspektive kommunizieren. Den Grund, warum Sie tun, was Sie tun. Und das in weniger als zwei Sätzen. Danach können Sie in aller Detailliertheit ausrollen, wie Sie in Richtung dieses Nordsterns ziehen. Von den Finanzierungsmaßnahmen bis zur Personalstrategie. Die Botschaft hilft dabei durchgehend beim Orientieren – Ihrem Unternehmen, vor allem aber seinen Aktionärinnen und Aktionären.

Zum Schluss prüfen Sie das Konzept im grossen Ganzen. Der Härtestest für Ihren nächsten Geschäftsbericht sieht darum so aus: Lesen Sie das Dokument vom Anfang bis zum Ende. Fragen Sie sich dann, was Sie der Person in der Küche zurufen würden. Haben Sie Mühe, das in einfache Worte zu fassen? Dann müssen Sie nochmals über die Bücher.