

Redaktionsprozesse steuern durch Styleguides

Markus Nickl
doctima GmbH
Deutschland

1. Einleitung

Moderne Unternehmen zeichnen sich durch einen hohen Grad an Dezentralität und Arbeitsteilung aus. Eine der zentralen Herausforderungen für Unternehmen ist es deshalb, ein einheitliches Erscheinungsbild nach innen wie nach außen herzustellen (BIRKIGT/STADLER 1992). Diese betrifft zunächst einmal das optische Erscheinungsbild, also z. B. Logos, Werbegrafiken, Schrift und Layout. Schon hier erweist sich die stets aktuelle Bereitstellung und durchgängige Verwendung über Ländergrenzen hinweg für viele Unternehmen als Problem.

Von besonderer Relevanz sind aber vor allem auch die Texte, die in den Unternehmen erstellt werden (NICKL 2005a). Aus diesem Grund verwenden viele Firmen Styleguides, um eine möglichst einheitliche „Sprache“ zu sprechen: Aber nicht immer mit dem erhofften Erfolg und nicht unbedingt zur Freude aller Mitarbeiter.

Im Folgenden wird diese interessante Textsorte einmal näher beleuchtet. Es wird gezeigt, warum die Einführung von Styleguides oft scheitert. Des Weiteren werden Maßnahmen beschrieben, wie sie mit Erfolg in Unternehmen eingesetzt werden können. Außerdem wird gezeigt, wie sich die Textsorte als Werkzeug zur Optimierung von Workflows einsetzen lässt.

2. Styleguides – eine Annäherung

Außerhalb der Berufswelt sind Styleguides vergleichsweise unbekannt. Im Arbeitsleben wiederum verbergen sie sich hinter einer verwirrenden Zahl von mehr oder weniger schillernden Begriffen z. B. Styleguide, Redaktionsleitfaden, Schreibrichtlinie, CI-Handbuch, Publikationsvorschriften. Bezeichnungen wie diese lassen sich wie Sand am Meer finden. Gemeint sind damit aber durchweg ähnliche Texte, die ähnlichen Funktionen dienen. Doch worin liegen ihre gemeinsamen Merkmale? Bilden Sie tatsächlich eine eigenständige Textsorte? Und falls ja, wie lässt sich diese charakterisieren?

Wikipedia definiert Styleguides folgendermaßen:

Ein Styleguide ist eine Anleitung für die einheitliche Erstellung von Texten und sonstigen Kommunikationsmitteln wie Werbematerial, Internetauftritte und Geschäftsbriefe.

Mit einem Styleguide können geregelt werden:

- die Sprache, mit dem Ziel gleiche Dinge immer mit den gleichen Wörtern zu bezeichnen
- das Layout und Design von Texten und Kommunikationsmitteln, mit dem Ziel eines einheitlichen Gesamteindrucks hinsichtlich z. B. Schriftart, Gliederung, Datumsformate und Verwendung von Farben
- technische und visuelle Aspekte für die Erstellung von Websites (WIKIPEDIA: 2006)

Styleguides regeln also die Gestaltung und Formulierung von Texten. Sie ähneln dadurch den normativen Stilistiken wie sie sich auch auf dem Buchmarkt großer Beliebtheit erfreuen. Im Gegensatz zu den Stilhandbüchern erheben sie jedoch keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Vielmehr beschränken sie ihren Regelungsumfang in mehrfacher Weise:

- Meist gelten Styleguides nur für bestimmte sprachliche Domänen oder Textsorten. Sie beschreiben z. B. nur, wie Geschäftsberichte des Unternehmens verfasst werden, nicht jedoch, wie man ganz allgemein gute Texte verfasst.

- Styleguides werden im Allgemeinen versioniert. Im Gegensatz zu Stilhandbüchern sind sie nicht „auf Ewigkeit angelegt“. Sie gelten nur für einen begrenzten Zeitraum. Styleguides können deshalb veralten; sie können andererseits aber auch als Vorabversion zur Verfügung gestellt werden und noch nicht gültig sein.
- Sie gelten oft nur für eine eng begrenzte Gruppe von Autoren, z. B. für eine Abteilung oder für Mitarbeiter mit spezifischen Aufgaben. Sie sind in fast allen Fällen auf ein einziges Unternehmen beschränkt. Eine nennenswerte Ausnahme sind hier allerdings (Groß)unternehmen, die ihren Lieferanten die Verwendung bestimmter Styleguides vorschreiben.

Der Definitionsversuch der Wikipedia fokussiert offensichtlich auf den Einsatz von Styleguides im Marketing und für andere werblich orientierte Kommunikation. Darüber hinaus kommen Styleguides aber auch in weiteren Bereichen des Wirtschaftslebens vor. Seit langem etabliert sind sie im Journalismus. Sie tragen dort wesentlich zum Stil einer Publikation bei und bilden damit ein entscheidendes Element der journalistischen Qualitätsstandards.

In der Industrie sind Styleguides mittlerweile besonders beliebt für die Technische Dokumentation (BAUMERT, 1998; ÖHMIG 2004). Gerade in diesem Bereich stellen sich den Autoren vielfältige Anforderungen, so dass Styleguides ihr volles Potenzial entfalten können. In der technischen Dokumentation werden meist umfangreiche Texte verfasst, die im Normalfall arbeitsteilig entstehen. Dies kann in einfachen Situationen bedeuten, dass Rohtexte eines Entwicklers von einem technischen Redakteur aufbereitet werden. Im Extremfall können aber auch weit größere Gruppen mit der Erstellung befasst sein und dann auch sehr verschiedene Rollen im Erstellungsprozess einnehmen: z. B. Fachautor, Redakteur, Terminologie-Spezialist, Content-Manager, Technischer Administrator, QS-Fachmann, Übersetzer, Layouter usw.

Neben der hohen Zahl an Beteiligten kommen noch weitere komplizierende Faktoren hinzu:

- Gebrauchsanleitungen sind fast immer für einen internationalen Markt konzipiert. Dadurch muss die technische Redaktion auch Erfordernisse des Terminologie- und Übersetzungsmanagements berücksichtigen (GÖPFERICH 1998: 283 – 339; HENNIG/TJARKS-SOBHANI 2002).
- Dokumentation unterliegt neben den internen redaktionellen Regeln auch einer Fülle von externen Standards, z. B. Gesetzen, Normen, Richtlinien und vertraglichen Anforderungen durch Kunden (NICKL 1997).
- Produkte sind in den letzten Jahren immer komplexer geworden. Diese Komplexität spiegelt sich auch in den Anleitungen wider – im Aufbau wie auch in den Textlängen. Gleichzeitig werden Anleitungen zunehmend in mehreren medialen Formen erstellt zum Beispiel als gedrucktes Handbuch und als Onlinehilfe (EDELMAAN 2003).
- Technische Gebrauchstexte sind – bewusst oder unbewusst – fast immer und in weiten Teilen modular aufgebaut. Dies trifft innerhalb eines Dokuments zu (z. B. Sicherheitshinweise, die an mehreren Stellen des Dokuments identisch auftauchen) als auch zwischen den Dokumenten (z. B. bei Anleitungen zu Produktreihen, die sich nur in einigen wenigen Merkmalen unterscheiden). Dieser modulare Aufbau stellt die technischen Redakteure und Redakteurinnen vor zusätzliche Probleme, denn sie müssen identifizieren, welche Textteile als Module geeignet sind, wie diese Module verwaltet werden, wann sie geändert werden und wie und wann die geänderten Module in die Dokumente übernommen werden. Dabei kann es z. B. durchaus zu Situationen kommen, in denen eine Modul-Änderung nur in einem Teil der Dokumente durchgeführt werden darf, z. B. weil nur ein Teil einer Produktreihe betroffen ist.
- Zu guter letzt unterliegen technische Dokumente außerdem umfangreichen Archivierungspflichten. Die Dokumentation eines Produkts muss noch weitere zehn Jahre archiviert werden, nachdem es vom Markt genommen wurde. Bei einer Produktlaufzeit von zehn Jahren kann das also durchaus auch bedeuten, dass eine Anleitung für zwanzig Jahre archiviert werden muss. Berücksichtigt man nun, dass Anleitungen zunehmend nur noch digital ausgeliefert werden, wird die Komplexität dieser Aufgabe besonders deutlich. Zum Vergleich: Eine vor zwanzig Jahren produzierte Dokumentation könnte z. B. mit

einiger Plausibilität unter Ventura Publisher auf einem IBM-kompatiblen PC mit DR-DOS als Betriebssystem erstellt worden und auf einer 5¼-Zoll-Floppy gespeichert worden sein.

Dass solche komplexen Publikationssituationen wie sie in der technischen Dokumentation vorzufinden sind ohne einen gemeinsamen Standard fast zwangsläufig zum Scheitern verurteilt sind, leuchtet intuitiv ein. Dieser Standard kann mit unterschiedlichen Mitteln hergestellt werden. Einen Teil übernimmt die technische Infrastruktur, z. B. verwendete Dokumentvorlagen, einen Teil das gemeinsame Wissen der Redakteure und Redakteurinnen, einen Teil die Organisation der Arbeitsprozesse. Offensichtlich ist das keine ideale Situation, zumal wenn man bedenkt, dass Mitarbeiter früher oder später die Abteilung oder das Unternehmen verlassen werden. Eine zentrale Rolle als Standardisierungsmittel nimmt deshalb der Styleguide ein.

3. Textsortencharakteristika von Styleguides

Styleguides sind zunächst einmal als Textsorte zu charakterisieren, die überwiegend metasprachlich orientiert ist. Sie regeln diverse Gestaltungsfragen, die sich bei der Publikation von Texten ergeben. Dies betrifft sowohl Layout als auch die Festlegung des grafischen Rahmens, also z. B. das Raster der Bildplatzierung, die verwendeten Bildtypen (Diagramme, Grafik, Fotografien) und den Stil der Bildsprache. Daneben berücksichtigen sie oft auch mediale Aspekte, z. B. die zulässige Papierqualität von Druckwerken oder die Verwendung von Flash-Animationen bei Websites.

Sprachliche Regelungen im engeren Sinne treffen Styleguides zu Terminologie und Stil. Je nach dem gewählten Ansatz für die Redaktionspraxis können diese aus einfachen Wortlisten bestehen oder aber aus kompletten, jedoch reduzierten Sprachsystemen, z. B. dem ASD Simplified English (ASD 2007) oder anderen kontrollierten Sprachen (LEHRNDORFER 1996).

Lange Zeit waren Sprachstrukturen jenseits der Satzebene der blinde Fleck der Styleguides; geregelt wurde bestenfalls die Tiefe der Gliederungsstruktur. Mittlerweile sind aber auch Textstrukturen Gegenstand der Betrachtung. Moderne Styleguides legen z. B. fest

- wie und in welchen Zusammenhängen Beispiele zu verwenden sind,
- mit welchen Textteilen (z. B. Abstracts) Kapitel einzuleiten sind ,
- in welcher Form – insbesondere bei Hypertexten – Textkohärenz herzustellen ist oder auch
- ob bestimmte Aspekte der Texthandlungsstrukturen zu berücksichtigen sind (Bevorzugung direkter Sprechakte, Vermeidung von normativen Elementen).

Seit einigen Jahren wendet sich der Blick der Styleguides zunehmend weg vom reinen Publikationsprodukt und hin zum Publikationsprozess. Immer öfter beschreiben Redaktionen in ihren Styleguides,

- wie Autoren als Gruppe zusammenarbeiten sollen,
- welche Systemumgebungen mit welchen Einstellungen verwendet werden,
- wie externe Leistungen zugekauft werden oder
- nach welchem Verfahren eine Publikation freigegeben wird.

Styleguides sind darüber hinaus typische Texte der Fachkommunikation. Sie dienen weitgehend der Experten-Experten-Kommunikation. Dabei lassen sich intrafachliche Styleguides identifizieren, mit denen Redaktionsmitglieder ihre eigene Arbeit und die Zusammenarbeit mit externen Redaktionen organisieren. Ebenso häufig finden sich auch interfachliche Styleguides, die sich z. B. an Entwickler richten, die den Redaktionen Rohtexte zuliefern (BAUMERT 1998: 14f; ÖHMIG 2004: 15f). Auf der Texthandlungsebene überwiegen in den meisten Texten normative Sprechakte (festlegen, vorschreiben, usw.). Eine wachsende Zahl von Texten stellt mittlerweile jedoch direkte Sprechakte (empfehlen, anleiten usw.) in den Mittelpunkt. In der Klassifikation nach Göpferich (GÖPFERICH 1995: 124) lassen sie sich deshalb je nach dem grundlegenden Konzept sowohl als juristisch-normative als auch als didaktisch-instruktive Texte, ja teilweise sogar als nur wissenszusammenstellende Texte einordnen. Dass didaktisch-instruktive Styleguides auf eine höhere Akzeptanz bei den Lesern stoßen, dürfte leicht nachvollziehbar sein.

Insgesamt präsentieren sich Styleguides also als komplexe Fachtextsorte mit vielen interessanten Aspekten, die in Unternehmen eine zentrale Rolle einnimmt. Zu bedauern ist es deshalb, dass sie bisher von der linguistischen Forschung weitgehend unbeachtet geblieben ist. Denn neben den Erkenntnissen, die sich hier zum Funktionieren der konkreten Textprozesse in Unternehmen gewinnen lassen würden, kommt der Faktor, dass es sich bei Styleguides stets um metasprachliche Kommunikate handelt. Linguistische Erkenntnisse könnten hier einen wesentlichen Beitrag leisten, um die inhaltliche Qualität der Styleguides zu steigern.

4. Styleguides: Vor- und Nachteile

Worin sehen nun Unternehmen die Vorzüge von Styleguides? Einen Hinweis mögen die typischen Situationen geben, in denen Unternehmen Styleguides erstellen. Häufigster Anlass ist nach unserer Erfahrung die Vorbereitung von konkreten Dokumentationsprojekten, wo die Styleguides als Element der Projektsteuerung eingesetzt werden. Fast ebenso häufig werden Styleguides eingesetzt, wenn bestehende Dokumentationsbestände homogenisiert werden sollen – oft im Zusammenhang mit der Einführung von Content-Management-Systemen (NICKL 1999; NICKL 2006). Auch in diesen Fällen dienen sie der Projektsteuerung; sie nehmen hier aber eine noch zentralere Rolle ein, weil sich ihr Regelungsumfang auf mehrere Dokumente erstreckt und sie so zum eigentlichen Dreh- und Angelpunkt der Optimierungen werden. Umgekehrt werden Styleguides oft auch nach Optimierungsmaßnahmen produziert, als Dokumentation der gefundenen Standards und als gemeinsame Plattform für die weitere Arbeit. Eine letzte Gelegenheit für die Erstellung von Styleguides bietet sich – unabhängig von konkreten Projekten – zur Einarbeitung und Schulung von Mitarbeitern.

Daraus lassen sich mehrere Vorteile ableiten, die die Unternehmen in Styleguides offensichtlich sehen. Zunächst einmal sorgen Styleguides für ein einheitliches Erscheinungsbild der Dokumente. Das betrifft sowohl Layout, Bildsprache und Corporate Identity als auch die Textqualität selbst. Allein dadurch entsteht schon ein deutlicher Mehrwert, denn es schärft sein Profil gegenüber dem Kunden und gewinnt Synergieeffekte, da gestalterische Elemente für mehrere Anwendungen nur einmal erstellt werden müssen.

Hier deutet sich auch schon eine zweite Kategorie von Vorteilen an, die mit Styleguides erreicht werden. Styleguides können in wesentlichem Maße dazu beitragen, Redaktionsabläufe zu optimieren. Dies ist bereits ein Effekt der Regulierungen auf der sprachlichen und gestalterischen Oberflächenebene. So lassen sich durch Styleguides zum Beispiel feste Formulierungen durchsetzen. Diese Formulierungen müssen dadurch nur einmal gefunden werden und können zentral geändert werden. Der kognitive Aufwand im Schreibprozess entfällt für den Technischen Redakteur. Das gleiche gilt für den gestalterischen Aufwand. Erfahrungsgemäß wird die Gestaltung von Texten und Grafiken ohne Styleguide von jedem Redakteur wieder aufs Neue erbracht: Sei es, weil ihm bestehendes Material nicht bekannt ist, sei es, weil er eigene kreative Vorstellungen einzubringen wünscht. Allein durch einen zuverlässigen, kommunizierten und natürlich durchgesetzten Standard sinkt also bereits der Arbeitsaufwand in der Technischen Redaktion. Gleichzeitig sinkt auch durch die so erreichte (Teil-)Identität von Textpassagen der Übersetzungsaufwand. Verstärkt wird dieser Effekt noch durch den Einsatz von Translation Memory Systemen (REINKE 2004).

Darüber hinaus gewinnen Unternehmen mit Styleguides auch ein interessantes Wissensmanagement-Werkzeug. Denn Styleguides erleichtern nicht nur die Koordination in der Dokumentationsabteilung und zwischen verschiedenen Abteilungen. Richtig gemacht bieten sie auch eine hervorragende Basis für die schnelle Einarbeitung von neuen Kollegen und externen Mitarbeitern. Ein weiteres wichtiges Thema im Wissensmanagement – besonders nach Unternehmensübernahmen – ist die Anpassung verschiedener Unternehmenskulturen aneinander. Auch hier können Styleguides einen Beitrag leisten. Und zu guter Letzt sind Styleguides ein zentraler Qualitätsmaßstab für die Textarbeit. Sie stellen somit auch ein wichtiges Kontrollinstrument für den Erfolg von Qualifizierungs-Maßnahmen bei den Redaktionsmitarbeitern dar.

Styleguides bieten Unternehmen also eine Fülle von Vorteilen: Kosten- und Zeitersparnis, Professionalität und Sicherheit beim Texten sowie ein einheitlicher Qualitätsstandard sprechen alle für eine Einführung des Werkzeugs. Warum scheuen nun dennoch viele Unternehmen diesen Schritt?

Ein Grund mögen eigene oder auch nur berichtete schlechte Erfahrungen sein. Gerade für Sprach-Laien (und von diesen finden sich auch unter technischen Redakteuren immer noch viele) kann die Einführung eines Styleguides mit hohem Zeitaufwand verbunden sein. Damit einher gehen Befürchtungen vor einem unverhältnismäßig hohen Kostenaufwand. Denn obwohl Styleguides kaum Materialkosten verursachen, können sie je nach der Größe der beteiligten Projektgruppe hohe Lohnkosten verursachen.

Andererseits kann der Sinn eines Styleguides komplett konterkariert werden, wenn zu wenige Mitarbeiter in den Prozess einbezogen werden. Denn in diesen Fällen ist fast sicher abzusehen, dass die Akzeptanz für den Styleguide gering sein wird.

Ebenfalls auf geringe Akzeptanz stoßen Styleguides, die in sehr starkem Umfang regulieren. Hier befürchten Technische Redakteure – zu Recht – den Verlust der sprachlichen Kreativität in der eigenen Arbeit. Andererseits besteht eine Gefahr auch in zu geringer Regulierung: Wenn ein Styleguide nicht lebt, konsequent gepflegt und an neue Erfordernisse angepasst wird, kann man nicht erwarten, dass er bei seinen Adressaten Anklang findet. Oft genug ist es so, dass der Styleguide auch von den eigenen Autoren nicht ernst genommen wird. Berücksichtigt ein Styleguide zum Beispiel nicht seine eigenen sprachlichen Regeln, so merken das auch die Redakteure, an die er sich richtet. Eine ablehnende Haltung ist in diesen Fällen dann selbstverständlich.

Nicht selten befürchten die Redakteure nicht nur den Verlust der sprachlichen Kreativität. Gerade wenn im Vorfeld die Effizienzeffekte eines Styleguides besonders herausgehoben wurden, kommt mit dem Styleguide auch die Angst vor dem Verlust des eigenen Arbeitsplatzes. Manch einer versucht dann den Styleguide durch Passivität oder aktive Opposition zu sabotieren. Solche Befürchtungen sollten deshalb schon im Vorfeld thematisiert und ausgeräumt werden.

Aus den genannten Vor- und Nachteilen lässt sich nun wiederum direkt ableiten, welche Forderungen an einen guten Styleguide zu stellen sind. Zunächst einmal sollte ein Styleguide einfach zu erstellen sein. Denn nur

durch ein einfaches Verfahren lassen sich Zeit- und Kostenaufwand in den Griff bekommen. Dasselbe gilt für die laufende Pflege. Änderungen müssen sich schnell und unproblematisch in den Styleguide übernehmen lassen und es muss für eine automatische Verteilung der geänderten Version an alle Projektbeteiligten gesorgt werden.

Umgekehrt muss auf Seiten der Redakteure eine gute Integration des Styleguides in die Arbeitsumgebung gewährleistet sein. Für die Akzeptanz gibt es nichts Schlimmeres als einen Styleguide, der gut verwahrt in einem verschlossenen Schrank im Büro des Abteilungsleiters steht. Ein moderner Styleguide kann zwar immer noch ein gedrucktes Dokument sein. Sehr viel eher dürfte er aber ein eigener Bereich des Intranets sein oder sogar ein direkter Bestandteil des Redaktionssystems.

Gute Integration in die Arbeitsumgebung bedeutet auch: Offen für Ideen, Kritik und Anregungen der Adressaten. Denn auch wenn das Team, das den Styleguide erstellt, überschaubar sein sollte, ist das Dokument selbst auf die Kooperation der Redakteure angewiesen und damit auf eine möglichst breite Basis, die an dem Styleguide mitwirkt. In einfachen Fällen tut es da bereits ein allgemein zugänglicher Briefkasten, in den nötigenfalls auch anonym Vorschläge eingeworfen werden können. Direkter – aber auch leichter kontrollierbar – sind z. B. Verbesserungslinks in Online-Styleguides selbst.

Nahe liegend wäre es in Zeiten des Web 2.0 auch, Styleguides als großes, gemeinschaftliches Community-Projekt der Adressaten anzugehen. Ähnlich der Wikipedia könnte dabei jeder an dem Styleguide mitarbeiten, Vorschläge einbringen und Änderungen durchführen. In der Praxis hat sich allerdings gezeigt, dass solche Bemühungen meist darin enden, dass der Styleguide „zerfasert“, zu viele Detailregelungen entstehen und kein einheitliches Konzept durchgesetzt werden kann. Wie auch in anderen Fällen scheint das Problem von Wiki-Projekten darin zu bestehen, eine Gesamtstruktur durchzusetzen, wenn diese nicht inhärent plausibel und durch die Textsorte vorgegeben ist, wie dies bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia der Fall ist. Es bliebe allerdings noch zu prüfen, ob zumindest in bestimmten Projektphasen eine verteilte, kooperative Schreibkultur die Erstellung von Styleguides erleichtern kann.

Styleguides effizient im Unternehmen einführen

Aus unserer Erfahrung sind die größten Fehler, warum Styleguides nicht wirken

- der Versuch, alle bisherigen Probleme mit dem Styleguide in einem großen Wurf zu beseitigen,
- mangelnde Unterstützung seitens der Geschäftsleitung und
- ungenügende Motivation und Einbindung der Adressaten des Styleguides.

Eines ist dabei aber klar: ein kurzer, unaufwändiger Styleguide, der von den Adressaten wirklich benutzt wird ist allemal besser als ein unbeachtetes mehr-hundertseitiges Regelwerk oder überhaupt kein Styleguide. Ziel sollte aber dennoch ein Styleguide sein, der den Adressaten den maximalen Nutzen eröffnet.

Aus diesem Grund haben wir ein mehrstufiges Verfahren entwickelt, das diese Kernprobleme vermeidet oder zumindest entschärft. Denn durch die Einführung des Styleguides in mehreren Stufen lässt sich sowohl die Unterstützung der Geschäftsleitung als auch die Kooperation der Kollegen leichter gewinnen. Die erste Phase muss dabei allerdings ebenso unaufwändig wie kurz sein: Frühzeitige Erfolge und echte Erleichterungen im Arbeitsalltag erleichtern dann die Arbeit in den weiteren Phasen, die zum Teil aufwändiger und eventuell auch konfliktträchtiger sind.

Gleichwohl sollte von Anfang an der komplette Fahrplan für die Einführung des Styleguides genannt werden. Denn sonst entsteht zu leicht der Verdacht, dass durch die Hintertür immer neue, immer unangenehmere Maßnahmen eingeführt werden sollen. Ebenso kommuniziert werden sollte aber auch, dass zum Ende jeder Phase eine Evaluation stattfinden wird, die im Extremfall auch einen Ausstieg aus dem Styleguide-Projekt nach sich ziehen kann. Dem kommt auch entgegen, dass am Ende jeder Phase ein eigenständiger Styleguide steht, der auch ohne weiterführende Phasen mit Gewinn nutzbar ist.

Phase 1: Effizienz durch Planung – Die Entscheidungsphase

Grundlage für Effizienz und Erfolg jeden Projekts ist der Aufwand, den man zu Beginn in Konzept und Planung steckt. Entscheidend sind deshalb auch beim Erstellen eines Styleguides die Vorarbeiten. Zunächst geht es um die Zusammensetzung des Projektteams. Erfolgt die Initiative für den Styleguide aus der Mitarbeiterebene, so gilt es zunächst die Unterstützung der Geschäftsleitung oder sonstigen verantwortlichen Management-Ebene zu gewinnen. Denn nur so lassen sich die nötigen Rahmenbedingungen für das Projekt schaffen.

Erfolgt die Initiative für den Styleguide aus der Management-Ebene, so gilt es zunächst einen – zumindest provisorisch – Verantwortlichen zu bestimmen. Dieser sollte ein Praktiker sein, der selbst „im Fach“ tätig ist und den der zukünftige Styleguide in seiner Arbeit zentral betreffen wird. Wichtig ist außerdem hohe kommunikative Kompetenz und Überzeugungskraft des Mitarbeiters – und natürlich dessen Bereitschaft sich voll für das Projekt einzusetzen. Von Seiten der Leistungsebene ist es in dieser Phase wichtig ein initiales Kostenbudget zur Verfügung zu stellen und natürlich dem verantwortlichen Mitarbeiter ausreichend Zeit für die Aufgabe freizuhalten. Dies kann auch bedeuten, dass er von anderen Aufgaben entlastet werden muss.

Gemeinsam sollten die Initiatoren des Styleguides weitere Projektbeteiligte ermitteln. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Beteiligten, die direkt auf den Styleguide Einfluss haben, Beteiligten, die Input für den Styleguide geben und solchen, die lediglich über die Ergebnisse informiert werden müssen. Diese Liste kann im Einzelfall recht lang werden und muss sich auch nicht auf das eigene Unternehmen beschränken. So müssen z. B. auch externe Grafiker und Übersetzer als Projektbeteiligte berücksichtigt werden.

Eine erste Aufgabe des neu entstandenen Projektteams besteht in der Abklärung verschiedener inhaltlicher Fragen zum Projektumfang:

- In welchem Medium soll der Styleguide publiziert werden? Das Spektrum der Möglichkeiten reicht hier vom aufwändigen und

repräsentativen Hochglanzdruck bis hin zum effizienten und leicht zu pflegenden Intranet-Styleguide.

- Soll der Styleguide nur für einzelne Mitarbeiter gelten, abteilungsweit oder unternehmensweit? Je nach der getroffenen Entscheidung steigt oder sinkt hier der Abstimmungsbedarf.
- Soll der Styleguide (zunächst) auf einzelne Medien, Textsorten oder Kommunikationskanäle beschränkt sein?

Auf die Klärung der inhaltlichen Grundfragen folgt die Festlegung eines genauen Budgetrahmens für die einzelnen Projektphasen. Neben Arbeitszeit- und Materialkosten sollte dabei auch ein Budget für externe Unterstützung eingeplant werden. Denn ein internes Team kennt die internen Arbeitsweisen und –erfordernisse am besten; externe Dienstleister bringen dagegen Projekterfahrungen aus dutzenden Unternehmen mit. Sie kennen dadurch die typischen Anforderungen sehr gut, wissen um häufige Irrwege und wie sich diese vermeiden lassen. Außerdem können Dienstleister in problematischen Projektphasen eine Moderatorenrolle übernehmen und so einen Ausgleich zwischen den unterschiedlichen Interessen der Projektbeteiligten erreichen. Externe Dienstleister tragen so wesentlich dazu bei den Arbeitsprozess am Styleguide zu beschleunigen und die Qualität des Ergebnisses zu erhöhen.

Phase 2: Sammeln und Verknüpfen

In der ersten produktiven Phase geht es zunächst nur darum, das Bestehende zu erfassen und in dem Styleguide zu sammeln. Wichtig ist es zudem in dieser Phase, allen Beteiligten schnelle Ergebnisse zu liefern, um so den Nutzenaspekt des Styleguides fühlbar zu machen.

Zu Beginn empfiehlt sich eine Kurzerhebung bei den Inputgebern, z. B. mit einem Fragebogen. Hier können allgemeine Aspekte für den Styleguide abgefragt werden, z. B. welche Hilfsmittel die Mitarbeiter verwenden oder wo sie in Zweifelsfällen recherchieren. Erfragt werden sollte auch, wer welche Textsorten mit welchen Zeitanteilen und welcher Aktualisierungsfrequenz produziert.

An diese Fragebogen-Erhebung sollten sich Interviews mit ausgewählten Teilnehmern an ihrem Arbeitsplatz anschließen. So lassen sich Aspekte vertiefen, die anhand der Fragebögen nicht klar geworden sind, die Arbeitsweise der Beteiligten lässt sich genauer kennen lernen und oft genug treten auch durch die Interviews erst Informationen zu Tage, die man selbst nicht bedacht und deshalb auch nicht erfragt hatte.

Ergänzt wird die Fragebogen- und Interviewaktion noch durch Recherchen des Projektverantwortlichen, bei denen z. B. externes Know-how über die Gestaltung von Styleguides ermittelt wird. Eine erste Sichtung der gefundenen Ergebnisse wird mit Sicherheit auch Widersprüchlichkeiten in den Arbeitsweisen oder bei der Nutzung der vorhandenen Ressourcen ergeben. Man sollte sich in dieser Phase jedoch nicht scheuen, diese Widersprüchlichkeiten zunächst unaufgelöst zu lassen und gegebenenfalls auch unterschiedliche Arbeitsweisen parallel nebeneinander bestehen zu lassen.

Denn zu diesem Zeitpunkt besteht die Aufgabe nur darin, Bestehendes zu sammeln, zu ordnen und an zentraler Stelle verfügbar zu machen. Trotz dieses vergleichsweise unambitionierten Vorgehens lassen sich mit dem so entstandenen Styleguide schon deutliche Effizienzgewinne erzielen.

Dies liegt zum Einen daran, dass nun bestimmte wiederkehrende aber seltene Arbeitsvorgänge an einer zentralen Stelle nachgesehen werden können. Auch bei häufigeren Arbeitsvorgängen lassen sich noch Effizienzsteigerungen feststellen, da nun nur noch an einer Stelle nachgesehen werden muss, während zuvor Informationen und Vorlagen aus ganz unterschiedlichen Datenpools zusammengetragen werden mussten. Hier zeigt sich auch der Vorteil von hypertextuellen Styleguides, da hier die Ablageorte für wichtige Hilfsmittel nicht nur genannt werden, sondern sie auch direkt in den Styleguide eingebunden werden können.

Ein anderer Nutzenfaktor dieses schlanken „Bestandsstyleguides“ liegt darin, dass die verschiedenen Arbeitsweisen an zentraler Stelle erfasst und publiziert werden. Dadurch werden für die Redakteure Vergleiche mit der Arbeitsweise der Kollegen – insbesondere in fremden Abteilungen –

möglich. Solche Vergleiche bieten immer auch Raum zu Reflektionen der eigenen Techniken und Arbeitsweisen. Desgleichen werden oft in dieser Phase auch Widersprüchlichkeiten offensichtlich; in vielen Fällen ist dies allein schon Anlass genug für eine Verbesserung der Praxis.

Einige Wochen nach der Einführung und nach ersten Erfahrungen in der alltäglichen Arbeit mit dem Styleguide sollte man den Redakteuren zubilligen. In der Zwischenzeit können Erfahrungsberichte und Verbesserungsvorschläge gesammelt werden. Gemeldete Fehler sollten zügig behoben werden. Den Abschluss der zweiten Phase bildet dann eine Evaluation, in die bisher gemeldete Erfahrungen einfließen sollten; gleichfalls sollten aber auch direkte Befragungen ausgewählter Nutzer durchgeführt werden.

Phase 3: Systematisieren und Renovieren

Den Beginn dieser dritten Phase bildet eine Feedbackrunde zur vorhergehenden Phase. Dabei muss auch ermittelt werden, ob genügend Unterstützung und Bereitschaft zur Mitarbeit für weitere Schritte besteht. Sollte sich Ablehnung gegen den Styleguide zeigen, gilt es zu ermitteln, worin diese begründet liegt. Lassen sich die Mitarbeiter durch eine stärkere Einbeziehung für den Styleguide gewinnen? Ist das Konzept für die Publikation des Styleguides unbrauchbar? Fällt den Mitarbeitern der Zugriff auf den Styleguide zu schwer? Je nach den Befunden können unterschiedliche Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

An erster Stelle steht nun in dieser Phase die Auflösung der Widersprüche und Ungereimtheiten, die schon in der zweiten Phase deutlich wurden, dort aber vorerst noch bestehen bleiben konnten. Zunächst geht es hierbei um die Beseitigung von offensichtlichen Fehlern und Ineffizienzen. Eine Einbeziehung des gesamten Teams ist bei der Abarbeitung dieser Fehler unnötig: Zunächst kann hier der Projektleiter alleine vorgehen, um dann die Ergebnisse den Projektmitarbeitern zum Abgleich vorzulegen.

Auch bei einer weiteren Aufgabe dieser Phase kann der Projektverantwortliche zunächst weitgehend autonom arbeiten. Spätestens in der zweiten Phase werden meist Lücken in der Systematik des Styleguides,

oft auch „blinde Flecke“ bei der derzeitigen Arbeitsweise und -organisation, offenkundig. Diese Lücken müssen nun geschlossen werden. Zumindest erste Recherchen kann der Projektverantwortliche übernehmen, wobei jedoch einige weitere Projektbeteiligte ihm für ergänzende Informationen zur Verfügung stehen sollten.

Neben der Aufgabe, Erkenntnisse aus der zweiten Projektphase zu integrieren, besteht aber die Herausforderung in der dritten Phase vor allem darin, einheitliche Regeln und Arbeitsabläufe zu finden. In diesem Fall ist ein stärkerer Einbezug aller Beteiligten gefragt. Dabei können z. B. in Arbeitsgruppen die bisherigen Vorgehensweisen gegeneinander gestellt werden. Auf diese Weise lassen sich Best Practices ermitteln, die zur Effizienzsteigerung bei allen Mitarbeitern beitragen. Ähnlich lässt sich auch ein Fundus an empfohlenen Ratgebern, Fortbildungsveranstaltungen und Nachschlagewerken aufbauen.

Phase 4: Organisieren und Regulieren

Nach dem erfolgreichen Abschluss der dritten Projektphase ist erfahrungsgemäß eigentlich nicht mehr mit Ablehnung des Styleguide-Projekts von Seiten der Projektbeteiligten zu rechnen. Dennoch sollte sich auch an diese Phase ein Evaluationszyklus anschließen. Als Ergebnis sind verschiedene Schritte möglich:

- Weitere Korrekturen sind notwendig und werden in den Styleguide integriert.
- Das Projekt wird auf dem erreichten Stand akzeptiert und bleibt in der so gefundenen Form in den Arbeitsalltag integriert.
- Der Ausbau des Styleguides zum Projektmanagementwerkzeug wird beschlossen.

Mit dem Ausbau des Styleguides zum Projektmanagement-Werkzeug erreicht die Textsorte dabei ihr volles Potenzial. Bisher besteht der Styleguide noch weitgehend aus Regeln, Empfehlungen und Ressourcen-Sammlungen (z. B. Bilderpools, Textbausteinen, Terminologie-Beständen). In der letzten und krönenden Phase werden nun die tatsächlichen Arbeits- und Schreibprozesse in dem Styleguide geregelt. Dabei geht es zum Beispiel

um Qualitätsstandards für die produzierten Texte, Auswahlkriterien für externe Dienstleister oder auch um die Freigabestufen für einzelne Dokumentklassen.

Als wichtiges Hilfsmittel haben sich hier Checklisten erwiesen. Mit ihnen lassen sich sowohl Arbeitsprozesse als auch Qualitätssicherungsstandards effizient organisieren (NICKL 2005b).

An dieser Stelle bietet es sich auch an, den Styleguide in das Qualitätsmanagement-System des Unternehmens aufzunehmen oder umgekehrt, den Styleguide als ersten Schritt in ein unternehmensweites Qualitätsmanagement (z. B. nach ISO 9000ff; vgl. BRAUER/HORN 2007) auszubauen.

Je nach der medialen Realisierung ist es in dieser Phase sogar möglich, den Styleguide an Projektmanagement-Werkzeuge wie MS Project und Content Management Systeme anzubinden oder sogar Teile des Styleguides in den Systemen abzubilden.

Durch diese enge Einbindung in die technische Arbeitsumgebung, kann ein Styleguide natürlich sein volles Potenzial entfalten. Doch unabhängig davon in welcher Phase und mit welchem Ausbaugrad man die Entwicklung des Styleguides beendet: Noch wichtiger als die initiale Erstellung ist die konsequente Pflege des Styleguides. Unerlässlich ist es Fehler systematisch und schnell in dem Styleguide zu korrigieren. Außerdem sollten permanent Vorschläge zur Ergänzung und Weiterentwicklung gesammelt werden. Und schließlich empfiehlt sich auch eine regelmäßige Evaluation des Styleguides. Als Verantwortlicher auf der Leitungsebene sollte man deshalb auch nach der Erstellung des Styleguides ein (geringeres) Geld- und Zeit-Budget für den Styleguide vorsehen. Denn gerade nach dem Abschluss der Styleguide-Entwicklung ist die Gefahr groß, dass die Bemühungen mit der Zeit einschlafen und der Styleguide zur angestaubten „Schrankware“ verkommt.

6. Die Zukunft der Styleguides

Wo liegt aber nun die Zukunft der Styleguides als Textsorte? Welche Entwicklungen lassen sich absehen? Und werden in zehn Jahren eher häufiger oder seltener Styleguides produziert werden?

Styleguides in der heutigen Form werden mit Sicherheit seltener werden. Schon heute wandeln sich Styleguides von reinen Vorschriftensammlungen hin zu prozess-unterstützenden Arbeitsinstrumenten. Dieser Trend wird sich in Zukunft noch verstärken. Da in den Unternehmen mittlerweile ein großer Fundus an allgemeinen Regeln und Tipps zum Schreiben existieren, werden in Zukunft Styleguides auch sehr viel stärker auf einzelne Textsorten hin zugeschnitten werden. Dadurch können auch genauere Zielgruppenkonzepte als bisher umgesetzt werden. Ein Beispiel mag das verdeutlichen: Bisher existiert in vielen Unternehmen auch für Fachveröffentlichungen die Anweisung „Fach- und Fremdwörter“ weitgehend zu vermeiden. Diese Regel rührt aus der Beobachtung, dass für Laien Fachwörter oft verständniserschwerend sind. Gleichzeitig ist den Autoren der Styleguides oft die Funktion der Fachwörter – Senkung sprachlicher Redundanz zur Steigerung der Effizienz in der Kommunikation unter Fachleuten – nicht geläufig. Ein moderner Styleguide würde an dieser Stelle die unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse berücksichtigen und jeweils der Zielgruppe und Textsorte angepasste Empfehlungen aussprechen.

Doch nicht nur inhaltlich werden Styleguides sich ändern. In den nächsten Jahren werden wir einen starken medialen Wandel erleben. Dominieren heute noch voluminöse, gedruckte Handbücher die Redaktionslandschaft, so werden Styleguides schon bald zum größten Teil digital oder sogar medienneutral mit Optionen für Ausdruck und Bildschirmdarstellung vorliegen. In einigen Fällen wird der Styleguide sogar in die Redaktionswerkzeuge integriert sein. Dies bietet die Chance zu einer Anbindung an Projektplanungswerkzeuge und Qualitätssicherungsmechanismen. Es ermöglicht aber auch, interaktive Styleguides zu entwickeln, die erkennen, welchen Textteil in welcher Textsorte für welche Zielgruppe ein Redakteur erstellt, und kontextsensitiv Unterstützung anbieten. Im Extremfall kann dies so weit gehen, dass das Redaktionssystem

z. B. die Terminologie des Textes auf seine Normkonformität prüft. Das Redaktionssystem könnte zum Beispiel

- auch bei einem zu hohen Passiv-Anteil aktiv warnen,
- bessere Textalternativen nach Art eines erweiterten Thesaurus vorschlagen,
- dem Autor beispielsweise aber auch bestimmte Formulierungen gar nicht erst gestatten.

Solche Effekte lassen sich selbstverständlich nur durch computerlinguistische Unterstützung und durch strukturiertes Text-Markup (z. B. durch XML/SGML) erreichen. Die geschilderten Veränderungen könnten dabei ebenso zum Segen wie zum Fluch für den Technischen Redakteur werden. Denn einerseits erhöhen sie die Qualität der produzierten Texte und entlasten den Redakteur von lästigen Standardtätigkeiten. Andererseits ist hier die Gefahr aber noch weit höher als bei konventionellen Styleguides, dass die Arbeit des Technischen Redakteurs zur reinen Textproduktion ohne kreative Sprachanteile verkommt.

Literatur

- ASD – Aerospace and Defence Industries Association of Europe (2007): *ASD SIMPLIFIED TECHNICAL ENGLISH. Specification ASD-STE100.* <http://www.simplifiedenglish-aecma.org/> zuletzt eingesehen am 21.11.2006
- Baumert, Andreas (1998): *Gestaltungsrichtlinien. Style Guides planen, erstellen und pflegen.* Doculine Verlags-GmbH, Reutlingen
- Birkigt, Klaus; Marinus M. Stadler (¹¹2002): „Corporate Identity – Grundlagen“, in: *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, hg. Klaus Birkigt u. a. Verlag moderne Industrie, Landsberg am Lech, 11 - 64
- Brauer, Jörg-Peter; Thomas Horn (2007): *DIN EN ISO 9000:2000ff umsetzen. Gestaltungshilfen zum Aufbau Ihres Qualitätsmanagementsystems.* Carl Hanser Verlag, München, Wien
- Edelmann, Anja (2003): *Hypertextbasierte Softwaredokumentation. Eine experimentelle Untersuchung zur Rezeption.* Schmidt-Römhild, Lübeck
- Göpferich, Susanne (1995): *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation.* Gunter Narr, Tübingen
- Göpferich, Susanne (1998): *Interkulturelles Technical Writing. Fachliches adressatengerecht vermitteln.* Gunter Narr, Tübingen
- Hennig, Jörg; Marita Tjarks-Sobhani Hrsg. (2002): *Lokalisierung von Technischer Dokumentation.* Schmidt-Römhild, Lübeck

- Lehrndorfer, Anne: *Kontrolliertes Deutsch. Linguistische und sprachpsychologische Leitlinien für eine (maschinell) kontrollierte Sprache in der Technischen Dokumentation*. Tübingen: Narr 1996
- Nickl, Markus (1997): „Norm und Normierung in der Technischen Dokumentation“, in *Norm und Variation*, hg. Klaus J. Mattheier. Peter Lang, Frankfurt a. M. u. a., 137 - 150
- Nickl, Markus (1999): „Erstellen komplexer elektronischer Dokumente mit SchemaText“, *Textproduktion. Hypertext, Text, KonText*, hg. Eva-Maria Jakobs u. a., Peter Lang, Frankfurt a. M. u. a., 201 - 210
- Nickl, Markus (2005a): „Corporate Identity, Linguistik und das Internet“, in: *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion*, hg. Nina Janich. Deutscher Universitätsverlag/GWV, Wiesbaden, 115 - 128
- Nickl, Markus (2005b): „Der Bessere Auftritt – Websites mit Checklisten optimieren“, in: *Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle*, hg. Perrin, Daniel und Helga Kessler. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 175 - 185
- Nickl, Markus (2006): „Single-Source-Writing – Texten jenseits des Mediums“, *Germanistische Linguistik. Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*, Heft 186/187, hg. Jannis K. Androutsopoulos u. a., Olms, Hildesheim u. a., 282 – 296
- Öhmig, Peter (2004): *Der Redaktionsleitfaden – Grundstein für die Dokumentation*. GFT Verlag, Schenkenzell
- Reinke, Uwe (2004): *Translation Memories. Systeme – Konzepte – Linguistische Optimierung*, Peter Lang, Frankfurt a. M. u. a.
- Wikipedia, *Styleguide*, <http://de.wikipedia.org/wiki/Styleguide>, zuletzt eingesehen am 21.11.2006

ABSTRACT

Redaktionsprozesse steuern durch Styleguides

-

Managing Writing at Work with Style Guides

Markus Nickl
Doctima GmbH
Deutschland

For a long time style guides have been one of the central meta-communicative genres in the economic world. But so far they have not been the focus of linguistic analysis. The article offers a short linguistic characterization of style guides. It describes the role style guides play in different units of modern companies. An analysis of typical advantages of style guides for technical writing units is offered. However these advantages are often nullified by obstacles in the implementation process. Some of the most common reasons for the abortion of style guide implementations are shown, i. e.

- Too much time passes between the start of the project and the first benefits for the styleguide users.
- Authors fear too restrictive frameworks and the loss of creativity in their work.
- The most knowledgeable contributors to the style guide usually carry the largest workload and gain the least benefit from the implementation.

The article consequently proposes a model, how style guides may be utilized not only as a restricted framework for writing at work but as a process oriented tool for the management of editorial processes.
