



Master

2011

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

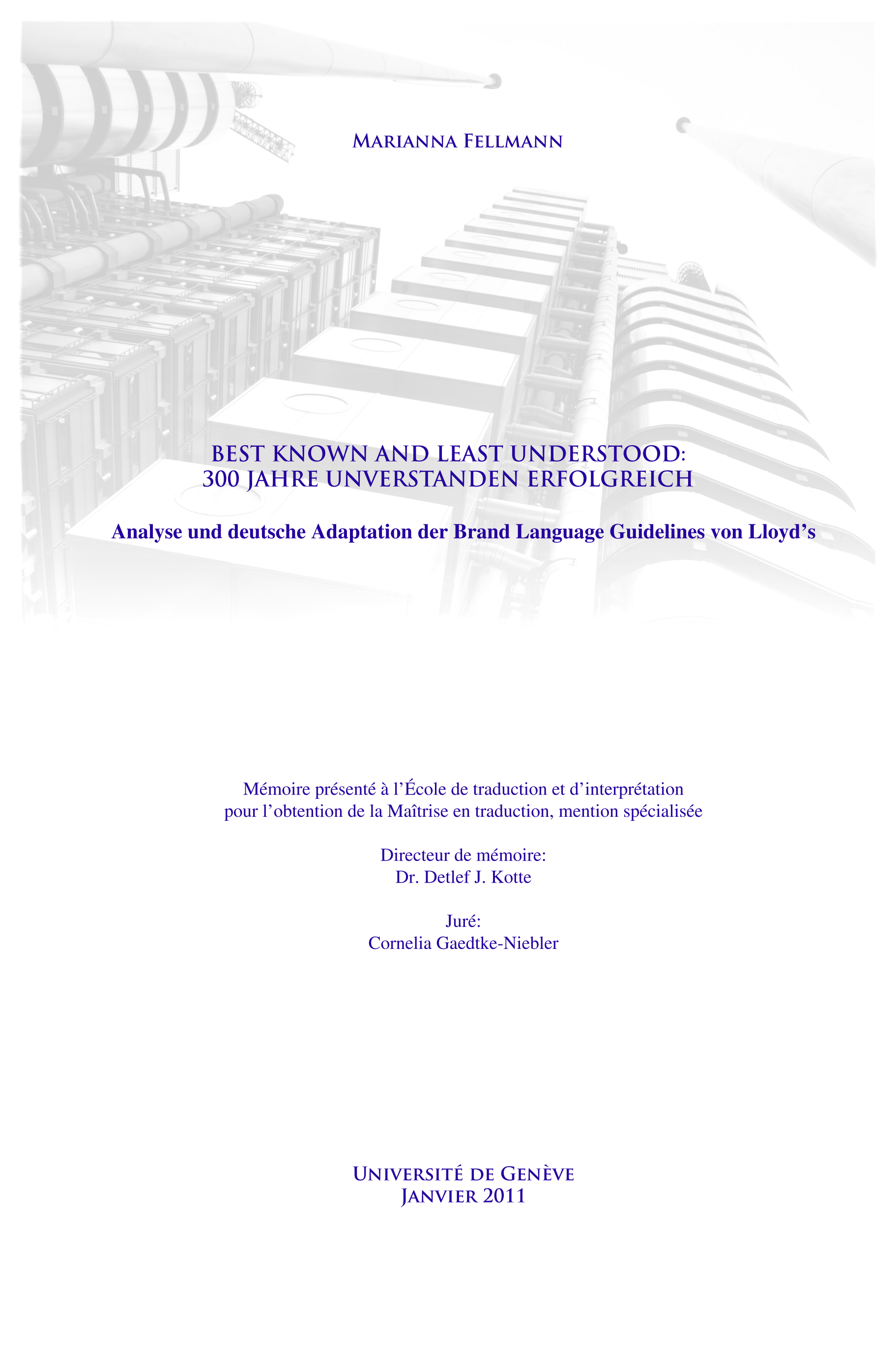
Best known and least understood : 300 Jahre unverstanden erfolgreich
Analyse und deutsche Adaptation der Brand Language Guidelines von
Lloyd's of London

Fellmann, Marianna

How to cite

FELLMANN, Marianna. Best known and least understood : 300 Jahre unverstanden erfolgreich Analyse und deutsche Adaptation der Brand Language Guidelines von Lloyd's of London. Master, 2011.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:15892>



MARIANNA FELLMANN

**BEST KNOWN AND LEAST UNDERSTOOD:
300 JAHRE UNVERSTANDEN ERFOLGREICH**

Analyse und deutsche Adaptation der Brand Language Guidelines von Lloyd's

Mémoire présenté à l'École de traduction et d'interprétation
pour l'obtention de la Maîtrise en traduction, mention spécialisée

Directeur de mémoire:
Dr. Detlef J. Kotte

Juré:
Cornelia Gaedtke-Niebler

UNIVERSITÉ DE GENÈVE
JANVIER 2011

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Vorwort	4
Zielsetzung.....	5
Aufbau der Arbeit.....	6
Teil I – Von Edward Lloyd bis Wally Olins	7
1 Lloyd’s of London – ein Portrait	7
1.1 Vom Kaffeehaus zum Versicherungsmarkt.....	7
1.1.1 Das Kaffeehaus und die englische Sprache.....	8
1.1.2 Die Struktur des Versicherungsmarktes zu Beginn des 17. Jahrhunderts	8
1.2 Die Garanten von Lloyd’s Erfolg.....	9
1.2.1 Lloyd’s Nachrichtensystem	9
1.2.2 Die Einzigartigkeit der Struktur von Lloyd’s.....	10
1.3 Das 20. Jahrhundert: Lloyd’s und das Versicherungswesen im Wandel.....	11
1.3.1 Lloyd’s versichert jedes Risiko	11
1.3.2 Unbekannte Risiken	12
1.3.3 Lloyd’s zahlt immer	12
1.3.4 Die Lloyd’s-Syndikate.....	13
1.4 Lloyd’s am Rande des Ruins	13
1.4.1 Sanierung und Erneuerung	14
1.4.2 Lloyd’s heute.....	14
1.5 Dreihundert Jahre erfolgreich.....	14
2 Die Rolle der Sprache in der Unternehmenskommunikation	15
2.1 Auffrischung des Erscheinungsbilds der Marke Lloyd’s	16
2.2 Die Marke im Mittelpunkt der Unternehmensführung	17
2.2.1 Sonderfall Dienstleistungsmarken.....	17
2.2.2 Der Kerngedanke der Marke	18
2.2.3 Die Rolle der Sprache im Branding-Prozess.....	18
2.3 Die visuelle und verbale Identität der Marke Lloyd’s	19
2.3.1 Brand Language Guidelines	19
2.3.2 Die Markenstrategie im Schaufenster des Unternehmens	19
Teil II – Analyse der Brand Language Guidelines von Lloyd’s	21
3 Die Entwicklung eines unternehmensspezifischen Sprachstils.....	21
3.1 Stilratgeber von Autoren ohne linguistische Vorbildung.....	22
3.2 Ansätze der Linguistik	22
4 Übersetzungsrelevante Ausgangstextanalyse	23
4.1 Der Ausgangstext: Textanalyse und Adaptation	23
4.1.1 Textanalysemodell nach Nord und Brinker	24
4.1.2 Ausrichtung der übersetzungsrelevanten Ausgangstextanalyse	24
4.2 Analyse der aussertextlicher Faktoren.....	24
4.2.1 Sender versus Textproduzent	25
4.2.2 Senderintention	25
4.2.3 Empfängerpragmatik	26
4.2.4 Ort und Zeit der Textproduktion	27
4.2.5 Kommunikationsanlass.....	28
4.2.6 Textfunktion.....	28
4.3 Analyse der innertextlichen Faktoren.....	29

4.3.1	Makrostruktureller Aufbau	30
4.3.2	Thematik	30
4.3.3	Textsorten	32
4.3.4	Präsuppositionen	34
4.3.5	Sprachlich-stilistische Merkmale der modernen Geschäftskommunikation	34
4.3.6	Lexik	36
4.3.7	Syntax	39
4.3.8	Suprasegmentale Elemente	41
4.3.9	Wirkung	41
5	Übersetzungsziel	43
5.1	Einschätzung der zu bewahrenden und zu verändernden Textelemente	43
6	Die Auswirkung der Wirtschaftssprache auf die Alltagssprache	44
	Teil III – Making every word count: Jedes Wort zählt	46
7	Der Lloyd’s-spezifische Sprachstil im Deutschen	46
7.1	Übersetzung der Identitätsmerkmale der Marke Lloyd’s	46
7.1.1	Der Kerngedanke	47
7.1.2	Die Markenwerte	48
7.1.3	Die Markenpersönlichkeit	49
7.2	Checkliste: Der Lloyd’s-spezifische Sprachstil	50
7.3	Übersetzung und Adaptation der Brand Language Guidelines	51
7.3.1	Textsorte 1: Alltägliche Geschäftskommunikation	52
7.3.2	Textsorte 2: Offizielle Dokumente	54
7.3.3	Textsorte 3: Texte, die sich an ein Fachpublikum richten	56
7.3.4	Textsorte 4: Texte, die sich an die breite Öffentlichkeit richten	58
7.3.5	Textsorte 5: 100 Prozent Markenkonform	60
7.4	Übersetzungs- und Adaptationsanalyse	64
7.4.1	Schwierigkeiten der Übersetzung und Adaptation	64
7.4.2	Analyse der Umsetzung der Brand Language Guidelines im Englischen	65
7.5	Vergleich Übersetzung und Adaptation	66
7.5.1	Wiedererkennungswert des Lloyd’s-spezifische Sprachstils im Deutschen	66
7.5.2	Praktische Anwendung und Nutzen der Brand Language Guidelines	67
	Schlussfolgerungen	68
	Ausblick	70
	Bibliographie	71
	Anhang	74

Vorwort

Wer Sprache beherrscht, besitzt eine unschätzbare Waffe.

Kurt Tucholsky, 1930

Was wir sagen und besonders, wie wir etwas sagen, hat eine ganz bestimmte Wirkung, denn Kommunikation ist Manipulation: Der Sender will beim Empfänger etwas erreichen; ihn zu einer Handlung veranlassen, seine Meinung beeinflussen oder ihm etwas mitteilen (Keller 2003). Obwohl die Wirkung individuell bedingt und nicht ausnahmslos planbar ist, kann der Sprachstil genutzt werden, um die Textwirkung zu beeinflussen (Nord 2009).

Kommunikation hat in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren (Moss 2009). Gefragt ist in erster Linie eine einfache Sprache. Zugleich steigen die Ansprüche an Kommunikationsqualität und Kommunikationsfähigkeit. In Zeiten der Globalisierung stellt sich zudem das Problem der Mehrsprachigkeit. Obwohl sprachliche Diversität im Wirtschaftsgeschehen allgegenwärtig ist, fand der strategische Umgang mit Sprache und insbesondere mit mehreren Sprachen bis jetzt nur wenig Beachtung (Marschan et al. 1997). So wurde die Idee einer Einheitssprache zwar längst verworfen, noch fehlen aber umfassende multilinguale Strategien. Für international agierende Konzerne sind diese jedoch eine Notwendigkeit, da die Glaubwürdigkeit des Unternehmens massgeblich von der Kohärenz der Kommunikation abhängt: Damit eine Kommunikationsstrategie ihr Ziel auch in anderen Kulturkreisen erreicht, muss sie auf alle entsprechenden Sprach- und Kulturkreise ausgerichtet sein.

Obwohl Übersetzer¹ dank ihrer Erfahrung im Umgang mit sprachlicher Diversität qualifiziert wären, einen Beitrag zur Entwicklung multilingualer Kommunikationsstrategien zu leisten, wird die Relevanz der Übersetzertätigkeit im Kommunikationsnetzwerk von Unternehmen noch immer vernachlässigt (Janssens et al. 2004). Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit der Frage, welche Rolle die Sprache in Zeiten zunehmender Internationalisierung in der Unternehmenskommunikation spielt und welche Funktion den Übersetzern in der Weiterentwicklung der modernen Wirtschaftskommunikation zukommt.

Mein Dank gilt an dieser Stelle all jenen, die mir mit Rat und Tat bei der Entstehung der vorliegenden Arbeit zur Seite standen und ganz besonders Herrn Dr. Detlef J. Kotte und Frau Cornelia Gaedtke-Niebler, die mich mit vielen wertvollen Tipps unterstützt haben.

Genf, Januar 2011

¹ Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die geschlechterspezifische Differenzierung (z.B. Übersetzer/-in) verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Zielsetzung

Im Zuge meiner Themenrecherche stiess ich auf die *Brand Language Guidelines* des britischen Versicherungsmarktes *Lloyd's of London*. Was als Vorlage zur Entwicklung eigener Sprachrichtlinien hätte dienen sollen, entpuppte sich als interessantes Beispiel einer innovativen Kommunikationsstrategie, die eine eigenständige Betrachtung verdient.

Die *Brand Language Guidelines*, ein Leitfaden für die sprachliche Gestaltung von Texten nach Markenimagevorgaben, waren neben anderen Dokumenten zur Kommunikationsstrategie auf der Website von *Lloyd's* frei zugänglich². Die Richtlinien waren 2004 im Rahmen einer Neugestaltung des gesamten Unternehmensführungskonzepts entstanden. Die Begründung für die Umstrukturierung lautete damals:

Because *Lloyd's* is probably the best known and least understood brand in the insurance sector³.
(Lloyd's 2005b: 1)

Insbesondere die fehlende Kohärenz im visuellen und verbalen Auftritt des Unternehmens nach aussen wurde aus markenpolitischer Sicht als grosse Schwäche aufgefasst, weshalb die Unternehmensidentität und -kommunikation auf einfache und verständliche Weise neu definiert werden sollte.

Vorgehen

Anhand der *Brand Language Guidelines* von *Lloyd's* wird die Schaffung und Umsetzung eines unternehmensspezifischen Sprachstils analysiert und die mögliche Adaptation für ein deutschsprachiges Publikum geprüft. Im Vordergrund steht die detaillierte sprachliche Analyse der *Brand Language Guidelines*. Weiterführend soll die Analyse Aufschluss über die heutige Verwendung der Sprache als Kommunikations- und Marketinginstrument in multinationalen Unternehmen geben sowie die Herausforderungen aufzeigen, mit denen sich Übersetzer in der Wirtschaftskommunikation der Zukunft konfrontiert sehen.

² Stand: Oktober 2009.

³ Übers.: *Lloyd's* ist vermutlich die am besten bekannte und am wenigsten verstandene Marke in der Versicherungsbranche.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil werden die theoretischen Grundlagen für die Analyse geschaffen. Dabei werden insbesondere die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ereignisse beleuchtet, die *Lloyd's* – von seiner Entstehung als Kaffeehaus vor 300 Jahren zum weltweit führenden Versicherungskonzern – geprägt und zur Entwicklung der *Brand Language Guidelines* geführt haben. Eine eingehende Beschäftigung mit dem kulturellen, politischen, und gesellschaftlichen Werdegang und der einzigartigen Struktur von *Lloyd's* ist notwendig, um die Bedeutung und Schwierigkeiten der Umsetzung derartiger Richtlinien einordnen, und das Wesen der Marke *Lloyd's* richtig verstehen zu können. Dieses Verständnis ist wiederum unerlässlich, um den *Lloyd's*-spezifischen Sprachstil umsetzen und ins Deutsche übertragen zu können. Im Weiteren werden die Bedeutung der Marke in der heutigen Unternehmensführung, das Konzept *Branding*, sowie die Rolle der Sprache für das Markenimage näher betrachtet.

Im zweiten Teil werden die *Brand Language Guidelines* sprachlich analysiert. Einleitend wird ein Überblick über den Stand der Linguistik zur Entwicklung eines spezifischen Sprachstils gegeben. Mithilfe übersetzungsrelevanter Analysemethoden wird anschliessend geprüft, welche Stilmittel *Lloyd's* nutzt, um die Rezeption des Textes zu steuern und inwiefern sich die sprachlichen Mittel an Konventionen orientieren oder aber durch die Senderintention bedingt sind. Aus dieser Analyse leitet die Verfasserin die Übersetzungsstrategie für die Adaptation ab. Abschliessend wird der Einfluss der Wirtschaftssprache auf die Alltagssprache untersucht.

Der dritte Teil ist der übersetzerischen Adaption der *Brand Language Guidelines* ins Deutsche gewidmet. Anhand verschiedener Übersetzungen wird der *Lloyd's*-spezifische Sprachstil für ein deutschsprachiges Publikum adaptiert und aufgrund der entstandenen Texte geprüft, ob der Stil einerseits den Erwartungen eines deutschen Publikums entspricht und andererseits die Adaptation ihren wirtschaftlichen Zweck erfüllt. Diese Stilübungen lassen Rückschlüsse auf den Nutzen unternehmensspezifischer Textgestaltungsrichtlinien zu.

Teil I – Von Edward Lloyd bis Wally Olins

1 Lloyd's of London – ein Portrait

Since merchants first met to insure their ships at *Edward Lloyd's coffee shop* over 300 years ago, nearly every aspect of the way we do business has changed. (Lloyd's 2005b: 18)

Aufgrund seiner komplexen Unternehmensstruktur wird *Lloyd's* oft nicht verstanden. Um die Neugestaltung des Markenimages und die Bedeutung der Textgestaltungsrichtlinien im Hinblick auf die Einzigartigkeit von *Lloyd's* verstehen zu können, bedarf es einer genaueren Betrachtung der Stellung von *Lloyd's* in der britischen Gesellschaft während drei Jahrhunderten, seiner Implikation in bedeutende historische Ereignisse und der Entwicklung in den letzten 50 Jahren. Auch die einmalige Struktur von *Lloyd's* erfordert eine gründliche Erörterung. Denn *Lloyd's* ist kein Unternehmen mit einer zentralen Geschäftsleitung, sondern eine Vereinigung von Einzelversicherern (*Underwriting Members*), die einen Versicherungsmarkt bilden. Obwohl sich an der Struktur von *Lloyd's* im Laufe der Zeit viel geändert hat, übernehmen die *Underwriting Members* auch heute noch Versicherungsrisiken zu ihrem eigenen Vor- oder Nachteil und haften für ihre Verpflichtungen mit ihrem gesamten Vermögen. In der Tat können nur mit *Underwriting Members*, nicht aber mit der *Corporation of Lloyd's*, Versicherungen abgeschlossen werden. Diese besondere Struktur bestimmt auch das Erscheinungsbild der Marke.

1.1 Vom Kaffeehaus zum Versicherungsmarkt

Ab der Mitte des 17. Jahrhunderts, am Ende des Englischen Bürgerkriegs, blühte in London der internationale Handel auf. Etwa zur gleichen Zeit wurden die ersten Kaffeehäuser in London eröffnet, die bald zu einem beliebten Treffpunkt für Handelsleute wurden. Das «*Lloyd's Coffee House*» wurde erstmals in der *London Gazette* vom 18. Februar 1688 erwähnt. Ein Mr. Edward Bransby ersuchte darin um Informationen zum Diebstahl von fünf wertvollen Uhren. Als Adresse gab er «Mr. Edward *Lloyd's Coffee House* in Tower Street» an (Gibb 1957).

Über Edward Lloyd, den Besitzer des Kaffeehauses, sowie über den genauen Beginn des Versicherungsgeschäfts ist wenig bekannt. Sicher ist, dass Edward Lloyd Verbindungen zu Seefahrern aus aller Welt unterhielt, selbst aber nie am Versicherungsgeschäft beteiligt war. Stattdessen versorgte Edward Lloyd seine Kunden mit zuverlässigen Schiffsnachrichten. Dies machte sein Kaffeehaus zu einem Treffpunkt für Leute, die mit der Schifffahrt zu tun hatten. Dank ihrer Erfahrungen mit den Handelsrouten konnten Schifffahrer die Risiken eines Schiffs

bzw. einer Reise am besten abschätzen. So entwickelte sich das Kaffeehaus zu dem Ort, wo neben anderen Handelsgeschäften Seetransportversicherungen abgeschlossen wurden.

1.1.1 Das Kaffeehaus und die englische Sprache

Auf das Kaffeehaus sind aber nicht nur die Ursprünge des Versicherungsgeschäfts zurückzuführen, sondern nach Meinung von Green auch die moderne englische Prosa:

What ruled writer and reader alike was the new-found pleasure of talk. [...] The popularity of the coffee-house sprang not from its coffee, but from the new pleasure which men found in their chat over the coffee-cup. And from the coffee-house sprang the Essay.

(Green 1896: 158)

Die Konversationsgewohnheiten dieser Männer prägten den natürlichen, lockeren Stil der Essayisten des 18. Jahrhunderts, der für mehr als zwei Jahrhunderte als Standard für die Sprache in Büchern und Zeitungen galt. Aus Greens Theorie lässt sich folgern, dass jeder Text, der heute geschrieben wird, etwas der Kaffeehauskultur des 17. Jahrhunderts verdankt; womit die *Brand Language Guidelines* von *Lloyd's* und die modernen englischen Sprachgewohnheiten einen gemeinsamen Ursprung hätten (Gibb 1957: 3).

1.1.2 Die Struktur des Versicherungsmarktes zu Beginn des 17. Jahrhunderts

Wer ein Schiff oder eine Fracht versichern wollte, heuerte einen *Broker* (Versicherungsmakler) an, der im Auftrag seines Kunden nach *Underwritern* (Versicherern) suchte, die bereit waren, das Risiko zu übernehmen. Die *Underwriter* – meist selbst Kaufleute – waren die Risikoträger, während die Broker, früher *Office keeper* genannt, für die technische Durchführung des Handels zuständig waren. Der Broker vereinbarte die Bedingungen zwischen den Parteien und setzte die Versicherungspolice (aus dem ital. *polizza* für Verpflichtung, Versicherung) auf, die der *Underwriter* mit seinem Namen und dem Anteil, den er im Fall eines Verlustes tragen wollte, unterzeichnete. Ein Risiko konnte von mehreren *Underwritern* getragen werden; war das Risiko vollständig gedeckt, galt die Versicherung als abgeschlossen (Lehmann-Brune 1999). Während der *Underwriter* die Versicherungsgeschäfte nur als Nebentätigkeit betrieb, war die Arbeit des Brokers eine Vollzeitbeschäftigung. Seine Aufgabe war es, in den Kaffeehäusern nach Leuten zu suchen, die bereit waren, Risiken zu übernehmen. Da das Geschäft jedem offen stand, hing es allein vom Urteilsvermögen des Brokers ab, die Vermögenslage der *Underwriter* richtig einzuschätzen (Gibb 1957).

Obwohl sich in der technischen Ausführung der Geschäftsabwicklung von *Lloyd's* vieles verändert hat, liegt das Geschäft auch heute noch in den Händen der individuellen *Underwriter*.

1.2 Die Garanten von Lloyd's Erfolg

Edward Lloyd hatte ein Gespür für die Bedürfnisse seiner Kunden. Besonders die Nachfrage nach vertrauenswürdigen, aktuellen Schiffsmeldungen war gross, weshalb er beabsichtigte, diese in Form einer Fachzeitschrift einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Geschickt nutzte er seine Beziehungen, um mittels Korrespondenten in den wichtigsten europäischen Häfen ein Nachrichtennetz aufzubauen. 1696 erschien erstmals das Nachrichtenblatt *Lloyd's News*. Bald stellte sich allerdings heraus, dass es als allgemeines Nachrichtenblatt der Konkurrenz qualitativ unterlegen und als Fachblatt für Schiffsmeldungen seiner Zeit voraus war, da Schiffsnachrichten noch zu unregelmässig erhältlich waren. *Lloyd's News* wurde deshalb aufgegeben, Edward Lloyd gab aber weiterhin in seinem Kaffeehaus Schiffsmeldungen heraus. In Ermangelung anderer vertrauenswürdiger Nachrichten genossen seine Meldungen trotz des Misserfolgs von *Lloyd's News* einen ausgezeichneten Ruf, dem *Lloyd's* seinen Aufstieg zum Zentrum für Seetransportversicherungen verdankt (Gibb 1957, Lehmann-Brune 1999).

1.2.1 Lloyd's Nachrichtensystem

Die Idee eines Fachblattes für Schiffsnachrichten wurde von Edward Lloyds Nachfolgern aufgegriffen und 1734 erschien erstmals *Lloyd's List*. Dank einer Vereinbarung mit dem *General Post Office* wurden *Lloyd's*-Sendungen rascher transportiert, wodurch *Lloyd's List* seine Leser schneller mit Informationen beliefern konnte als jede andere Zeitung. Nach dem amtlichen Publikationsorgan *London Gazette* ist *Lloyd's List* die älteste noch existierende Londoner Zeitung (Lehmann-Brune 1999).

Um die Qualität des Nachrichtensystems zu verbessern, baute der Herausgeber von *Lloyd's List*, John Bennett Junior, ein Netz von Agenten rund um den Globus auf. Dabei handelte es sich nicht um Versicherungsvertreter, sondern um Mittler, die die Interessen der *Underwriter* in ihrem Distrikt vertraten und Schiffsinformationen sammelten. Dank diesem Agentennetz erlangte *Lloyd's* schon früh weltweite Bekanntheit (Gibb 1957).

Mit dem Aufkommen der Telegraphie trat eine weitere Wende im Nachrichtenservice ein. Auf Geheiss von Sir Henry Hozier, Sekretär von *Lloyd's*, wurden an strategisch wichtigen Orten in Küstennähe Signal-Stationen errichtet und binnen kurzer Zeit verfügte *Lloyd's* über ein Netz von

mehr als 40 Funkstationen auf englischem Boden und über 100 in Übersee. Die Schnelligkeit der Nachrichtenübermittlung war dank den Signal-Stationen unübertroffen und machte *Lloyd's* zu einer anerkannten Institution für Schiffsnachrichten (Gibb 1957, Lehmann-Brune 1999).

1.2.2 Die Einzigartigkeit der Struktur von Lloyd's

Betrügerische Machenschaften im Versicherungsgeschäft führten dazu, dass ab 1720 nur noch konzessionierte Unternehmen Versicherungen abschliessen durften. Nur Einzelversicherer waren von dieser Regelung ausgenommen, was sich als Trumpf für *Lloyd's* erwies. Da den konzessionierten Unternehmen die notwendige Erfahrung mit Seerisiken fehlte, konzentrierten sie sich auf andere Versicherungssparten. Dadurch wurde *Lloyd's* unbeabsichtigt zum Hauptanbieter von Seeversicherungen (Lehmann-Brune 1999).

Vom Einzelversicherer zur Corporation of Lloyd's

Trotz ihres Erfolgs als Einzelversicherer kam unter den seriösen *Underwritern* der Wunsch nach mehr Disziplin auf. 1769 schlossen sich 79 *Underwriter* zusammen und gründeten das *New Lloyd's Coffee House*. Damit entstand die *Society of Lloyd's*, eine lose organisierte, aber offizielle Vereinigung, kontrolliert durch ein gewähltes Komitee. Diese Entwicklung fand 1871 mit der Gründung der *Corporation of Lloyd's* ihren Höhepunkt, die aus der *Society of Lloyd's* eine juristische Person machte (Gibb 1957, Lehmann-Brune 1999, *Lloyd's* 2003b).

Aufstieg und Niedergang des Londoner Versicherungsmarktes

Über die Jahre profilierte sich London als Weltzentrum für Seeversicherungen. Insbesondere der amerikanische Unabhängigkeitskrieg (1775-1783) und die Napoleonischen Kriege (1792-1815) steigerten die Nachfrage nach Versicherungen und trugen dazu bei, dass sich das Geschäft zunehmend auf London konzentrierte. Dabei spielte der Nachrichtenservice von *Lloyd's* eine wesentliche Rolle: In den Kriegsjahren war die Regierung auf die Erfahrung der *Underwriter* bezüglich Seerisiken angewiesen, was *Lloyd's* zu grossem Einfluss auf die Behörden und zu Beziehungen zur Kriegs- und Handelsmarine verhalf (Lehmann-Brune 1999: 99ff.). Bis Mitte des 19. Jahrhunderts konnte jeder *Lloyd's-Underwriter* versichern, was ihm beliebte. Die Sicherheit der *Lloyd's*-Policen basierte allein auf dem guten Ruf und der Kreditwürdigkeit seiner Mitglieder (Gibb 1957: 122). Durch den Wegfall des lukrativen Kriegsgeschäfts nahm die Zahl der Mitglieder von *Lloyd's* nach 1814 drastisch ab.

Nachdem das Parlament 1824 mit der Aufhebung des Gesetzes von 1720 die Monopolstellung der konzessionierten Unternehmen zerschlug, nahm die Konkurrenz auf dem Versicherungsmarkt zu. Einzig das weltumspannende Agentennetz und die Qualität der Schiffsnachrichten, die *Lloyd's* seinen Mitgliedern anbot, unterschieden *Lloyd's* noch von den anderen Versicherungsgesellschaften (Lehmann-Brune 1999).

Modernisierung von *Lloyd's*

1838 wurden die Räumlichkeiten von *Lloyd's* durch ein Feuer komplett zerstört. Was nach einem Untergang von *Lloyd's* aussah, entpuppte sich aber als Chance, den Versicherungsmarkt zu modernisieren. Ab 1846 wurden die Mitglieder von *Lloyd's* in aktive Mitglieder (*Underwriting Members*), die als einzige *Lloyd's*-Versicherungsverträge abschliessen durften, und passive Mitglieder (*Subscribers*) unterteilt und die *Lloyd's*-Policen mit einem bis heute verwendeten Siegel, einem Anker, versehen. Ausserdem wurde ein Depositen-System eingeführt: die *Underwriter*, die unter dem Namen von *Lloyd's* Versicherungen abschlossen, mussten einen bestimmten Betrag einlegen, um im Falle von Zahlungsunfähigkeit eines anderen Mitglieds für dessen Verpflichtung aufkommen zu können. Wer als Nicht-Mitglied fortan *Lloyd's*-Policen zeichnete, machte sich strafbar. Damit war dem «free-for-all underwriting» aus den Kaffeehauszeiten definitiv ein Ende gesetzt (Gibb 1957, Lehmann-Brune 1999).

1.3 Das 20. Jahrhundert: *Lloyd's* und das Versicherungswesen im Wandel

Das ausgehende 19. Jahrhundert war geprägt von der industriellen Revolution, die den Lebensraum der Menschen bedeutend veränderte. Nach dem Tod von Queen Victoria entwickelte sich London unter der Herrschaft ihres Sohnes Edward VII, dem «König der Lebemänner», zum Zentrum eines glanzvollen gesellschaftlichen Lebens. Der neu geweckte Hang zu Luxus, der mit einem gesteigerten Privatvermögen, zunehmender Mobilität und dem Zugang zu neuartigen Konsumgütern einherging, liess die Nachfrage nach Versicherungen sprunghaft ansteigen. Die konservative Haltung vieler *Lloyd's-Underwriter* hemmte jedoch die Entwicklung neuer Geschäftszweige (Lehmann-Brune 1999: 138ff.).

1.3.1 *Lloyd's* versichert jedes Risiko

Erst Cuthbert Eden Heath, seit 1880 *Underwriting Member* von *Lloyd's*, erkannte die Chancen, welche die neuen Risikobereiche für das Versicherungswesen boten. Der «Vater des neuen

Lloyd's» schloss 1887 die erste Einbruchdiebstahl-Versicherungspolice ab und schuf damit die *All-Risk*-Versicherung. Mit seiner Einstellung, offen für jedes neue Risiko zu sein, revolutionierte er das Versicherungsgeschäft (Gibb 1957: 161ff.).

Rückversicherungen gab es zwar schon, diese waren aufgrund ihrer komplizierten Abwicklung aber selten. Heath vereinfachte das System und stellte die erste Rückversicherungspolice für eine englische Gesellschaft aus, die in den USA Geschäfte betrieb. Damit knüpfte er gleichzeitig die ersten Kontakte von *Lloyd's* nach Amerika. Nach dem Erdbeben von San Francisco 1906 entwickelte Heath die Schadenexzedenten-Rückversicherung. Bei diesem Typ Versicherung legen Erst- und Rückversicherer einen bestimmten Betrag fest, ab dem der Rückversicherer für den Schaden bis zu einem festgelegten Höchstbetrag aufkommt. Diese Innovation im Bereich Rückversicherungen machte *Lloyd's* zum Branchen-Pionier.

Der wirtschaftliche Aufschwung in Nordamerika eröffnete dem jungen *Non-Marine*-Markt neue Perspektiven: Ob die Zunge eines Weinprüfers oder die Beine einer Schauspielerin, bei *Lloyd's* wurde alles versichert. Das Prämienaufkommen des *Non-Marine*-Geschäfts nahm von 1908 bis 1915 um 300 Prozent zu, wovon der Grossteil auf die Schaffung neuartiger Policen zurückzuführen war. *Lloyd's* machte sich so einen Namen als «Markt, der jedes Risiko versichert» (Gibb 1957: 212).

1.3.2 Unbekannte Risiken

Die neuen Risiken brachten aber auch unabsehbare Gefahren und Schäden in Millionenhöhe mit sich, wie beispielsweise der Untergang der als «unsinkbar» geltenden *Titanic*. Auch die beiden Weltkriege trafen die *Underwriter* hart, machten *Lloyd's* aber gleichzeitig zum Spezialisten für Kriegsrisiken. Nach wie vor ist *Lloyd's* weltweit einer der wenigen Versicherungsanbieter, die umfassenden Schutz gegen Risiken für Schiffe, Flugzeuge und seit 1998 auch für Landtransporte durch Kriegszonen bietet. Anfang des 20. Jahrhunderts kam zudem die Nachfrage nach Luft- und Raumfahrtversicherungen auf, was die Versicherungsprämien in die Höhe klettern liess.

1.3.3 Lloyd's zahlt immer

Heath verbesserte zudem massgeblich die Sicherheit der *Lloyd's*-Policen. Da die Gründungsakte von 1871 ausschliesslich Seeversicherungen vorsah, waren *Non-Marine*-Policen bis 1911 nicht durch *Lloyd's*-Depositen-System geschützt. Heath entwickelte ein neues System zur Prüfung der

Zahlungsfähigkeit der Mitglieder (*solvency audit*) und setzte sich für einen Prämien-Treuhandfonds ein, in den die Mitglieder ihr Kapital für das Versicherungsgeschäft einzahlten. Zudem wurde ein Garantiefonds eingerichtet, um Verpflichtungen von zahlungsunfähigen *Underwritern* befriedigen zu können. Eines der Grundprinzipien von *Lloyd's* wurde damit begründet: Wie hoch die Kosten auch sein mögen, die Interessen des Versicherungsnehmers müssen, zum Schutz des guten Rufs der *Corporation of Lloyd's*, stets gewahrt bleiben (Gibb 1957).

1.3.4 Die Lloyd's-Syndikate

Die neuen Policen brachten nicht nur Abwechslung in das traditionelle Seeversicherungsgeschäft, sondern zogen auch einen Wandel in der Struktur von *Lloyd's* nach sich. Um die Geschäftsabwicklung zu vereinfachen und hohen Verlustansprüchen begegnen zu können, schlossen sich die *Underwriter* zu Syndikaten zusammen. Während früher jeder *Underwriter* seine Geschäfte selbstständig führte und alleine mit seinem gesamten Vermögen für den von ihm gezeichneten Anteil haftete, wurden die Syndikate fortan von professionellen *Underwritern*, den *Underwriting Agents* geführt. Das Risiko trugen aber weiterhin die Mitglieder der Syndikate, die sogenannten *Names* (Gibb 1957, Lehmann-Brune 1999).

1.4 Lloyd's am Rande des Ruins

Das ungebremsste Wachstum von *Lloyd's* erreichte im Jahre 1988 mit über 33'000 Mitgliedern seinen Höhepunkt. Ausgerechnet im Jubiläumsjahr ereignete sich aber eine Reihe von Schadensfällen, die *Lloyd's* in eine schwere Existenzkrise stürzten: Im Juli 1988 explodierte in der Nordsee die Öl- und Gasplattform *Piper Alpha*. Mit dem Anschlag Ende 1988 auf ein Flugzeug über dem schottischen Lockerbie begann für die Versicherungen eine Zeit unkalkulierbarer Risiken im Zusammenhang mit Terrorismus. Im März 1989 lief der Tanker *Exxon Valdez* vor der Südküste Alaskas auf ein Riff auf; 40 Millionen Liter Rohöl flossen ins Meer. Dazu kamen Schäden aus Naturkatastrophen und Forderungen von Asbestgeschädigten.

Das Jahr 1989 schloss mit einem Rekordverlust von über 2 Milliarden Pfund der *Names* und einem Verlust der *Corporation of Lloyd's* von über 10 Milliarden Pfund.

1.4.1 Sanierung und Erneuerung

Unter der Leitung von Sir David Rowland, dem damaligen Chairman von *Lloyd's*, wurde ein radikaler Plan zur Erneuerung von *Lloyd's* ausgearbeitet. Kernstück des Sanierungsplans war die Tochtergesellschaft *Equitas Ltd.*, die Verluste aus unrentablen Policen rückversicherte und es *Lloyd's* ermöglichte, mit unbelasteter Bilanz ins neue Jahrtausend zu starten.

Erstmals in der Geschichte von *Lloyd's* wurden ab 1994 Unternehmen und Körperschaften als Investoren mit beschränkter Haftung zugelassen. Im Gegensatz zu den Privatinvestoren haften diese nicht mit ihrem gesamten Vermögen, sondern nur bis zum doppelten Wert der Summe, die sie eingelegt haben.

Die abnehmende Attraktivität des *Name*-Status liess die Zahl der Einzelversicherer zurückgehen. 2009 waren nur noch 14 Prozent aller Mitglieder Privatpersonen und nur 5 Prozent vollhaftende *Names* (Lloyd's 2010a)⁴. Seit 2003 werden keine Privatpersonen mehr als neue, vollhaftende Mitglieder aufgenommen (Lloyd's 2010e).

1.4.2 Lloyd's heute

Lloyd's ist der weltweit grösste Spezialversicherungsmarkt für kommerzielle Risiken (Lloyd's 2009c). 2009 wurden rund 45 Prozent der Geschäfte in Nordamerika abgeschlossen, 20 Prozent im Vereinigten Königreich und 16 Prozent im restlichen Europa. Mit 36 Prozent des Geschäftsvolumens⁵ stellt das Rückversicherungsgeschäft die wichtigste Sparte dar. *Lloyd's* schloss 2009 mit einem Bruttogewinn von 3,9 Millionen Pfund. Ende 2009 zählte *Lloyd's* 84 Syndikate (Lloyd's 2010a). In diesen Syndikaten sind grosse Versicherungsgruppen, an der Londoner Börse notierte Unternehmen, sowie Privatpersonen mit begrenzter Haftung vertreten (Lloyd's 2009c).

1.5 Dreihundert Jahre erfolgreich

Lloyd's wird gemäss Gibb (1957) oft mit der *Bank of England* verglichen, die etwa zur gleichen Zeit unweit von *Lloyd's Coffee House* gegründet wurde. Während die *Bank of England* aber bereits als einflussreiche staatliche Organisation aus der Taufe gehoben wurde und ihrer ursprünglichen Funktion treu blieb, entstand *Lloyd's* aus einem unscheinbaren Kaffeehaus.

⁴ Stand 31. Dezember 2009.

⁵ Stand 31. Dezember 2009.

Ein Grund für den Erfolg von *Lloyd's* ist zweifellos seine Unternehmensstruktur. Da *Lloyd's* keine Gesellschaft mit zentralem Management, sondern eine Vereinigung von Einzelversicherern ist, konnte sich der Markt über Jahre hinweg frei entwickeln. Im Gegensatz zu einem Unternehmen, das in ein enges Korsett von Regeln geschnürt ist, konnte sich *Lloyd's* neuen und ungewöhnlichen Situationen rasch anpassen.

Dies hätte aber nicht gereicht, um *Lloyd's* aus mancher Existenzkrise herauszuführen. Seinen Erfolg verdankt *Lloyd's* massgeblich der Loyalität seiner Mitglieder und dem Mut herausragender Persönlichkeiten: Leute wie Bennett und Hozier, die zukunftsfähige Technologien erkannten und für die Optimierung des Nachrichtenservices einsetzten; Heath, der mit neuen Versicherungspolicen festgefahrene Strukturen lockerte und *Lloyd's* den Weg in die Zukunft wies; oder Rowland, der mit seiner Überzeugungskraft die Sanierung von *Lloyd's* antrieb und den Markt vor dem Ruin bewahrte (Gibb 1957, Shapiro 1997).

Unternehmergeist und Ideenreichtum unterhielten auch den Nachrichtenservice. Die Wechselbeziehung zwischen vertrauenswürdigen Schiffsinformationen und Versicherung wird in der Geschichte von *Lloyd's* immer wieder deutlich und ist eine der Grundlagen, auf der *Lloyd's* aufbaut. Das Nachrichtennetz verschaffte den *Underwritern* wertvolle Kontakte zu Politik und Wirtschaft und erlaubte es *Lloyd's* sich im 19. Jahrhundert von der Konkurrenz abzuheben. Die Qualität und der Nutzen seines Nachrichtensystems machten *Lloyd's* zu einem weltweiten Zentrum für Schiffsinformationen und in Grossbritannien zu einer nationalen Institution.

Auch heute noch beweist *Lloyd's* eine beeindruckende Flexibilität und die Fähigkeit, sich den wandelnden Anforderungen des Marktes anzupassen. Die Neugestaltung der Unternehmenskommunikation nach den neusten Strategien der Markenführung ist nur ein Beispiel dafür.

2 Die Rolle der Sprache in der Unternehmenskommunikation

Wie bereits erwähnt, erachtete sich *Lloyd's* als die am besten bekannte und am wenigsten verstandene Versicherungsmarke der Welt, was Anlass zu einer grundlegenden Umgestaltung der Kommunikation von *Lloyd's* gab. In diesem Prozess wurde auch die Bedeutung der Sprache erkannt und in das neue Kommunikationskonzept integriert.

Tatsächlich ist die Sprache – gerade in einem mehrsprachigen Umfeld – ein wesentliches Element der strategischen Markenführung, wurde bis anhin in Forschung und Praxis aber weitgehend

vernachlässigt (Dhir & Gòkè-Paríolá 2002, Janssens et al. 2004). Dabei trägt die Sprache in der Unternehmenskommunikation ebenso zur Imagebildung bei, wie die Farbgebung oder das Logo.

2.1 Auffrischung des Erscheinungsbilds der Marke Lloyd's

Der unangemessene Umgang mit neuartigen Risiken bedingt durch Naturkatastrophen oder Terrorismus und strengere Gesetzesregulierungen brachten den *Lloyd's*-Markt in den letzten zwanzig Jahren in Bedrängnis und verschlechterten das Image der Versicherungsbranche. Die Zunahme komplexer Schäden führte dazu, dass Versicherungen immer häufiger Risiken ablehnten und bestehende Policen auflösten. Dies verstärkte in der Öffentlichkeit das Bild, wonach Versicherungen profitgierig sind, Informationen verschleiern und einen schlechten Service bieten (Gorman & Dudas 1997).

Um das Vertrauen der Kunden wieder herzustellen, setzte *Lloyd's* im Anschluss an die Terroranschläge vom 11. September die *Chairman's Strategy Group* ein, die den *Lloyd's*-Markt von Grund auf modernisieren sollte. Ziel war es, die Geschäftstätigkeit den zeitgemässen Anforderungen anzupassen, gleichzeitig aber an der Einzigartigkeit von *Lloyd's* festzuhalten:

In a world where regulation and globalisation increasingly rule, the pressure on *Lloyd's* is to conform; to become more "corporate"; [...] this is where our constant originality is going to be tested: in finding ways of responding to the pressure on us to become more similar to our competitors, while remaining as different as possible from them. (Lloyd's 2005c: 9)

Im Rahmen dieser Umstrukturierung lancierte die *Chairman's Strategy Group* 2004 das Projekt zur Neugestaltung des visuellen und verbalen Erscheinungsbilds der Marke *Lloyd's*.

Eine Evaluation von *Lloyd's* (2005b) ergab, dass die Marke aufgrund der komplizierten Struktur uneinheitlich präsentiert und von verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich wahrgenommen wird. Aus markenpolitischer Sicht stellte dies eine Schwäche gegenüber anderen Unternehmen dar. Um den Wert der Marke *Lloyd's* zu erhalten, entschied sich *Lloyd's*, ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu entwickeln, das von allen Personen und Körperschaften, die mit *Lloyd's* assoziiert sind, konsequent gepflegt und gefördert wird (Lloyd's 2005c).

Mit der Auffrischung der Marke wurde die Kommunikationsagentur *Saffron Brand Consultants Ltd.*, das Beratungsunternehmen von Wally Olins, einem der bekanntesten Spezialisten für *Branding* (Markenführung) der heutigen Zeit, beauftragt.

2.2 Die Marke im Mittelpunkt der Unternehmensführung

Das Konzept «Marke» (*Brand*) geht mittlerweile weit über Produkt und Werbung hinaus, denn «Products are what companies make; brands are what people choose and buy» (Lloyd's 2010d). Trotz der Allgegenwart von Marken herrscht noch weitgehend Unverständnis über diese neue Auffassung von «Marke». Im Folgenden wird das Konzept *Branding* nach Olins (2004, 2008) erläutert, und die Funktion der Sprache im *Branding*-Prozess aufgezeigt.

Früher wurden Marken mit Konsumgütern assoziiert. Die Unternehmenskommunikation beschränkte sich auf die Bewerbung des Produktes, während das Unternehmen selbst im Hintergrund blieb. Mit dem Vormarsch der digitalen Medien hat sich die Kommunikation grundsätzlich verändert. Heute kommunizieren nicht nur die Unternehmen mit ihren Kunden, sondern auch umgekehrt, bzw. die Kunden untereinander. Die Zielgruppen sind facettenreicher und stellen hohe Ansprüche an Unternehmen und Produkte. Zudem können Produkte und Dienstleistungen heute kaum noch aufgrund rationaler Faktoren wie Preis und Leistung voneinander unterschieden werden; Kaufentscheidungen basieren auf emotionalen Faktoren. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, muss ein Unternehmen «geliebt, bewundert oder respektiert» (Olins 2008: 15) werden. Dies erfordert eine einheitliche, unverkennbare Markenidentität. Diese Notwendigkeit hat das sogenannte *Corporate Branding* mittlerweile zu einem zentralen Punkt in der Unternehmensführung gemacht (Sauer 2002, Olins 2008).

2.2.1 Sonderfall Dienstleistungsmarken

Bei Dienstleistungsmarken gestaltet sich die Umsetzung eines *Branding*-Programms besonders schwierig, denn für die Kunden verkörpern die Mitarbeiter die Marke. Während bei einer Produktmarke die Kunden im Mittelpunkt der Bestrebungen zur Schaffung und Pflege des Markenimage stehen, sind es bei Dienstleistungsmarken die Mitarbeiter: Erst wenn die Mitarbeiter die Marke verstehen und lieben, werden sie sie nach aussen überzeugend vertreten können (Gorman & Dudas 1997, Olins 2004). Nach Olins (2004) kann eine harmonische Einheit allerdings nur durch Indoktrination erreicht werden.

2.2.2 Der Kerngedanke der Marke

Die Ausgangsbasis für eine wirkungsvolle Markenführung ist eine «konsequente und stark emotionale Idee», ein sogenannter «Kerngedanke» (*Brand Idea*) (Olins 2004: 156). Mit dem Kerngedanken «constant originality» wurde das Wesen von *Lloyd's* auf den Punkt gebracht. Das Wort «constant» steht für Tradition, Sicherheit sowie *Lloyd's* ausgezeichneten Ruf, berechnete Ansprüche umgehend zu regulieren; «originality» für Innovationskraft, Einzigartigkeit und Anpassungsfähigkeit, die es *Lloyd's* ermöglichten, über 300 Jahre lang erfolgreich zu sein.

Die Funktionsweise des Versicherungsmarktes *Lloyd's*, die sich über Jahrhunderte entwickelt hatte, stützt sich auf eine Reihe von Werten, die für das stehen, was *Lloyd's* einzigartig macht: Risikobereitschaft, Sachkenntnis und Gespür, Flexibilität und Zuverlässigkeit (*Lloyd's* 2005c)⁶.

2.2.3 Die Rolle der Sprache im Branding-Prozess

Erfolgreiche Marken strahlen an allen Berührungspunkten die gleiche Wirkung aus. Obwohl das Hauptkennungsmerkmal das Logo ist, bestimmen auch Elemente wie Farbe, Schriftbild, Slogan – «*look and feel*» genannt – den Wiedererkennungswert der Marke (Olins 2008). Die Sprache spielt dabei eine herausragende Rolle. Die Art wie jemand kommuniziert – mit Mimik und Gestik, mit der äusseren Erscheinung oder mit der stilistischen Wahl seiner Worte – ist kennzeichnend. Und was für Individuen gilt, gilt auch für Unternehmen: mit ihrer Kommunikation zeigen Unternehmen «wes Geistes Kind» sie sind (Keller 2009: 20). Was und wie ein Unternehmen kommuniziert beeinflusst massgeblich die Wahrnehmung der Marke. Zudem trägt die Sprache zum Aufbau der Glaubwürdigkeit bei. Ein spezifischer, konsequenter Stilzug unterstreicht die Markenpersönlichkeit und verstärkt ihr unverkennbares Erscheinungsbild (Olins 2008).

Reinmuth (2009) geht davon aus, dass eine sprachlich begabte Person aufgrund ihrer Erfahrung bereits entsprechend kommunikativ handelt. Um dieses Ziel aber gesamthaft und auch bei Personen ohne linguistische Vorbildung zu erreichen, kann «das Wissen um systematisch entwickelte Glaubwürdigkeitsindikatoren und deren Wirkprinzipien» (Reinmuth 2009: 133) helfen, die Kommunikation zu optimieren.

⁶ Für die Übersetzung der Markenwerte ins Deutsche siehe [7.1.2 Die Markenwerte](#).

2.3 Die visuelle und verbale Identität der Marke Lloyd's

Damit eine Marke ihre volle Wirkung entfalten kann, muss sie immer dasselbe Gefühl vermitteln. Alle Aspekte der Markenidentität, einschliesslich der Art ihres sprachlichen Ausdrucks, müssen entsprechend aufeinander abgestimmt werden (Olins 2004: 155).

Lloyd's visuelle und verbale Identität besteht aus sechs Elementen: dem Markenzeichen (*Brand mark*), dem Wappenzeichen (*The Arms of Lloyd's*), der typografischen Gestaltung (*Typography*), der Bildsprache (*Imagery*), der Farbpalette (*Colour palette*) und dem *Lloyd's*-spezifischen Sprachstil (*simple, direct and engaging language*) (BLG 2009: 5).

2.3.1 Brand Language Guidelines

Um einen *Lloyd's*-spezifischen Sprachstil zu schaffen und zu pflegen, entwickelte *Lloyd's* seine *Brand Language Guidelines* (BLG). Dabei handelt es sich um eine Art Stilratgeber, der Mitarbeitern und Mitgliedern als Leitfaden für den schriftlichen Ausdruck dienen soll.

Die Grundlage der *Brand Language Guidelines* bilden Richtlinien für eine gute, moderne Geschäftskommunikation in Anlehnung an den *Economist Style Guide*, den Textgestaltungsrichtlinien der britischen Wochenzeitschrift *The Economist*⁷. Andererseits legen sie in Form von normativen Vorgaben dar, wie der Kerngedanke und die Werte von *Lloyd's* in schriftlichen Texten zum Ausdruck gebracht werden müssen, um eine optimale Ausrichtung der Kommunikation auf das Markenimage zu gewährleisten.

Da *Lloyd's* nach eigenen Worten Wert darauf legt, als globale Marke mit britischen Zügen wahrgenommen zu werden (Lloyd's 2005b: 17), werden auch sprachliche Aspekte mit Bezug zu kulturellen Spezifika – wie beispielsweise die als «typisch britisch» geltende (bewusste) Untertreibung – behandelt.

2.3.2 Die Markenstrategie im Schaufenster des Unternehmens

Grundsätzlich werden unternehmensinterne Strategien vertraulich behandelt. Reins (2006: 212), Begründer einer Methode zur Entwicklung von *Corporate Languages*, ist der Ansicht, dass das *Corporate Language*-Manual als Herzstück einer Marke sogar nur an ausgewählte Personen

⁷ Die Textgestaltungsrichtlinien des *Economist* gründen ihrerseits auf den sechs Regeln für guten Stil von George Orwell (*George Orwell's six elementary rules, Politics and the English Language, 1946*) und sind auf der Website des *Economist* (2010) frei zugänglich.

ausgehändigt werden darf. Entsprechend erstaunt es, dass *Lloyd's* seine Kommunikationsstrategie auf der Website frei zugänglich macht.

Angeichts einer derart ausgeklügelten Strategie ist auszuschliessen, dass es sich um ein Versehen handelt. Möglicherweise hängt die Entscheidung aber mit der komplexen Struktur von *Lloyd's* zusammen, aufgrund derer eine Institution oder Privatperson zugleich Kunde und Geschäftspartner von *Lloyd's* sein kann (Lloyd's 2005c). Da sich die neue Markenstrategie an sämtliche Personen richtet, die mit der Marke *Lloyd's* assoziiert sind, liesse sich die Offenlegung der Kommunikationsstrategie aus praktischen Gründen erklären.

Ein weiterer Grund könnte sein, dass sich Unternehmen heute verantwortungsvoller verhalten und entsprechender offener kommunizieren müssen. Entsprechend wäre es denkbar, dass *Lloyd's* seine Strategie offen legt, um Transparenz zu signalisieren. Dank der vielen Dokumente, die zum Download bereitstehen, erweckt die Website den Eindruck, *Lloyd's* wolle transparent kommunizieren. Dies macht aber misstrauisch, da es sich um eine bewusst gesteuerte Transparenz handelt: der Informationsfluss dürfte damit kontrolliert und das Zielpublikum gezielt beeinflusst werden. Tatsächlich ist die Meinung, wonach *Branding* Manipulation ist, weit verbreitet. Olins glaubt allerdings, dass sich die meisten Konsumenten dieser Manipulation bewusst sind und trotzdem unabhängig die Vor- und Nachteile eines Produktes abwägen (Olins 2004).

Möglicherweise war die Offenlegung aber auch nur eine Taktik, um die Neugestaltung der Marke so schnell wie möglich (im Sinne der Indoktrination, siehe Abschnitt 2.2 Die Marke im Mittelpunkt der Unternehmensführung) bekannt zu machen. Seit einer Aktualisierung der Website am 18. Juni 2010 (Lloyd's 2010b) sind die meisten Dokumente zum Markenimage nämlich nicht mehr öffentlich zugänglich, sodass über *Lloyd's* Kommunikationsstrategie bei aller Transparenz wiederum nur spekuliert werden kann.

Teil II – Analyse der Brand Language Guidelines von Lloyd's

Mithilfe der Textanalyse wird am Beispiel der *Brand Language Guidelines* (BLG) die Entwicklung und sprachliche Realisierung eines unternehmensspezifischen Sprachstils vor dem Hintergrund der Geschichte und Struktur von *Lloyd's* untersucht.

Einleitend wird ein kurzer Überblick über linguistische Ansätze zur Entwicklung eines Sprachstils nach Markenimagevorgaben gegeben. Anschliessend werden die *Brand Language Guidelines* mithilfe der Textanalysemethoden von Brinker (2005) und Nord (2009) auf Intention, Inhalt und Wirkung geprüft. Als Ausgangstext gilt die BLG-Version von 2005, auf der die BLG-Version von 2009 aufbaut. Die Textanalyse bildet zusammen mit dem zu definierenden Übersetzungsziel die Grundlage für die Übersetzungsstrategie, wie sie in Teil III – Making every word count: Jedes Wort zählt umgesetzt wird.

3 Die Entwicklung eines unternehmensspezifischen Sprachstils

Wie in Abschnitt 2.2 Die Marke im Mittelpunkt der Unternehmensführung erläutert, erfordern die aktuellen Marktbedingungen ein konsistentes, wiedererkennbares Markenimage (Sauer 2002, Olins 2008). Die Bedeutung der Sprache für den Aufbau und die Pflege dieses Images hat in den letzten Jahren in Wissenschaft und Praxis zunehmend Beachtung gefunden. Die sprachlich-stilistische Seite, das heisst die konkrete sprachliche Gestaltung von Texten nach Markenimagevorgaben, wurde bisher aber vernachlässigt. So gibt es zwar verschiedene Werke zu Stil und Sprache in Unternehmen, diese beziehen sich aber auf einzelne Textsorten wie beispielsweise den Geschäftsbericht⁸ oder auf das Schreiben allgemein, ohne einen Bezug zum Markenimage herzustellen.

Nach Vogel (2009) lehnt die Linguistik eine normative Haltung gegenüber der Sprache ab und bietet keine praktikablen Konzepte zur Entwicklung eines unternehmensspezifischen Sprachstils. Diese Lücke wird deshalb mehrheitlich von Autoren ohne linguistische Vorbildung geschlossen (Sauer 2002, Vogel 2009).

⁸ Vgl. Keller (2006).

3.1 Stilratgeber von Autoren ohne linguistische Vorbildung

Ein Modell zur Entwicklung eines unternehmensspezifischen Sprachstils bietet beispielsweise Hans-Peter Förster (2001)⁹. Nach Förster haben Wörter eine psychologische Wirkung, die sich in Sprachklimata einteilen lassen: nüchtern (blau), konservativ (grün), lebendig (gelb), emotional (rot). Wörter einer Kategorie können nach Förster dazu verwendet werden, um ein bestimmtes Publikum gezielt anzusprechen. Vogel (2009) bezweifelt, dass sich so ein Sprachstil entwickeln lässt, da durch die Ausrichtung auf bestimmte Begriffe kontextuelle Bezüge und individuelle Unterschiede vernachlässigt werden.

In beiden Ratgebern steht die praktische Umsetzbarkeit im Vordergrund. Aufgrund der starken Vereinfachung von «Stil» und der Beschränkung auf vorgefertigte Textbausteine wird diese Art Ratgeber aber weder der Vielschichtigkeit der Sprache noch der Komplexität der Probleme, mit denen sich Textproduzenten konfrontiert sehen, gerecht (Vogel 2009).

3.2 Ansätze der Linguistik

Erste linguistische Ansätze zur Entwicklung eines unternehmensspezifischen Sprachstils bieten die *Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation* von Sauer (2002). Der Versuch, einen Sprachstil nach Markenvorgaben zu schaffen, beruht nach Sauer auf einer charakteristischen Auswahl der zur Verfügung stehenden sprachlichen Mittel. Pauschale Anweisungen sind angesichts von situativen Unterschieden ungeeignet. Erst das Verständnis des Zusammenhangs von Stil und Situation sowie die Kenntnis der vorhandenen Stilmittel und ihrer Wirkung können dem Textproduzenten helfen, in jeder Situation eine angemessene Entscheidung zu treffen.

Die folgenden Normen verdeutlichen, wie der Verfasser beispielsweise ausdrücken kann, dass er in seiner Beziehung zum Leser darum bemüht ist, Distanz abzubauen und Nähe zu erzeugen, während andere sprachliche Mittel dazu dienen, die Distanz zum Leser aufrechtzuerhalten:

Benutze häufig die erste Person Plural, um von dir und deinem Leser zu sprechen, wenn du Nähe ausdrücken willst (,Wir sollten dies...')

Spreche dagegen häufig von ,ich' (bzw. ,wir') und ,Sie' wenn du die Distanz deutlich machen willst, die zwischen dir und dem Gegenüber als zwei Parteien besteht. (Sauer 2002: 110)

Um auch Personen ohne spezifische linguistische Vorbildung Vorgaben zur Sprachverwendung näherzubringen, hält es Sauer (2002) hinsichtlich der Umsetzung eines unternehmensspezifischen Sprachstils für angebracht, Formulierungen zu finden, die gewisse Entscheidungen –

⁹ *Corporate wording: das Strategiebuch* (2001)

beispielsweise zur sprachlichen Gestaltung der internen und externen Geschäftskorrespondenz – vorwegnehmen.

Weiterer Forschungsbedarf

Ein integratives, umfassendes und linguistisch fundiertes Modell zur Entwicklung eines Sprachstils nach Markenvorgaben steht bislang noch aus (Vogel 2009: 195f.). Mit «integrativ» meint Vogel die Verbindung diverser Text- und Sprachebenen sowie unterschiedlicher Stilregister; mit «umfassend» die Anwendbarkeit des Modells auf verschiedene Textsorten und – bei zunehmender Internationalisierung – auf andere Sprachen. Sauer (2002) findet dies bedauerlich, da der Sprachwissenschaft in der Wirtschaftskommunikation eine bedeutende Rolle zukommt, eine Chance, die sie nicht ungenutzt verstreichen lassen darf:

Vielmehr ist eine erfolgreiche Beteiligung an der Bewältigung dieser Herausforderungen wichtige Voraussetzung dafür, dass linguistischer Forschung auch weiterhin der ihr gebührende Stellenwert zuerkannt wird. (Sauer 2002: 157)

4 Übersetzungsrelevante Ausgangstextanalyse

Wie in Abschnitt 2.3.1 Brand Language Guidelines beschrieben, beinhaltet der Ausgangstext verbindliche Richtlinien zur Schaffung und Pflege eines unternehmensspezifischen Sprachstils nach Markenimagevorgaben. Die *Brand Language Guidelines* sind als Instrument zu begreifen, das dem Benutzer ermöglichen soll, den gewünschten Sprachstil zu realisieren.

4.1 Der Ausgangstext: Textanalyse und Adaptation

Die grösste Schwierigkeit für die Übersetzung der *Brand Language Guidelines* bereitet die Tatsache, dass es sich beim Ausgangstext um einen metasprachlichen Text handelt. Das übergeordnete Ziel der *Brand Language Guidelines* ist die Umsetzung des *Lloyd's*-Sprachstils in der schriftlichen Kommunikation von *Lloyd's*. Die Adaptation erfolgt daher auf zwei Ebenen: Einerseits müssen die Anweisungen so adaptiert werden, dass sie für den Zieltext-Empfänger nachvollziehbar sind. Andererseits wird mit der Adaptation der Anweisungen aber auch die Basis für den gewünschten Sprachstil und dessen Realisierung in der Zielsprache geschaffen.

4.1.1 Textanalysemodell nach Nord und Brinker

Theoretische Grundlage der Ausgangstextanalyse bildet das Textanalysemodell von Nord (2009), das einen Rahmen zur systematischen Erfassung der translatorischen Probleme eines Textes bietet. Inhaltliche und gestalterische Merkmale des Ausgangstexts können damit funktional gedeutet und im Hinblick auf das Übersetzungsziel interpretiert werden. Die Analyse dient dem umfassenden Verständnis des Ausgangstexts und liefert eine verlässliche Grundlage für die zu treffenden übersetzerischen Entscheidungen.

Grundsätzlich unterscheidet Nord (2009) bei der Textanalyse zwischen textexternen und textinternen Faktoren. Die textexternen (kontextuellen) Faktoren bestimmen die Situation, in die der Text eingebettet ist. Diese Faktoren ergeben zusammen die Textfunktion, die textintern von semantisch-syntaktischen Textualitätsmerkmalen bestätigt oder widerlegt wird. Das Zusammenspiel von textinternen und -externen Faktoren ergibt die Wirkung des Ausgangstexts. Da die Kommunikationssituation vor dem Text besteht, hält es Nord (2009) für sinnvoll, erst die externen und anschliessend die internen Faktoren zu analysieren.

Der Verständlichkeit halber wird in der vorliegenden Arbeit die Terminologie von Brinker (2005) verwendet, der von aussertextlichen (textexternen) und innertextlichen (textinternen) Faktoren spricht. Zur Analyse der Textfunktion und der Themenentfaltung werden zudem die Methoden zur linguistischen Textanalyse von Brinker (2005) hinzugezogen.

4.1.2 Ausrichtung der übersetzungsrelevanten Ausgangstextanalyse

Schwerpunkt der Analyse der *Brand Language Guidelines* ist die Frage, wie die Handlungsanweisungen zur Realisierung des *Lloyd's*-spezifischen Sprachstils ausser- und innertextlich dargestellt werden und wie der angestrebte *Lloyd's*-Stil sprachlich realisiert werden kann. Die Analyse soll zudem darüber Aufschluss geben, ob der gewünschte Sprachstil, der für die Ausgangssprache (Englisch) konzipiert wurde, mit der Zielsprache (Deutsch) kompatibel ist, bzw. welche Schwierigkeiten sich bei der Übertragung der *Brand Language Guidelines* ins Deutsche ergeben.

4.2 Analyse der aussertextlicher Faktoren

Die Situation und die kommunikative Funktion machen zusammen die «Textwelt» aus. Grundsätzlich stellt sich die Frage *wer* übermittelt *wem*, *wozu* und *wie*. Diese Faktoren sind in eine

räumliche und zeitliche Situation eingebettet, die durch kulturspezifische Merkmale gekennzeichnet ist. Mit der Analyse der aussertextlichen Faktoren wird diese Welt ermittelt und eine Basis für die Untersuchung der innertextlichen Faktoren und ihre Situierung in Bezug auf die Wirkung des Ausgangstexts geschaffen (Nord 2009).

Die kontextuellen Faktoren können weitgehend den Begleitdokumenten zur Kommunikationsstrategie von *Lloyd's* entnommen werden und wurden im ersten Teil ausführlich besprochen. An dieser Stelle sollen nur die wichtigsten Punkte herausgegriffen werden, um ihre Bedeutung in Bezug auf die Übersetzung und die Erwartungen, die sich daraus auf die sprachlichen Faktoren des Ausgangstexts ergeben, zu verdeutlichen.

4.2.1 Sender versus Textproduzent

Der Sender der *Brand Language Guidelines* ist die *Corporation of Lloyd's*. Aus dem soziokulturellen Hintergrund ergeben sich Erwartungen an die sprachlichen Merkmale des Ausgangstexts: Die Tatsache, dass *Lloyd's* eine traditionsreiche Institution ist, die einige der grössten Versicherungsunternehmen zu seinen Mitgliedern zählt, lässt auf einen gehobenen Geschäftssprachstil schliessen. Wie in Abschnitt 2.1 Auffrischung des Erscheinungsbilds der Marke Lloyd's beschrieben, beauftragte *Lloyd's* die Kommunikationsagentur *Saffron Brand Consultants* mit der Neugestaltung seines Markenimages. Es ist daher davon auszugehen, dass der Textproduzent die Agentur ist. Da diese weltweit für ihre innovativen *Branding*-Konzepte bekannt ist, dürfte die sprachliche Gestaltung der *Brand Language Guidelines* gemäss dem Stil der Agentur gewollt modern bzw. kreativ sein.

4.2.2 Senderintention

Die Senderintention beschreibt die Absicht des Senders und die Wirkung, die dieser beim Empfänger mit dem Text erzielen will (Nord 2009: 51). *Lloyd's* äussert sich folgendermassen zu seiner Intention: Die Marke *Lloyd's* muss ein unverwechselbares Erscheinungsbild entwickeln, das insbesondere in einem spezifischen Sprachgebrauch zum Ausdruck kommt. Die *Brand Language Guidelines* sollen den Beteiligten helfen, jederzeit «die richtigen Worte zu finden» (BLG 2005: i).

Diese explizite Intentionsäusserung und die Erkenntnisse aus Abschnitt 2.1 Auffrischung des Erscheinungsbilds der Marke Lloyd's lassen darauf schliessen, dass *Lloyd's* mit den *Brand*

Language Guidelines über die Neugestaltung der Marke informieren und die Empfänger von seiner Haltung zum Umgang mit der Marke überzeugen will. Zudem will *Lloyd's* die Empfänger der *Brand Language Guidelines* zur korrekten Anwendung der Richtlinien anhalten, wobei *Lloyd's* den Empfänger für die Wertsteigerung und Wirkung der Marke verantwortlich macht:

You are responsible for bringing our brand idea to life, by ensuring that it is reflected in everything you say and do during the working day. (Lloyd's 2005c: 19)

Da der Sender den Empfänger sowohl informieren als auch zu einer bestimmten Handlung bewegen will, sind im Ausgangstext ein klarer Textaufbau sowie appellative Stilmittel zu erwarten. Im Text dürfte die hierarchische Beziehung des Senders zum Empfänger in Form von gewollter Distanz oder Nähe sprachlich ausgedrückt werden.

4.2.3 Empfängerpragmatik

Der soziokulturelle Hintergrund des Empfängers, sein Bezug zum dargestellten Sachverhalt und seine Erwartungen bestimmen massgeblich die Textrezeption. Da bei einer Übersetzung der Zieltext ein Publikum aus einer anderen Kultur anspricht als der Ausgangstext, spielt der Zieltext-Empfänger eine entscheidende Rolle für die zu wählende Übersetzungsstrategie (Nord 2009: 55ff.).

Lloyd's spricht in den Dokumenten zur Markenstrategie allgemein «all of us whose working lives revolve around *Lloyd's*» (Lloyd's 2005c: 9) an. Eine genaue Prüfung ergibt aber, dass sich die *Brand Language Guidelines* an ganz bestimmte Mitglieder der *Lloyd's-Community* richten¹⁰. Dies hängt davon ab, wie nahe die betreffende Körperschaft mit *Lloyd's* verbunden ist. Jene Körperschaften, für die die *Brand Language Guidelines* geschaffen wurden, charakterisiert *Lloyd's* mit «uses the *Lloyd's* name as their main identifier» und «are owned or influenced by *Lloyd's*» (BLG 2009: 26).

Im Rahmen der angesprochenen *Lloyd's-Community*-Mitgliedern richten sich die *Brand Language Guidelines* an Empfänger, die in der Versicherungsbranche tätig und mit *Lloyd's* vertraut sind. Es ist daher anzunehmen, dass *Lloyd's*-spezifische Informationen im Ausgangstext präsupponiert werden.

Da die *Brand Language Guidelines* im Internet zugänglich sind, gibt es zudem sekundäre Empfänger, sogenannte okkasionelle Mitrezipienten. Die in Abschnitt 2.3.2 Die Markenstrategie

¹⁰ Dazu gehören: *Lloyd's (Corporation of Lloyd's)*, *Lloyd's overseas offices*, *Lloyd's overseas reps*, *Lloyd's Members' Services Unit*, *Lloyd's Community Affairs*, *Lloyd's Charities Trust*, *Lloyd's of London Tercentenary Foundation*, *Lloyd's Patriotic Fund*, *Lloyd's Benevolent Fund* (Lloyd's 2005b: 26).

im Schaufenster des Unternehmens dargelegten Gründe für die Aufschaltung der *Brand Language Guidelines* im Internet lassen vermuten, dass *Lloyd's* mit den *Brand Language Guidelines* auch «Unbeteiligte» ansprechen will, um mit dem neuen Markenimage zu werben.

Die Rezeptionsabsicht des Empfängers

Analog zur Senderintention ist beim Empfänger eine Rezeptionsabsicht anzunehmen, die sich in Erwartung an den Text und Reaktion auf den Text unterscheidet. Zu diesen Erwartungen gehört auch die Einstellung des Empfängers zum Text (Nord 2009: 59f.). Zumindest die oben definierte primäre Empfängergruppe dürfte den *Brand Language Guidelines* gegenüber positiv eingestellt sein, da sie selbst ein Interesse an der Werterhaltung der Marke *Lloyd's* hat (Lloyd's 2005b: 28).

Übersetzungsstrategische Überlegungen bezüglich des Zieltext-Empfängers

Prinzipiell soll der Zieltext die entsprechende Kategorie von *Lloyd's*-Körperschaften im deutschsprachigen Raum ansprechen. Dieses Zielpublikum lässt sich aufgrund der internen Struktur von *Lloyd's* aber nur schwer eindeutig definieren.

Der Zieltext wendet sich demnach an einen Adressatenkreis, der bezüglich Erwartungen, Wissensvoraussetzungen und Stellung im Kommunikationsvorgang mit dem des Ausgangstexts vergleichbar ist. Ausgangstext- und Zieltext-Empfänger unterscheiden sich hauptsächlich aufgrund ihres kulturellen Hintergrunds. Da der angestrebte Sprachstil für die Ausgangssprache konzipiert wurde und auf die Ausgangskultur Bezug nimmt, besteht für den Zieltext-Empfänger eine kulturelle Distanz, die im Zieltext verbalisiert bzw. kompensiert werden muss.

4.2.4 Ort und Zeit der Textproduktion

Ortspragmatik

Die Umgebung des Senders als Ort der Textproduktion stellt im Ausgangstext das Zentrum einer «relativen Geografie» dar, auf die sich der Ausgangstext bezieht. Diese sieht – aufgrund der kulturellen Distanz – aus der Perspektive des Zieltexts-Empfängers anders aus (Nord 2009: 66ff.). Im Falle der *Brand Language Guidelines* stellt der Sitz von *Lloyd's* in London dieses Zentrum dar. Damit will sich *Lloyd's* sprachlich bewusst als Institution, die tief in der britischen Kultur verwurzelt ist, identifizieren (siehe 2.3.1 Brand Language Guidelines). Im Ausgangstext sind demnach Merkmale der britischen Varietät des Englischen und Präsuppositionen zur britischen Kultur zu erwarten.

Zeitpragmatik

Die Zeitpragmatik spielt im vorliegenden Fall eine vernachlässigbare Rolle, da die zeitliche Distanz zwischen Ausgangstext und Zieltext nur wenige Jahre beträgt. Da die *Brand Language Guidelines* zeitlich unbegrenzte Gültigkeit haben, sollten sie prinzipiell aber frei von Zeitbezügen sein. Bei einer Adaptation muss daher geprüft werden, ob die Informationen für den Zieltext-Empfänger «aktuell» sind.

4.2.5 Kommunikationsanlass

Der Kommunikationsanlass ist der Grund, weshalb der Text aus Sicht des Senders und in Bezug auf den Empfänger produziert wurde (Nord 2009: 74ff.). Wie in Abschnitt 2.1 Auffrischung des Erscheinungsbilds der Marke Lloyd's beschrieben, werden *Lloyd's* und seine einzigartige Marktstruktur oft nicht verstanden. Diese Tatsache wurde durch das uneinheitliche Auftreten der Marke *Lloyd's* und ihrer Mitglieder verstärkt. Aus diesem Grund entschied sich *Lloyd's* sein Erscheinungsbild zu erneuern und zu vereinheitlichen. Dies ist aber lediglich der Auslöser für die Textproduktion. Der eigentliche Kommunikationsanlass – der Grund weshalb die *Brand Language Guidelines* in Bezug auf den Empfänger entstanden – ist die Anwendung des spezifischen Sprachstils in der schriftlichen Kommunikation von *Lloyd's*.

4.2.6 Textfunktion

Die Textfunktion ist «die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden [...] Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten» (Brinker 2005). Aus der Interdependenz der aussertextlichen Faktoren lässt sich eine dominierende Textfunktion ableiten. Davon zu unterscheiden ist die Wirkung, die der Text auf den Empfänger ausübt. Diese wird von der subjektiven Wahrnehmung der Empfänger bestimmt und ist folglich nicht konventionalisiert.

Die Instruktion als besondere Ausprägung der Appellfunktion

Wie aus der Analyse der aussertextlichen Faktoren geschlossen werden kann, versucht *Lloyd's* den Leser zu einer bestimmten Einstellung (Identifikation mit dem Markenimage) und einer sich daraus ergebenden Handlung (Umsetzung der Textgestaltungsrichtlinien) zu bewegen. Im Ausgangstext liegt demnach eine dominierende appellative Funktion vor, bei der es sich nach Brinker (2005: 119) um eine «Instruktion», als besondere Ausprägung der Appellfunktion, handelt. Dieser für Handlungsanweisungen charakteristischen Textfunktion liegt zugrunde, dass

der Sender den Empfänger nicht zu einer unmittelbaren Handlung veranlassen, sondern ihm bestimmte Kenntnisse vermitteln und seine Handlungskompetenzen erweitern will.

Erwartungen an den Ausgangstext

Da die *Brand Language Guidelines* neben ihrer appellativ-instruktiven Funktion nach aussen auch für das Markenimage werben (siehe 4.2.3 Empfängerpragmatik), dürfte die Funktion (Aufforderung zur Anwendung der *Brand Language Guidelines*) wie bei Werbetexten implizit angezeigt sein. Die Textsorte «Werbung» ist nach Janich (2009) eine persuasive Form der Kommunikation, das heisst die Aufforderung wird indirekt angezeigt, da eine direkte Aufforderung den Empfänger auf die Ebene desjenigen stellt, der Befehle empfängt. Eine solche Wirkung könnte der Werbeintention schaden (Brinker 2005).

Bedeutung der Ausgangstext-Funktion für die Übersetzung

Nach dem Prinzip der funktional orientierten Übersetzung richtet sich die Übersetzungsstrategie nach der Zieltext-Funktion. Der Zieltext kann zum Ausgangstext in zwei Funktionsrelationen stehen: als Dokument einer vergangenen Kommunikationshandlung (dokumentarische Übersetzung) oder als eigenständiges Kommunikationsinstrument, das auf die Zieltext-Empfänger ausgerichtet ist und für das der Ausgangstext das inhaltliche Material liefert (instrumentelle Übersetzung) (Nord 2009). Im Fall der *Brand Language Guidelines* kann von einer funktionskonstanten instrumentellen Übersetzung gesprochen werden. Der Zieltext ist in eine neue Kommunikationshandlung eingebettet, seine Funktion bleibt aber gleich, da der Zieltext als eigenständiges Kommunikationsinstrument die Realisierung des *Lloyd's*-spezifischen Sprachstils im Deutschen ermöglichen soll.

4.3 Analyse der innertextlichen Faktoren

Innertextlich wird die Funktion mit der Art der Themenentfaltung und den sprachlichen Mitteln, die sich darauf beziehen, realisiert. Diese Mittel können die Textfunktion direkt (explizit) oder indirekt (implizit) zum Ausdruck bringen (Brinker 2005).

Die Auswahl der sprachlich-stilistischen Mittel verleihen dem Text zudem einen bestimmten «Stilzug». Als Teil einer intentionalen Kommunikationsstrategie kann der Sender diesen «Stil» nutzen, um die Wirkung des Textes zu beeinflussen (Nord 2009).

Im Hinblick auf die *Adaptation* der *Brand Language Guidelines* soll geprüft werden, wie der *Lloyd's*-Stil sprachlich-stilistisch realisiert wird. Diese Realisierung wird einerseits anhand des Inhalts – der vom Sender getroffenen Auswahl an Informationen und ihrer Gliederung – und andererseits anhand der Art der Darstellung der Informationen, untersucht.

Von besonderem Interesse ist dabei die Frage, welche sprachlichen Mittel der Sender nutzt, um die Rezeption des Textes zu steuern und inwiefern sich diese Stilmittel an Normen und Konventionen orientieren oder aber durch die Intention des Senders bedingt sind.

Zum Schluss soll die Analyse der innertextlichen Faktoren Aufschluss darüber geben, ob der Sender den angestrebten Sprachstil kohärent anwendet.

4.3.1 Makrostruktureller Aufbau

Der Ausgangstext beginnt mit einer Einleitung zu Inhalt und Nutzen der BLG. Die darauffolgenden Anweisungen sind in vier Sektionen auf gegliedert: *Section 1: Business communication basics* behandelt die Grundregeln guter Geschäftskommunikation, die wie erwähnt dem *Economist Style Guide* entnommen sind (siehe 2.3.1 Brand Language Guidelines). *Section 2: The language of Lloyd's* widmet sich dem *Lloyd's*-spezifischen Sprachstil mit Bezug zum Kerngedanken, den Werten und der Persönlichkeit der Marke *Lloyd's*. *Section 3: For example...* wird der gewünschte Sprachstil anhand praktischer Beispiele verdeutlicht, wobei fünf verschiedene Textsorten unterschieden werden. *Section 4: Brand language: nuts and bolts* umfasst eine detaillierte Aufstellung der Schreibweise bestimmter Wörter, Zahlen usw.

4.3.2 Thematik

Brinker definiert die Thematik als «Kern des Textinhalts» (2005: 58). Sie ist nach Nord (2009) für die Übersetzung insofern wichtig, als dass sie die Einbettung des Ausgangstexts in ein bestimmtes kulturelles Umfeld, und folglich die Durchführung der Übersetzung bedingt. Bei den *Brand Language Guidelines* kann die Thematik dem Titelgefüge, bestehend aus dem Titel *Making every word count* und dem Untertitel *Brand Language Guidelines* entnommen werden, das darauf hinweist, dass es sich um Sprachrichtlinien im Zusammenhang mit dem Markenimage handelt.

Die Anordnung des Haupttitels auf drei Zeilen lenkt die Aufmerksamkeit auf die Wortsequenz «every word», die auf den Kern der Thematik – die Wichtigkeit eines jeden Worts –, verweist.

Das Thema wird zudem in der Einleitung (BLG 2005: i) explizit formuliert. In diesem Abschnitt fällt die Rekurrenz bestimmter Wörter auf, die im Titelgefüge verwendet wurden oder sich

semantisch darauf beziehen (*every word, writing, verbal, Brand Guidelines*) sowie Begriffe, welche die Einzigartigkeit von *Lloyd's* betonen (*different, distinctive, strongest*). Diese Begriffe bilden zusammen eine sogenannte Isotopieebene, das heisst ein Leitthema aus semantisch verwandten Begriffen, das sich als roter Faden durch den Text zieht und die Thematik – wie sie im Titelgefüge angedeutet wird – lexikalisch stützt.

Die thematische Entfaltung

Gemäss Brinker (2005: 122) kommt der Appellcharakter, der einem Text intuitiv zugeschrieben wird, durch die Art der Themenentfaltung zustande. Die Themenentfaltung ist je nach Text überwiegend deskriptiv, narrativ, explikativ oder argumentativ.

Seiner instruktiven Funktion entsprechend weist der Ausgangstext Elemente einer deskriptiven Themenentfaltung auf: Die Informationen sind thematisch aufgegliedert und übersichtlich präsentiert. Die Informationen werden allerdings nicht rein sachlich dargestellt, sondern der Sender versucht den Empfänger von seiner Haltung zu überzeugen. Die Themenentfaltung wird entsprechend persuasiv-argumentativ realisiert (Brinker 2005: 122). Kennzeichnend dafür ist die oberflächliche Argumentation, derer sich der Sender bedient: Der Sender führt nicht rationale Argumente an, sondern baut die Argumentation auf allgemeingültigen Behauptungen auf:

There's no easier way to alienate readers than by patronising them (1), or by writing in a way that insults their intelligence (2). However little knowledge your audience may have of the subject in question, always assume that you are addressing intelligent individuals. Above all, this means avoiding empty claims and hollow-marketing speak (3):

[...] Don't write in a way that sounds as if you're trying to impress people (4). It will nearly always have the opposite effect (5). (BLG 2005: 3)

Der Sender stellt in obigem Beispiel eine allgemeine Behauptung auf (1), die semantisch vage und entsprechend schwer zu widerlegen ist. Diese Aussage wird durch die Argumente (3) bis (5) gestützt, wonach leere Worthülsen (*empty claims and hollow-marketing speak*) und Wichtigtuerei (*write [...] as if you're trying to impress people*) genau das Gegenteil beim Empfänger bewirken. Diese Argumentation wird mit den Begründungen (1) und (2) bestärkt, die aufzeigen sollen was passiert, wenn der Sender die Kenntnisse des Empfängers unterschätzt (*writing in a way that insults their intelligence*).

Diese Art der Themenentfaltung geht mit dem Grundgedanken des Branding-Prozesses einher: insbesondere bei Dienstleistungsmarken müssen die Menschen, die für die Marke arbeiten, die Marke verstehen und an sie glauben (siehe 2.2 Sonderfall Dienstleistungsmarken). Die

Anweisungen werden so formuliert, dass der Benutzer sie nicht nur mechanisch anwendet, sondern bewusst versteht was dahinter steckt.

Diese Art der thematischen Entfaltung und Überzeugung wird auch im Vorspann deutlich:

When people talk about brands, they often give the impression that communicating what they stand for is mostly to do with visual things such as logos, corporate colours and fonts. (1)

But we believe that the strongest brands are those that also use words in a way that conveys their distinctive essence. (2)

[...] These guidelines are intended to help you find the right words. (3) (BLG 2005: i)

Der Sender beginnt mit der Vorstellung, die Menschen von Marken haben (1); die «allgemeine Meinung» fungiert als Garant für das Gesagte. Anschliessend legt *Lloyd's* seine Sichtweise dar (2) wie sich *the strongest brands* (damit meint der Sender implizit sich selbst) von der Konkurrenz abheben, damit der Benutzer versteht, wieso die *Brand Language Guidelines* angewendet werden müssen (3). Mit der Aussage *to help you find* wird der normative Charakter der Aussage allerdings abgeschwächt, die Aufforderung wird implizit signalisiert.

4.3.3 Textsorten

Der Ausgangstext weist zwei verschiedene Textsorten auf: Handlungsanweisungen und Beispieltex-te. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihrer sprachlichen Gestaltung. Die eine Textsorte ist die Aufforderung zur Handlung (Anweisung), die andere deren Ergebnis (Textbeispiel). Da die Handlungsanweisungen Vorzeigecharakter haben, sollten diese Texte auch den geforderten Sprachstil aufgreifen. Die beiden Textsorten bedingen sich entsprechend gegenseitig und müssen gemeinsam betrachtet werden.

Verhältnis Handlungsanweisungen versus Beispieltex-te

Die Anweisungen werden sehr unterschiedlich formuliert. Während die einen knapp gehalten sind und nicht weiter illustriert werden, beinhalten andere ausführliche Beispieltex-te. Dabei überwiegen in Anzahl und Ausführlichkeit Negativbeispiele, das heisst «wie und was nicht geschrieben werden sollte»; positive Beispiele fehlen in vielen Anweisungen. Einige wurden in der Version von 2009 ergänzt, wie das folgende Beispiel zeigt:

BLG 2005: 7	BLG 2009: 71
Expertise and intuition [...] In order to convey a sense of our expertise and intuition, we need to sound warm and human, but not chummy or sloppy; professional, but not pompous or self-important. Too stuffy: "In a world beset by perils as diverse in kind as they are potentially devastating in their impact upon humanity..."	Expertise and intuition [...] In order to convey a sense of our expertise and intuition, we need to sound warm and human, but not chummy or sloppy; professional, but not pompous or self-important: In the modern world, risk takes many and varied forms. NOT "In a world beset by perils as diverse in kind as they are potentially devastating in their impact upon humanity..."

Weiterführende Erklärungen wie oder mit welchen Stilmitteln ein Gefühl von «warm and human» sprachlich vermittelt werden kann, gibt es nicht. Das Beispiel beschränkt sich auf eine Gegenüberstellung einer positiven und einer übertrieben negativen Formulierung. Auch der später ergänzte Beispielsatz (*In the modern world, risk takes many and varied forms*) lässt offen, wie die Argumentation aufgebaut und welche Formulierungen verwendet oder vermieden werden sollten, um die gewünschte Stimmung zu schaffen.

Auch die Kennzeichnung der Anweisungen und Beispieltex te weist Unterschiede auf. Im ersten und zweiten Teil der *Brand Language Guidelines* werden Positiv- und Negativbeispiele meist durch ein *NOT* getrennt, während im dritten Teil die Symbole ✖ und ✓ auf das jeweilige Beispiel verweisen. Manchmal wird der Beispieltex t aber auch in die Anweisung integriert, wie im folgenden Beispiel:

The unique structure of *Lloyd's* makes us quick on our feet. Direct, energetic writing helps to communicate this. Short sentences help.

Far less effective in this regard, it is fair to generalise (albeit with a note of caution, since generalisations are by their nature far from universally true), is the kind of writing where the target reader – the individual whose interests are, supposedly, of paramount importance to good writers – is expected to unravel long and convoluted thought processes, in order to make head or tail of what you are saying. (BLG 2005: 7)

Nur der Teilsatz *Far less effective in this regard [...] is the kind of writing where...* deutet an, dass es sich um ein Negativbeispiel handelt. Diese Art der Formulierung und der Anschluss an den vorhergehenden Satz sind aber zweideutig, da sie an eine Fortsetzung der Instruktion glauben lassen. Der Leser muss zweimal lesen, um zu verstehen, dass der Satz implizit vermittelt «wie nicht geschrieben werden sollte». Auch das folgende Beispiel funktioniert nach diesem Schema:

In particular, we need to avoid tired jargon and business clichés – and no, not like the plague. (BLG 2005: 5)

In diesem Beispiel wird leicht das implizite Wortspiel übersehen: In der Anweisung *avoid business clichés* [but not] *like the plague* ist die Wendung *avoid like the plague* (meiden wie die Pest) enthalten, die gleichzeitig als Beispiel für eine abgegriffene Redewendung fungiert.

Diese implizite Art der Darstellung des «nicht erwünschten Sprachstils» erfordert vom Leser Konzentration und wird leicht übersehen oder gar nicht verstanden. Die meisten Ambiguitäten dieser Art wurden in der BLG-Version 2009 beseitigt.

4.3.4 Präsuppositionen

Unter Präsuppositionen versteht Nord (2009) die Voraussetzungen, die der Sender in Bezug auf den Empfängerhorizont annimmt und denen er die Art der Informationsdarstellung anpasst. Da sich *Lloyd's* bewusst mit seinen Wurzeln identifizieren will (siehe 2.3.1 Brand Language Guidelines), wird Wert auf die Einhaltung der britischen Schreibweise gelegt (BLG 2005: 11). Eindeutige Referenzen zur britischen Kultur werden hingegen bewusst vermieden:

Be wary of using too many British idioms and cultural references. Often we are writing for an international audience and there is a lot of scope for confusion. (BLG 2005: 11)

Nur im Abschnitt *Understated (classically British)* werden zur Beschreibung von «Britishness» Beispiele aus der britischen Kultur herangezogen:

Lloyd's is a very British brand. But, from MINI to Paul Smith via Wimbledon, Britishness can mean different things to different people... (BLG 2005: 6)

Hierbei fällt auf, dass alle drei genannten «Marken» aus dem gehobenen Segment stammen. Diese rufen beim deutschsprachigen Publikum nicht unbedingt die gleichen Assoziationen hervor wie beim Ausgangstext-Publikum. Bei der Adaptation müssten daher Konzepte gefunden werden, die geeignet sind, um «Britishness» aus kontinentaleuropäischer Sicht darzustellen.

Auch *Lloyd's*-spezifische Codes werden im Text vermieden. Dies lässt darauf schließen, dass die *Brand Language Guidelines* aufgrund des vielschichtigen Empfängerprofils und den erwähnten «okkasionellen Mitrezipienten» (siehe 4.2.3 Empfängerpragmatik) sprachlich so gestaltet wurden, dass sie für ein breites Publikum verständlich sind.

4.3.5 Sprachlich-stilistische Merkmale der modernen Geschäftskommunikation

Wie in Abschnitt 4.2.1 Sender versus Textproduzent erwähnt, lässt der soziokulturelle Hintergrund von *Lloyd's* auf einen elitären Sprachstil einerseits, und das Streben nach Modernisierung

auf einen kreativ-modernen Sprachstil andererseits schliessen. Die *Brand Language Guidelines* zielen darauf ab, diese beiden Faktoren in einem gehobenen, modernen Geschäftssprachstil zu kombinieren. Als Grundlage dient der Stilratgeber der Zeitschrift *Economist*, der einen einfachen, kohärenten Sprachgebrauch auf hohem Niveau anstrebt.

Bei näherer Betrachtung fallen im Ausgangstext zahlreiche sprachliche Elemente auf, die in der englischen Sprache dem «nicht-akademischen Sprachgebrauch» angehören¹¹. Diese «umgangssprachlichen» Stilmittel werden anhand des Abschnitts *Business Communication Basics* (BLG 2005: 1f.) illustriert:

Mehrheitlich werden Aktivsätze verwendet (*unless we get the basics right, we have no chance...*). Die aktive Form wird in der heutigen Geschäftssprache bevorzugt, da das Passiv sowohl im Englischen wie auch im Deutschen oft dem *Legalese* – Amtsdeutsch – zugeordnet wird. Auffallend sind zudem die vielen umgangssprachlichen Ausdrücke (*That's to say..., succeeding in our attempts to do something much harder*). In der Tat raten die *Brand Language Guidelines* ausdrücklich zur Verwendung «einfacher» Wörter:

It's always better to use the simple everyday term – the word or phrase that an intelligent, articulate person would use in conversation – than a longer word with the same meaning.
(BLG 2005: 1f.)

Diese umgangssprachliche Ausdrucksweise verleiht dem Text einen lockeren, informellen Stil.

In formellen englischen Texten werden Fragen als Ausdruck der persönlichen Meinung des Senders eher vermieden. In den *Brand Language Guidelines* werden diese aber als sprachliche Möglichkeit angepriesen, um den Leser für sich zu gewinnen, damit «ein Dialog mit dem Leser entsteht» (BLG 2005: 2). Auch Sauer (2002) hält Fragen für ein geeignetes Stilmittel, um Interesse an einer Beziehung zwischen Sender und Empfänger zu signalisieren.

Weiter werden in den *Brand Language Guidelines* systematisch sogenannte *Contractions* (*If you don't; you'll be...*) verwendet. *Contractions* gehören im Englischen klassischerweise der Umgangssprache an (Hamp-Lyons 2006: 20) und sind in der heutigen Geschäftskommunikation umstritten. Im *Economist Style Guide* (1996: 6) wird das Thema nur am Rande behandelt (*Don't overdo the use of don't, isn't, can't, won't, etc*). In den *Brand Language Guidelines* wird dieser Punkt nicht

¹¹ Vgl. Key attributes of academic and non-academic texts (Hamp-Lyons 2006: 20).

thematisiert. Dies ist es umso erstaunlicher, da in *Lloyd's*-Dokumenten, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind, keine Kurzformen verwendet werden:

Lloyd's is not an insurance company, it is a partially mutualised market where members of Lloyd's join together as syndicates to insure risks. (Lloyd's 2010a: 10)

Ob und wann genau Kurzformen verwendet werden sollen, bleibt für den Leser der *Brand Language Guidelines* entsprechend unklar.

Diesem Sprachregister entspricht auch die Anrede (*If you need help, you can always contact us*). Mit der Verwendung der ersten Person Plural tritt der Sender im Text als *Corporation of Lloyd's* auf und kann seine Meinung eindeutig als solche kennzeichnen. Zudem schafft die Anrede Nähe zum Leser. Diese Form der Anrede ist Teil von *Lloyd's* Strategie, die Kommunikation «persönlich» zu gestalten (BLG 2005: 2).

Diese «informellen» sprachlichen Elemente zielen darauf ab, die Texte für den Leser so einfach wie möglich zu gestalten. Angesichts einer immer komplizierteren Welt hat sich in der Sprache ein neuer Trend nach Einfachheit durchgesetzt. Nur klare und gut verständliche Texte haben eine Chance, gelesen zu werden (Zimmermann 2009). Der Textproduzent muss deshalb darauf achten, dass der Leser rasch zu den für ihn relevanten Informationen gelangt. Besonders wichtig ist die Übersichtlichkeit und Kürze des Textes (BLG 2005: 3).

4.3.6 Lexik

Isotopieebenen

Wie in Abschnitt 4.3.2 Thematik erwähnt, werden im Text häufig semantisch ähnliche Begriffe verwendet, welche die Thematik lexikalisch stützen. Diese Begriffe beziehen sich auf das neue Markenimage von *Lloyd's* (*constant originality*, BLG 2005: 4), auf die Kunst des Schreibens nach Markenvorgaben (*Writing in a way that is true to our brand idea*, BLG 2005: 5) sowie auf die Einzigartigkeit von *Lloyd's* (*the distinctive essence of Lloyd's*, BLG 2005: 1).

Häufig werden Superlative (*strongest brands; the world's toughest risks*) sowie Ausdrücke, die jegliche Alternativmöglichkeit ausschliessen (*nowhere is there such a concentration of specialist underwriting*) verwendet. Diese emphatisch-bewertenden Wörter ziehen die Betonung im Satz auf sich und stützen die Intention des Senders, sprachlich bestimmt aufzutreten (BLG 2005: 5).

Um die Wirkung zu erhöhen, wird einem positiven Sachverhalt oft eine Gruppe negativ konnotierter Ausdrücke gegenübergestellt. Das folgende Beispiel bringt beispielsweise den gewünschten Schreibstil mit den Wertvorstellungen von *Lloyd's* in Verbindung:

Negativ konnotierte Isotopieebene	Positiv konnotierte Isotopieebene
<u>Dull, lifeless, jargon-laden, over-long, self-important corporate prose</u> will never create an impression of constant originality in the minds of your audience. Nothing, for example, <u>sucks the energy and vigour out</u> of writing more effectively than using passive verbs rather than active ones.	<u>Agility</u> The unique structure of <i>Lloyd's</i> makes us <u>quick on our feet</u> . <u>Direct, energetic</u> writing helps to communicate this. <u>Short</u> sentences help.

Nach dem gleichem Schema funktioniert die Taktik von *Lloyd's*, bezüglich Versicherungsrisiken eine Art «Gefahrensituation» aufzubauen, für die *Lloyd's* die «Lösung» bereithält:

Gefahrensituation: Risiko	Sicherheit, Vertrauen, konstant
At <i>Lloyd's</i> we insure many <u>of the world's toughest risks</u> . (BLG 2005: 6) From an insurance point of view, the risks involved were <u>incredibly hard</u> to calculate. What if, for any reason [...] <u>terrorists attacked</u> the ships in Piraeus harbour where thousands of dignitaries were staying? <u>No rating manual existed to provide the answers</u> (BLG 2005: 10).	Nothing communicates <u>confidence</u> more effectively than a <u>calm, reassuring</u> manner (BLG 2005: 6). ...if you want to communicate the <u>security</u> that is implied by the word " <u>constant</u> " in our brand idea, avoid sweeping generalisations. Instead [...] mention <i>Lloyd's</i> Chain of <u>Security</u> , and the £1.9 billion in central assets that <u>guarantees</u> we will <u>continue</u> to <u>settle</u> every valid claim (BLG 2005: 4).

Innerhalb der Anweisungen werden zudem Wortgruppen gebildet, die sich auf die Thematik der jeweiligen Anweisung beziehen und die eine Art «Stimmungsbild» konstituieren. Die folgende Anweisung zeigt, wie Nähe zum Leser geschaffen werden kann (*Keep it personal*):

Good writing sets out to create a relationship and a rapport with the reader. One of the most important ways it does this is by addressing the reader directly and personally, using the first person (I or we) whenever possible, and even more important addressing the reader as "you". (BLG 2005: 2)

Die Lexeme *relationship, rapport, directly, personally* und "*you*" stützen das Argument (*create a relationship with the reader*) und stimmen den Leser thematisch und emotional ein. Durch die Wiederholung von Begriffen eines bestimmten konnotativen Gehalts wird die Eindringlichkeit der Aussage gesteigert. Diese Vorgehensweise ist ganz im Sinne von Olins (2004: 174f.), wonach eine konsequente Linie nur durch Indoktrination erreicht werden kann (siehe 2.2 Die Marke im Mittelpunkt der Unternehmensführung). Nach diesem Schema sind sowohl die Anweisungen als auch die Beispieltex te aufgebaut, womit der Sender den Leser implizit dazu auffordert, in seinen Texten genauso zu verfahren.

Wiederaufnahme

Innerhalb der Anweisungen wird oft der Kern der Aussage wiederholt. Dieser wird im ersten Satz eingeführt und jeweils im letzten Satz wieder aufgenommen. Daraus entsteht eine Art Frage-Antwort-Schema, bei dem der Sender eine hypothetische Frage des Empfängers vorwegnimmt und beantwortet.

Here, we're talking about going further than keeping it personal; we're talking about the critical importance of making your readers feel that you understand their point of view, and are addressing their interests and priorities.

[...] What does that mean? That when you use questions in a piece of writing, they can serve to represent the reader's point of view – asking for clarification of a point, for example, or even expressing scepticism about a claim you've made. (BLG 2005: 2)

Paarformeln

Häufig treten auch Wiederholungen in Form von Paarformeln – Verbindungen zweier semantisch verwandter Lexeme – auf. Sie dienen in erster Linie der Verstärkung der Aussage.

In order to convey a sense of our expertise and intuition, we need to sound warm and human, but not chummy or sloppy; professional, but not pompous or self-important.

(BLG 2005:7)

Originalitätsgrad der Wortverwendung

Sowohl in den Anweisungen wie auch in den Beispieltexten werden oft geläufige idiomatische Wendungen verwendet (*it still runs the risk; we don't mince our words; we were over the moon*). Seltener hingegen treten Wendungen auf, die einem gehobenen sprachlichen Niveau entstammen (*We're perfectly happy to [...] challenge the conventional wisdom; we have delivered on our promises*). Letztere wirken gegenüber dem allgemeinen Sprachniveau gesucht. Ausgerechnet *delivered on a promise* wird in der Online-Ausgabe des *Economist Style Guide* allerdings als unnötige Verwendung eines «undurchsichtigen Amerikanismus» zitiert:

To deliver on a promise means to keep it. (Economist 2010)

und stellt damit einen Widerspruch zur geforderten einfachen Lexik dar. Wie folgendes Beispiel zeigt, lockern die idiomatischen Wendungen den Text aber insgesamt auf:

For 17 days last year, the world turned its eyes to Athens. Thousands of athletes performed at their peak, watched by millions in the various Olympic arenas and by billions around the world on TV.

[...] For *Lloyd's*, it was a tailor-made opportunity (1) to show what we're made of. Our *Underwriters' game plan*? To use all their experience and expertise to minimise the risks – sending in teams of security consultants, for example, to assess and advise on anti-terrorist

measures. And thankfully, in the event, the only drama was provided by the athletes.
(BLG 2005: 10)

Zur Anschaulichkeit tragen hier insbesondere die Wortspiele bei. Der Begriff «game plan» bedeutet «Strategie» und stellt durch das Wort «game» einen Sinnzusammenhang zu den olympischen Spielen her. Der Satz «the only drama was provided by the athletes» ist doppeldeutig, da das Wort «drama» sowohl «Tragödie» als auch «Schauspiel» bedeuten kann.

Interessanterweise wird in diesem als «besonders markenkonform» geltenden Beispiel mit «tailor-made opportunity» wiederum eine Kollokation verwendet, die wenige Seiten zuvor als abgegriffene Redewendung bezeichnet worden war:

... a cliché is a phrase that was once fresh, but which has now, irretrievably, gone stale; and stale language communicates the precise opposite of constant originality. A few examples of what we mean: [...] Tailored solutions.
(BLG 2005: 5)

Insgesamt bedient sich *Lloyd's* einer stilistisch bewusst gewählten Lexik. Mit idiomatischen Wendungen lässt sich der Text nuancieren, während die Ambiguität der Wortspiele zu einer semantischen Verdichtung führt. Beide Stilmittel erregen Aufmerksamkeit im Text. Die bildhafte Sprache macht den Text lebendig. Gerade die Redewendungen zeigen aber die Schwierigkeit, angesichts von situativen Unterschieden und individueller Wahrnehmung, verbindliche Richtlinien zur Benutzung bestimmter Formulierungen aufzustellen.

4.3.7 Syntax

Bau und Komplexität der Sätze

Entsprechend seiner instruktiven Funktion zeichnet sich der Ausgangstext durch einen übersichtlichen Satzbau aus. Mehrheitlich werden kurze Hauptsätze verwendet, die durch nebengeordnete Konjunktionen (*but, and...*) verbunden sind:

These are bold and forthright claims; but we can make them with confidence because we know they can be fully substantiated. But being confidently assertive is not be confused with being arrogant¹².
(BLG 2005: 6)

Diese Art von Satzbau steht im Dienste des von *Lloyd's* angestrebten einfachen Geschäftssprachstils, für dessen Realisierung sich gemäss den *Brand Language Guidelines* (2005: 7) kurze Sätze besonders gut eignen.

¹² Zitat wurde so aus dem Originaltext (BLG 2005) übernommen.

Satzformen

Neben den für Anweisungen typischen Aussagesätzen finden sich im Text viele Fragesätze und Ellipsen. Die Fragesätze (*Why is this important?; Our Underwriters' game plan?*) sind Teil von Lloyd's Strategie, eine Beziehung zum Leser aufzubauen (BLG 2005: 3). Die Ellipsen hingegen, verkürzen die Satzstruktur (*Short sentences help; we need to avoid tired jargon and business clichés – and no, not like the plaque*) und verleihen dem Text Prägnanz. Vereinzelt wird der Satzbau zudem durch die Voranstellung des verkürzten Nebensatzes entlastet:

While not intended to be exhaustive, the following examples will give you a sense of 'right and wrong'... (BLG 2005: 8)

Parallelismen

Auffallend oft werden im Ausgangstext ähnliche syntaktische Fügungen – sogenannte Parallelismen – verwendet. Die Satzstruktur wirkt dank diesem Stilmittel kürzer und durch die Wiederholung eines Satzteils wird die Aussage verstärkt bzw. einzelne Elemente hervorgehoben:

The more extreme the risk, the more important it is to be calm. (BLG 2005: 7)

This first section of the *Lloyd's Brand Language Guidelines* has nothing to do with Lloyd's. That's to say, nothing specifically to do with Lloyd's. (BLG 2005: 1)

Parenthesen

Ebenfalls der Satzverkürzung dienen die Parenthesen, mit denen zusätzliche Informationen eingeschoben werden. Der Satz bleibt damit übersichtlich. Parenthesen und Einschübe werden zudem schneller gelesen und wirken sich entsprechend auf das Texttempo aus.

At the other extreme, there is high profile marketing communication – advertising, corporate literature, and so on – where the *Lloyd's* brand is in the shop window and every detail, down the last comma, must be right. (BLG 2005: 8)

Semantisch-syntaktische Gegenüberstellungen

Eine weitere Auffälligkeit des Ausgangstexts ist die semantisch-syntaktische Gegenüberstellung einzelner Gedanken und Begriffe (*and when we do, we don't mince our words; It's always better to under-promise and over-deliver*), bzw. ganzer Sätze:

You'll be overly focused on what you want them to know, rather than thinking about what they may be interested to learn;

You risk boring them by telling them what they already know, or confusing them by using language they don't understand. (BLG 2005: 1)

Ebenso beginnen die *Brand Language Guidelines* mit einer vermeintlich antithetischen Aussage (*this first section of the Lloyd's Brand Language Guidelines has nothing to do with Lloyd's*). Die Antithese weckt die Aufmerksamkeit des Lesers und verleiht dem Gesagten mehr Ausdruckskraft.

4.3.8 Suprasegmentale Elemente

Hervorhebungen durch optische Kennzeichnung

Nord (2009: 134f.) fasst unter den suprasegmentalen Elementen die Merkmale der Textgestaltung zusammen, die zur Hervorhebung und Steuerung der Information dienen. In den *Brand Language Guidelines* werden bestimmte Aussagen durch optische Kennzeichnung betont (*unless writing for a US audience **only**; with not a ~~single~~ word wasted*), andere eindeutig ausgeschlossen (*enough **NOT** sufficient*).

Interpunktion

Die Interpunktion wird in den *Brand Language Guidelines* eher unkonventionell gehandhabt. Besonders die häufig vorkommenden Auslassungspunkte sind in der gehobenen Sprache eher ungebräuchlich, setzen sich aber in der Online-Kommunikation und als Stilmittel der Werbesprache mehr und mehr durch. In den Anweisungen werden diese am Ende von Überschriften (*in these guidelines...; for example...*), statt eines Doppelpunktes nach einem einleitenden Satz (*Let's look briefly at each of these in turn...*) oder zur Signalisierung der Unvollständigkeit eines Gedankens (*agility is unlikely to be conveyed by long, rambling sentences...*) verwendet. In letzterem Beispiel fungiert das Gesagte in Verbindung mit den drei Punkten als «Denkanstoss»: das Satzende bleibt offen, womit der Leser zum Denken angeregt wird.

4.3.9 Wirkung

Für Nord (2009: 146ff.) ergibt sich die Wirkung eines Textes aus dem Zusammenspiel der textexternen Erwartungen an den Text und seinen textinternen Charakteristika.

Um der instruktiven Funktion der *Brand Language Guidelines* gerecht zu werden, sind die Informationen thematisch aufgegliedert und mithilfe von Überschriften strukturiert. Inhalt und Thematik werden im Titelgefüge angekündigt, der Nutzen der *Brand Language Guidelines* in der Einleitung formuliert. Um die *Brand Language Guidelines* einem breiten Publikum zugänglich zu machen, weist der Ausgangstext kaum kulturspezifische Elemente auf.

Wie die Analyse der thematischen Entfaltung zeigt (siehe [4.3.2 Thematik](#)), hat der Ausgangstext persuasiven Charakter. Der Sender vermittelt dem Empfänger den gewünschten Sprachstil implizit indem er versucht, ihn für den Empfänger «erlebbar» zu machen. Im Zusammenhang mit Anweisungen ist dieses Verfahren problematisch, wie die daraus entstehenden Unklarheiten (siehe [4.3.3 Textsorten](#)) zeigen. Diese machen deutlich, wie schwierig es ist, das Verständnis der Empfänger zu antizipieren bzw. zu steuern.

Die Knappheit der Anweisungen, der Mangel an weiterführenden Erklärungen und sprachlichen Auswahlmöglichkeiten lassen zudem Zweifel an der erfolgreichen Umsetzung der Anweisungen aufkommen. Besonders die aus didaktischer Sicht fragwürdigen Negativbeispiele scheinen nicht geeignet, einem ungeschulten Textproduzenten die Realisierung des spezifischen Sprachstils zu ermöglichen. Statt dem Benutzer eine Palette der zur Verfügung stehenden sprachlichen Mittel zu präsentieren, wird darauf hingewiesen, welche Formulierungen vermieden werden sollten. An dieser Stelle muss allerdings angefügt werden, dass auch Orwell (1946) in seinen stilistische Regeln für wirkungsvolle Texte¹³, welche die Grundlage der *Brand Language Guidelines* von Lloyd's bilden (siehe auch Abschnitt [2.3.1 Brand Language Guidelines](#)), ebenfalls in erster Linie darauf hinweist, wie *nicht* geschrieben werden sollte.

Die persuasive Realisierung der Themenentfaltung kommt auch in den sprachlich-stilistischen Merkmalen des Textes zum Ausdruck. Die semantischen und syntaktischen Wiederholungen führen im Text zu einer Verdichtung des Gesagten. Diese Wirkung wird durch den Kontrast der Gegenüberstellung verstärkt. Ebenfalls im Dienste der Wirkungssteigerung stehen die satzverkürzenden Strukturen. Dank der umgangssprachlichen Wortwahl und Interpunktion liest sich der Text flüssig. Durch die direkte Anrede wird der Empfänger persönlich angesprochen. Damit hat der Ausgangstext tatsächlich «indoktrinierende» Wirkung: Die Anweisungen und angeführten Gründe wirken überzeugend und durch die Wiederholung bestimmter Muster prägen sich dem Empfänger zwangsläufig Begriffe und Formulierungen ein.

Allerdings werden nirgendwo ausführlich die vorhandenen sprachlichen Mittel und ihre Wirkung präsentiert. Vielmehr muss der Leser selbst verstehen, wie der Sender stilistisch vorgeht. Höchstwahrscheinlich ist der instruktive Effekt umso grösser, wenn der Empfänger die angewandte Strategie durchschaut. In Anbetracht der vielen situativen und individuellen

¹³ George Orwell's six elementary rules, *Politics and the English Language* (Orwell 1946)

Unterschiede, bleibt es allerdings fraglich, ob das von Sauer (2002) geforderte notwendige Verständnis des Zusammenhangs von Stil und Situation so zustande kommt.

Die tatsächliche Wirkung, das heißt die Umsetzung der Anweisungen und ihr Erfolg, könnte nur empirisch ermittelt werden, was den Rahmen der vorliegenden Arbeit aber sprengen würde.

5 Übersetzungsziel

Aus der vorhergehenden Textanalyse wird in diesem Abschnitt das Übersetzungsziel abgeleitet. Dieses dient als Grundlage für die festzulegende Übersetzungsstrategie.

Wie in Abschnitt 4.2.6 Textfunktion ermittelt wurde, ist das Ziel der Adaptation der *Brand Language Guidelines* die Schaffung eines eigenständigen Instruments, das die Realisierung des *Lloyd's*-spezifischen Sprachstils im Deutschen ermöglicht. Oberstes Ziel ist die Erhaltung von Funktion und Wirkung der BLG.

5.1 Einschätzung der zu bewahrenden und zu verändernden Textelemente

Im Vorfeld der übersetzungsrelevanten Ausgangstext-Analyse wurde die Frage aufgeworfen, ob der von *Lloyd's* angestrebte spezifische Sprachstil mit dem Zielsprachsystem kompatibel sei (siehe 4.1.2 Ausrichtung der übersetzungsrelevanten Ausgangstextanalyse). Wie in der Analyse des Ausgangstexts aufgezeigt wurde, ist die Mehrheit der verwendeten Stilmittel auch im Deutschen vorhanden.

Eine Schwierigkeit stellt das Sprachregister dar. Die englische Sprache neigt sowohl in offiziellen wie inoffiziellen Situationen zu einem informelleren Sprachgebrauch, während die deutsche Sprache, gerade in der Geschäftskommunikation, noch stark an Konventionen gebunden ist. Die Verwendung einfacher oder umgangssprachlicher Begriffe dürfte im Deutschen beispielsweise als Zeichen von Ungebildetheit aufgefasst werden. Auch Keller (2009) ist in Bezug auf die sprachliche Gestaltung eines Geschäftsberichts der Meinung, dass fachliche und intellektuelle Kompetenz im Deutschen in erster Linie «durch einen seriösen, funktional angemessenen Stil» (Keller 2009: 43) ausgedrückt wird. Das Sprachregister soll daher im Deutschen angehoben und mehr Distanz zwischen Sender und Empfänger gewahrt werden.

Auch die satzverkürzenden Strukturen bereiten Schwierigkeiten. Die Meinung, wonach ein Text umso verständlicher ist, je kürzer die Sätze sind, lässt sich nicht systematisch auf einen deutschen Text anwenden. Die häufige Verwendung kurzer Hauptsätze verleiht dem Text einen abgehackten Rhythmus und wirkt ermüdend. Gerade der Verständlichkeit halber ist im Deutschen Abwechslung im Satzbau erforderlich.

Analog zum *Economist Style Guide* bedürfte auch die deutsche Version der *Brand Language Guidelines* eines Stilratgebers als Grundlage. Eine Recherche unter deutschsprachigen Qualitätszeitungen brachte jedoch keine vergleichbare, öffentlich zugängliche Publikation hervor. Ein interessanter linguistischer Ansatz zur Textproduktion unter Berücksichtigung von Markenimagevorgaben liefert Keller¹⁴ in seinem Werk *Der Geschäftsbericht: Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch* (2006). Bedauerlicherweise beziehen sich Kellers Ausführungen ausschliesslich auf die Textsorte Geschäftsbericht.

6 Die Auswirkung der Wirtschaftssprache auf die Alltagssprache

Angesichts eines derart detaillierten Regelwerks zur unternehmensinternen Sprachverwendung stellt sich die Frage nach dessen Einfluss auf die Alltagssprache. Empirisch ist diese Frage noch nicht befriedigend geklärt. Nach Keller (2004) sind Sprachen in permanentem Wandel begriffen. Allerdings ist es nicht die Bewältigung der sich verändernden Umwelt, welche Neuerungen in der Sprache notwendig macht. Sprachwandel ist vielmehr die unbeabsichtigte Folge zahlloser kommunikativer Akte «in einem potenziell unendlichen Prozess kultureller Evolution» (Keller 2004). Dieser Wandel wird in der Gegenwart oft als Sprachverfall wahrgenommen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Sprache ein System konventioneller Regeln ist und jede Veränderung als «Fehler» erachtet wird. Sobald eine Mehrheit aber auf systematische Weise von alten Strukturen abweicht, entsteht eine neue Konvention (Keller 2004).

Janich studierte den Einfluss der Wirtschaftssprache auf die Alltagssprache am Beispiel der Werbung. Sie ist der Meinung, dass die Werbesprache tendenziell bereits bestehende Trends aufgreift. Nicht geklärt ist, ob die Werbesprache bei Personen aus bestimmten sozialen

¹⁴ Rudi Keller (*1942) ist ein deutscher Linguist. Seine Forschungsgebiete sind der Sprachwandel, die Zeichentheorie und die Unternehmenskommunikation (Keller 2006).

Schichten eine Vorbildfunktion einnimmt und einen nachlässigen Gebrauch der Grammatik sowie ein englisch-deutsches Sprachgemisch begünstigt (Janich 2010: 292ff.).

Ähnlicher Auffassung sind Brandstetter und Range (2009) hinsichtlich der Pressesprache, die sich ihrer Meinung nach in zunehmendem Mass an der Umgangssprache orientiert. Selbst qualitativ hochstehende Zeitungen übernehmen immer häufiger den Stil der Boulevardpresse und des Online-Journalismus, der sich durch Elemente der gesprochenen Sprache wie grammatisch unvollständige Gebilde, kurzlebige Modebegriffe und sensationslüsterne Formulierungen auszeichnet. Die Zeitungssprache wird so zum «Ausdruck des Zeitgeistes» (Brandstetter & Range 2009: 82). Als Spiegelbild der Umgangssprache sind die Medien nicht dafür verantwortlich, wenn gewisse Sprachformen verschwinden; mit der Nicht-Verwendung seltener Wörter oder unüblicher grammatischer Formen tragen sie aber dazu bei, dass die Sprache verarmt.

Aus diesen Überlegungen lässt sich schliessen, dass es eher die Wirtschaftssprache ist, die sich an der aktuellen Sprachverwendung orientiert und nicht umgekehrt. Zu diesem Schluss gelangte die Verfasserin auch in Abschnitt 4.3.8 Suprasegmentale Elemente, in dem hinsichtlich der Interpunktion festgestellt wurde, dass auch in der Geschäftssprache zunehmend Stilmittel der Online-Kommunikation vorkommen.

Im Hinblick auf die Schaffung eines unternehmensspezifischen Sprachstils sind zwei Hypothesen möglich: Einerseits kann davon ausgegangen werden, dass die Sprache nicht durch das bewusste Verhalten Einzelner gesteuert und verändert werden kann, genaue Vorgaben zur Textgestaltung das Sprachverhalten von Personen ohne linguistische Vorbildung aber positiv beeinflussen, da eingefahrene Sprachgewohnheiten in Frage gestellt werden. Zudem ist in der gegenwärtigen Kommunikation ein Trend zur Einfachheit festzustellen. Wer verstanden werden will, muss in erster Linie verständlich und entsprechend einfach kommunizieren (Keller 2004).

Andererseits ist aber durchaus denkbar, dass allzu strikte Regeln zur Verwendung bestimmter Schlüsselbegriffe und vorgeformter Formulierungen im Zusammenhang mit dem Markenimage zu einem Verlust des individuellen Sprachgefühls führen und so zu einer Erstarrung bzw. Verarmung der Sprache beitragen.

Teil III – Making every word count: Jedes Wort zählt

7 Der Lloyd's-spezifische Sprachstil im Deutschen

Der dritte Teil der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der übersetzerischen Adaptation der *Brand Language Guidelines* und des *Lloyd's*-spezifischen Sprachstils ins Deutsche. Anhand stilistisch unterschiedlicher Übersetzungen soll geklärt werden, wie der gewünschte Sprachstil im Deutschen umgesetzt werden kann und an welche Grenzen der Übersetzer dabei stösst.

Die Übersetzungen sollen zudem darüber Aufschluss geben, ob die *Brand Language Guidelines* im Englischen konsequent umgesetzt werden und ob der *Lloyd's*-spezifische Sprachstil auch in der deutschen Adaptation eindeutig erkennbar ist. Dies wiederum lässt Rückschlüsse auf die praktische Anwendung und den Nutzen der *Brand Language Guidelines* zu. Abschliessend soll dem Zweck der *Brand Language Guidelines* nachgegangen werden. Es stellt sich insbesondere die Frage, ob der Stil den Erwartungen eines deutschen Publikums entspricht und die Adaptation ihren wirtschaftlichen Zweck erfüllt.

Um eine sinngerechte Adaptation der *Brand Language Guidelines* vornehmen zu können, werden in einem ersten Schritt die Grundlagen der *Brand Language Guidelines*, das heisst die Definition von Kerngedanken, Werten und Persönlichkeit der Marke *Lloyd's*, ins Deutsche übersetzt.

Anschliessend werden ausgewählte Textstellen aus den *Brand Language Guidelines* übersetzt, ohne die sprachlich-stilistischen Vorgaben von *Lloyd's* zu berücksichtigen.

In einem dritten Schritt werden die «positiven» – *Lloyd's*-konformen – Beispieltex te nach den Vorgaben der *Brand Language Guidelines* adaptiert. Die Adaptationen verfolgen dabei nicht das Ziel, eine ausgangstextgetreue Übersetzung zu sein. Vielmehr soll auf der Grundlage des Ausgangstexts ein Text entstehen, der den *Lloyd's*-spezifischen Sprachstil widerspiegelt.

Um die Texte systematisch adaptieren zu können, wird eine Checkliste der wichtigsten sprachlich-stilistischen Vorgaben der *Brand Language Guidelines* für das Deutsche erstellt.

7.1 Übersetzung der Identitätsmerkmale der Marke Lloyd's

Die folgenden Textausschnitte stammen aus *Outstanding: making Lloyd's stand out from the crowd* (Lloyd's 2005b), einem der Begleitdokumente zur Kommunikationsstrategie von *Lloyd's*.

7.1.1 Der Kerngedanke

Ausgangstext

Brand idea – Starting point

The positioning of *Lloyd's* brand is a given – *Lloyd's* is the world's leading specialist insurance market and is committed to being the natural choice for the trading of specialist insurance and reinsurance. Beyond that the brand needs to capture a number of aspects of *Lloyd's*: the fact that it's been around for a long time, its ability to reinvent itself, its pioneering spirit and its distinctive way of doing business. Above all it needs to reflect *Lloyd's* uniqueness in its sector.

Constant originality

Constant originality conveys two complementary sides of *Lloyd's* character. The combination is what makes *Lloyd's* so different.

Übersetzung

Ausgangspunkt – Der Kerngedanke

Die Positionierung der Marke *Lloyd's* liegt auf der Hand: *Lloyd's* ist der weltweit führende Spezialversicherungsmarkt und verfolgt das Ziel, für Spezialrisiken und Rückversicherungen die erste Wahl in der Versicherungsbranche zu sein. Die Marke soll eine Reihe von Aspekten vermitteln, die *Lloyd's* einzigartig machen: Die Tatsache, dass *Lloyd's* seit 300 Jahren¹⁵ besteht, die Fähigkeit sich stets neu zu erfinden und Neues zu schaffen und die besondere Geschäftsstruktur. In erster Linie soll die Marke aber die Einzigartigkeit von *Lloyd's* in der Versicherungsbranche zum Ausdruck bringen.

Tradition und Innovation

Der Kerngedanke «Tradition und Innovation» steht für die Eigenschaften der Marke *Lloyd's*. Die Kombination dieser Eigenschaften widerspiegelt die Einzigartigkeit von *Lloyd's*.

Schwierigkeiten bei der Übersetzung des Kerngedankens

«Originality» kann nicht ohne Weiteres mit dem naheliegenden Begriff «Originalität» übersetzt werden, da es für das englische Wort «original» im deutschen zwei Begriffe gibt: «originell» (voller Originalität, eigenartig) und «original» (unverfälscht, ursprünglich) (Duden 2006).

In der möglichen Übersetzung «immerwährende Originalität» liegt die Betonung zudem eindeutig auf «Originalität». Um diese Betonung zu umgehen, wurde eine Übersetzungslösung mit zwei Begriffen gleicher Wortart bevorzugt («Tradition und Innovation»).

¹⁵ In der deutschen Übersetzung wurde der Teilsatz «it's been around for a long time» mit «seit 300 Jahren» ersetzt, damit der Text insgesamt konkreter wirkt.

7.1.2 Die Markenwerte

Ausgangstext

Brand values

The way in which the *Lloyd's* Market works and *Lloyd's* way of doing business haven't come about by accident – they've evolved over a period of more than three centuries. Underpinning them is a set of values that to a large extent define what makes *Lloyd's* *Lloyd's* and go a long way towards explaining why constant originality is such a characteristic of *Lloyd's*. Those values emerged in the course of research and are integral to *Lloyd's* brand. They are:

Risk taking: Insurance is all about transferring risks and *Lloyd's* appetite for risk is unparalleled in the sector.

Expertise and intuition: Dealing face-to-face with brokers every working day, *Lloyd's Underwriters* develop a great deal of experience and expertise in a very short time. They're also prepared to use their common sense and intuition rather than placing undue reliance on actuarial models.

Agility: *Lloyd's* syndicates have shallow management hierarchies and *Lloyd's Underwriters* have more freedom than their counterparts elsewhere to make decisions so they can be flexible and move quickly.

Dependability: This is a counterbalance to the other values and something that emerges regularly in conversations with brokers and policyholders. It has to do with both the solidity of *Lloyd's* and the good faith that underpins its excellent reputation for paying claims.

Übersetzung

Markenwerte

Die Funktionsweise des *Lloyd's*-Marktes und die Art, wie *Lloyd's* seine Geschäfte führt, sind nicht zufällig entstanden. Sie haben sich über mehr als drei Jahrhunderte entwickelt. Die Funktionsweise von *Lloyd's* beruht auf Werten, die *Lloyd's* Einzigartigkeit ausmachen und die zeigen, wieso «Tradition und Innovation» für *Lloyd's* so bezeichnend ist. Diese Werte haben sich im Laufe einer eingehenden Analyse der Marke *Lloyd's* herauskristallisiert und bilden den Wesenszug der Marke *Lloyd's*:

Risikobereitschaft¹⁶: Risiken sind das Kerngeschäft einer jeden Versicherung. Doch *Lloyd's* Risikobereitschaft ist einzigartig in der Branche.

Sachkenntnis und Gespür: Dank des engen Kontaktes zu Brokern eignen sich die *Underwriter* von *Lloyd's* in kürzester Zeit wertvolle Sachkenntnisse und Erfahrungen an. Unsere *Underwriter* machen ausserdem von ihrem Verstand und ihrem Gespür Gebrauch und verlassen sich nicht blind auf versicherungsmathematische Berechnungsmodelle.

¹⁶ *Lloyd's* will sich mutig, aber nicht draufgängerisch darstellen. Die naheliegende Übersetzung «risikofreudig» wurde daher vermieden.

Flexibilität: Die *Lloyd's*-Syndikate bauen auf flachen Hierarchien auf. Die *Underwriter* von *Lloyd's* haben mehr Entscheidungsfreiheit als Makler anderer Versicherungsgesellschaften. So können die *Underwriter* von *Lloyd's* rasch auf veränderte Umstände reagieren.

Zuverlässigkeit: Diese Eigenschaft ist eine Art Gegengewicht zu den anderen Werten und ist ein wichtiger Aspekt in der Beziehung zwischen Brokern und Versicherungsnehmern. Das Gefühl von Zuverlässigkeit entsteht bei *Lloyd's* dank seiner Beständigkeit und seines ausgezeichneten Rufs, berechnete Ansprüche umgehend zu regulieren.

7.1.3 Die Markenpersönlichkeit

Ausgangstext

Brand personality

A brand's personality influences the ways in which the brand expresses itself, most notably through its look and feel and tone of voice. *Lloyd's* brand personality is currently less well developed than its idea and values. To that extent it is more aspirational than the other aspects of *Lloyd's* brand. We've used two words to define *Lloyd's* brand personality – confidence and flair. We believe that *Lloyd's* should proclaim what it is: bold and colourful, not bland and predictable. It should have the confidence to express a view, to take a leadership position and to support and promote the diverse market players. And it should have the courage to adopt the new and celebrate the old. Overall we'd like to see *Lloyd's* become a contemporary and famous global brand with idiosyncratic English style.

Übersetzung

Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit bestimmt das visuelle und verbale Erscheinungsbild einer Marke. Die Persönlichkeit der Marke *Lloyd's* ist allerdings weniger weit entwickelt, als der Kerngedanke und die Markenwerte, denn die Persönlichkeit einer Marke strebt nach immer mehr. Die beiden Begriffe *Vertrauen* und *Flair* bringen die Markenpersönlichkeit von *Lloyd's* auf den Punkt: Wir sind davon überzeugt, dass *Lloyd's* für das einstehen soll, was es ist: fortschrittlich und facettenreich, nicht eintönig und berechenbar. *Lloyd's* soll Selbstvertrauen ausstrahlen, seine Meinung kundtun, eine Führungsposition einnehmen und die verschiedenen Marktteilnehmer unterstützen und fördern. *Lloyd's* soll den Mut haben, neue Wege zu gehen und gleichzeitig an Traditionen festzuhalten. Insgesamt soll *Lloyd's* als globale Marke mit typisch britischen Zügen wahrgenommen werden.

7.2 Checkliste: Der Lloyd's-spezifische Sprachstil

Um die ausgewählten Textstellen den *Brand Language Guidelines* gemäss adaptieren zu können, wurden die Anweisungen (BLG 2005) für die deutsche Sprache umgeschrieben und hier in stark verkürzter Form tabellarisch aufgeführt.

Grundlegendes zur Geschäftskommunikation:

Behalten Sie stets die Interessen Ihres Lesers im Auge.

Vorgabe	Was bedeutet das?
Geläufiges Deutsch	Vermeiden Sie veraltete Wörter und erklären Sie ungeläufige Fachbegriffe.
Persönlich	Schaffen Sie eine persönliche Beziehung: sprechen Sie Ihre Leser direkt an.
Verbindlich	Schreiben Sie so, dass der Leser das Gefühl hat, Sie verstehen seine Sichtweise und bemühen sich um ihn. Verwenden Sie Fragen, um eventuelle Unklarheiten zu antizipieren.
Ihr Publikum ist gebildet	Gehen Sie davon aus, dass Sie für ein gebildetes Publikum schreiben. Vermeiden Sie belanglose Aussagen.
Einfach und übersichtlich	Ihre Leser haben wenig Zeit. Gestalten Sie Ihren Text übersichtlich und formulieren Sie kurz und prägnant. Verstecken Sie Ihre Hauptaussage nicht in Nebensätzen.
Weniger ist mehr	Fragen Sie sich bei jedem Satz, ob er aus Sicht des Lesers relevante Informationen enthält.

Der Lloyd's-spezifische Sprachstil

Tradition und Innovation:

In Ihren Texten muss die Einzigartigkeit von *Lloyd's* zum Ausdruck kommen.

Vorgabe	Was bedeutet das?
Der Inhalt ist massgebend	Untermauern Sie Ihre Aussagen mit Beispielen, die für Ihre Leser von Belang sind und die unsere Anpassungsfähigkeit greifbar machen. Behaupten Sie nicht einfach; formulieren Sie so, dass Ihre Leser von selbst zum gewünschten Schluss kommen. Belegen Sie ihre Aussagen mit Fakten und vermeiden Sie Verallgemeinerungen.
Lebendige Sprache	Vermeiden Sie Gemeinplätze und Bürokraten-Klischees.
Originell, aber nicht um jeden Preis	Tradition und Innovation kommt in lebendigen, prägnanten Texten zum Ausdruck. Vermeiden Sie vermeintlich witzige Wortspielereien und gekünstelte Formulierungen.

Unsere Markenpersönlichkeit: Vertrauen und Flair

Vorgabe	Was bedeutet das?
Bestimmt, aber nicht arrogant	<i>Lloyd's</i> ist ein führender Name in der Versicherungsbranche. Wir wissen was wir tun und sagen gerne und ohne Umschweife unsere Meinung. Vermeiden Sie aber Übertreibungen und arrogante Aussagen.
Besonnen, direkt, sachlich	Vertrauen baut auf Sicherheit. Wenn Sie über unsere Geschäftstätigkeit und insbesondere über Risiken berichten, sollten Sie besonnen und ruhig klingen. Vermeiden Sie gefühlsbetonte Aussagen.

Understatement (typisch britisch)	<i>Lloyd's</i> ist britisch. «Britishness» bedeutet allerdings nicht für alle das Gleiche. Für <i>Lloyd's</i> steht «Britishness» für Understatement – und das soll in unseren Texten zum Ausdruck kommen. Vermeiden Sie Übertreibungen und Worthülsen. Untermauern Sie ihre Aussagen mit Fakten. Wenn Sie keine Fakten bereithaben, wirkt eine leicht weniger starke Aussage überzeugender.
--------------------------------------	--

Unsere Markenwerte: Nicht alle Texte widerspiegeln alle unsere Werte. Aber keiner darf ihnen widersprechen.

Vorgabe	Was bedeutet das?
Risikobereitschaft	Risiken sind unser Kerngeschäft. Trotzdem, vermeiden Sie draufgängerische Aussagen. Je grösser ein Risiko, umso sachlicher müssen Sie sein. Belegen Sie Ihre Aussagen mit Fakten.
Sachkenntnis und Gespür	Schreiben Sie so, dass unsere Qualitäten zum Ausdruck kommen. Um Sachkenntnis und Gespür zu vermitteln, müssen Sie sowohl höchst professionell als auch menschlich klingen.
Flexibilität	Verwenden Sie kurze Sätze ¹⁷ , um unsere Flexibilität zum Ausdruck zu bringen.
Zuverlässigkeit	<i>Lloyd's</i> geniesst den ausgezeichneten Ruf, berechnete Ansprüche umgehend zu regulieren. Liefern Sie stets mehr als Sie versprechen.

7.3 Übersetzung und Adaptation der Brand Language Guidelines

Für die Übersetzung und Adaptation wurde der dritte Teil der *Brand Language Guidelines*, *Section 3: For example...*, ausgewählt. Dieser umfasst die stilistische Anleitung zu fünf Textsorten, die anhand von guten und weniger guten Textbeispielen veranschaulicht werden. Die Beispiele sollen dem Leser ein Gefühl des «richtigen» Sprachstils geben. Obwohl jeder Text nach den *Brand Language Guidelines* verfasst werden sollte, muss gemäss *Lloyd's* nicht für jede Textsorte gleich viel Aufwand betrieben werden. Unten auf der Prioritätenliste steht die zweckbetonte Geschäftskorrespondenz (E-Mails), ganz oben Marketing-Texte, die im Fokus der Öffentlichkeit stehen wie beispielsweise Werbetexte oder Informationsbroschüren (BLG 2005).

Die Beispieltexte werden vollständig übersetzt und anschliessend nach den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*-Checkliste (vgl. [7.2 Checkliste: Der Lloyd's-spezifische Sprachstil](#)) adaptiert. Die vorgenommenen Änderungen werden am Ende jeder Adaptation in Form eines Kommentars begründet.

¹⁷ Die Festlegung einer «optimalen» Satzlänge ist umstritten. Bei der deutschen Nachrichtenagentur dpa gelten 9 Wörter pro Satz als optimal verständlich, 20 Wörter sind die Obergrenze des Erwünschten und 30 die Obergrenze des Erlaubten (Schneider 2001: 90).

7.3.1 Textsorte 1: Alltägliche Geschäftskommunikation

Ausgangstext

Level 1: everyday business communication

In internal communications, one of the commonest¹⁸ mistakes is to write in a pompous and impersonal manner, presumably intended to make the communication sound more 'official' and important:

- ✗ In order to optimise human resource utilisation and client service, decision has been taken at Board level that, henceforward and until further notice, all requests from personnel pertaining to annual leave must be submitted in excess of three calendar months prior to the proposed leave period, unless special circumstances can be shown to exist that necessitate the submission of a later request, which should be accompanied by a covering explanation of what these may be.
- ✓ When booking annual leave, please let us know three months in advance, so that we can make sure client service won't be affected. If there's a good reason why you need to book leave at shorter notice, please explain this in a covering note.

Übersetzung

Textsorte 1: Alltägliche Geschäftskommunikation

In der internen Kommunikation werden Texte oft in einer arroganten und unpersönlichen Weise geschrieben. Damit sollen sie wohl «offizieller» und entsprechend wichtiger erscheinen. Zu Unrecht¹⁹.

- ✗ Um den Kundenservice und die Nutzung des Humankapitals zu optimieren, hat der Vorstand entschieden, dass ab sofort und bis auf Widerruf alle Anträge der Belegschaft auf Urlaub mit einer Frist von mindestens drei Monaten eingereicht werden müssen. Es sei denn besondere Umstände hätten nachweislich die Einhaltung dieser Frist verhindert, sodass ein späteres Einreichen der entsprechenden Anfrage unumgänglich würde. In diesem besonderen Fall muss der Urlaubsantrag zusammen mit einem Begleitbrief, in dem der Verhinderungsgrund dargelegt wird, eingereicht werden.
- ✓ Um Engpässen in der Kundenbetreuung zu vermeiden, bitten wir Sie, Ihre Urlaubswünsche drei Monate in Voraus einzureichen. Sollte es Ihnen aus wichtigen Gründen nicht möglich sein, diese Frist einzuhalten, bitten wir Sie, diese Gründe in einem Begleitbrief darzulegen.

¹⁸ Dieser veraltete englische Begriff wurde in den BLG 2009 mit dem geläufigeren «the most common» ersetzt.

¹⁹ Im Ausgangstext ist die eigentliche Anweisung (nicht arrogant und unpersönlich zu schreiben) implizit in «one of the commonest mistakes is...» enthalten. Um die Anweisungen deutlicher hervortreten zu lassen und zu vermeiden, dass sie übersehen wird (siehe dazu Verhältnis Handlungsanweisungen versus Beispieltexte), wurde die Anmerkung «zu Unrecht» hinzugefügt.

Adaptation

- ✓ Bitte geben Sie uns Ihre Urlaubswünsche drei Monate im Voraus bekannt. So können wir die An- und Abwesenheiten unserer Mitarbeiter frühzeitig einplanen und sicherstellen, dass der Kundendienst jederzeit reibungslos abläuft. Sie können diese Frist aus wichtigen Gründen nicht einhalten? Dann teilen Sie uns dies bitte schriftlich mit.

Kommentar zur Übersetzung

Übersetzungsschwierigkeiten

Um die umständliche Satzstruktur mit einem vorangestellten verkürzten Nebensatz zu umgehen (siehe [4.3.7 Syntax](#)), wurde der Hauptsatz in der Übersetzung vorangestellt. Insgesamt wurde der Zieltext expliziter formuliert und das Sprachregister etwas angehoben (*Sollte es Ihnen aus wichtigen Gründen nicht möglich sein, diese Frist einzuhalten...*).

Adaptation nach den Brand Language Guidelines-Vorgaben

Obwohl diese Textsorte die gesamte «alltägliche Geschäftskommunikation» abdeckt, wird aufgrund des Inhaltes vermutet, dass damit hauptsächlich die interne Kommunikation gemeint ist. Gemäss *Brand Language Guidelines* soll diese Textsorte in erster Linie den Adressaten persönlich ansprechen. Der Textaufbau richtet sich demnach nach der Relevanz der Informationen für den Leser. Im vorliegenden Fall möchte der Leser wissen, mit welcher Frist Urlaubsanträge eingereicht werden müssen; wieso und wie ist zweitrangig. Die aus Sicht des Lesers wichtigste Information wurde in der Adaptation daher vorangestellt (Vorgabe: *verbindlich*).

Nach den *Brand Language Guidelines* soll die Sprache zudem so einfach und gleichzeitig lebendig wie möglich sein (Vorgabe: *Flexibilität, Lebendige Sprache*), was gemäss Vorgabe kurze Sätze erfordert. In der Erstübersetzung bestehen die Sätze aus jeweils 21 Wörtern, bei der Adaptation sind es 11 bis 17 Wörter. Dieser Wert liegt gemäss dpa (siehe [7.2 Checkliste: Der Lloyd's-spezifische Sprachstil](#)) zwischen «optimal verständlich» und der «Obergrenze des Erwünschten». Die Sprache soll ausserdem *bestimmt, aber nicht arrogant* sein. Die Erstübersetzung erfüllt weder dieses Kriterium noch dasjenige der lebendigen Sprache (*Sollte es Ihnen aus wichtigen Gründen nicht möglich sein, diese Frist einzuhalten, bitten wir Sie...*) und enthält zudem Elemente von Amtsdeutsch (*Engpässe in der Kundenbetreuung*). Der adaptierte Text wurde bestimmter und gleichzeitig weniger kompliziert formuliert.

Ein wichtiger Punkt ist auch die Beziehung zum Leser. Gemäss *Brand Language Guidelines* soll der Leser direkt angesprochen werden. Zudem sollen mögliche Fragen des Lesers antizipiert werden. Mit dem Fragesatz (*Sie können diese Frist aus guten Gründen nicht einhalten?*) wurden diese beiden Aspekte im adaptierten Text – im Gegensatz zum Original – miteinbezogen.

7.3.2 Textsorte 2: Offizielle Dokumente

Ausgangstext

Level 2: business documents, reports etc.

In writing functional business documents, your main aim is, of course, to convey information clearly and concisely. But bear in mind our brand values. Expertise and intuition don't sound dull; and agility is unlikely to be conveyed by long, rambling sentences...

- ✖ The Franchisor must take positive action to implement a diversity policy that will not only reduce the financial and loss to reputation risks imparted through poor people management and non compliance with employment legislation, but also help *Lloyd's* achieve the cultural change necessary to enhance business performance and strengthen our cross border working.
- ✓ Taking positive steps to implement a diversity policy is not just necessary to comply with employment legislation. It will also play an important part in helping *Lloyd's* to strengthen cross-border working, and to improve our business performance generally.

Übersetzung

Textsorte 2: Offizielle Dokumente, Berichte, usw.

Wenn Sie offizielle Dokumente verfassen, gilt es in erster Linie, Informationen so klar und deutlich wie möglich zu vermitteln. Vergessen Sie dabei aber nie unsere Markenwerte. Sachkenntnis und Gespür klingt nicht schwach und Flexibilität kommt in weitschweifigen Schachtelsätzen nicht zum Ausdruck²⁰.

- ✖ Der Franchisegeber muss aktiv eine Diversity-Strategie umsetzen, mit der nicht nur die finanziellen und imagebezogenen Risiken minimiert werden können, welche mit schlechtem Personalmanagement und Missachtung der Arbeitsgesetzgebung einhergehen, sondern mit der auch ein Wandel in der Unternehmenskultur vollzogen werden soll, der notwendig ist, um unsere grenzübergreifende Tätigkeit zu stärken und unsere Geschäftsleistung langfristig zu steigern.

²⁰ Auch an dieser Stelle wurde die Anweisung, weitschweifige Schachtelsätze zu umgehen, nicht implizit wie im Ausgangstext (*agility is unlikely to be conveyed by...*), sondern explizit-affirmativ formuliert.

- ✓ Die aktive Umsetzung einer Diversity-Strategie ist nicht nur aus arbeitsrechtlicher Sicht unumgänglich, sondern ist ein wichtiges Instrument, um *Lloyd's* grenzübergreifende Tätigkeit zu fördern und unsere Performance langfristig zu steigern.

Adaptation

- ✓ Eine Diversity-Strategie – das heisst die bewusste Förderung der personellen Vielfalt im Unternehmen – ist mehr als nur eine gesetzliche Anforderung. Die individuellen Verschiedenheiten eines jeden Mitarbeiters sollen aktiv genutzt und die Chancengleichheit gefördert werden. Dadurch kann *Lloyd's* seine grenzübergreifende Tätigkeit ausweiten und die Geschäftsleistung langfristig und umfassend steigern.

Kommentar zur Übersetzung

Adaptation nach den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*

Bei der Textsorte «Offizielle Dokumente, Berichte usw.» wird unter Berücksichtigung der Markenwerte insbesondere der Klarheit der Informationsdarstellung Gewicht beigemessen. Die Übersetzung erfüllt zwar problemlos letzteres Ziel, im Hinblick auf die Markenwerte stellt der Übersetzer allerdings fest, dass der Text aus einem einzigen, langen Satz (29 Wörter) besteht und die verwendete Sprache vage (*Diversity-Strategie*) und umständlich (*nicht nur aus arbeitsrechtlicher Sicht unumgänglich...*) ist.

Bei der Adaptation wurden die Sätze gekürzt und mit eingeschobenen Teilsätzen entlastet (Vorgabe: *Flexibilität*). Um den Text lebendiger zu gestalten und persönlicher klingen zu lassen, wurde er insgesamt konkreter formuliert (Vorgabe: *Sachkenntnis und Gespür*). Zudem wurde auf die spezifische Problematik der Chancengleichheit eingegangen, da es sich dabei um einen Aspekt einer Diversity-Strategie handelt, der besonders aus Sicht der Mitarbeiter relevant ist.

Um dem Text etwas von seiner Abstraktheit zu nehmen, wurde der Begriff Diversity-Strategie im Text erklärt (Vorgabe: *geläufiges Deutsch*). Der Satz «not just necessary to comply with employment legislation» wurde zudem positiv formuliert (*mehr als nur eine gesetzliche Anforderung*), um insgesamt bestimmter zu wirken (Vorgabe: *bestimmt, aber nie arrogant*).

7.3.3 Textsorte 3: Texte, die sich an ein Fachpublikum richten

Ausgangstext

Level 3: writing for specialist audiences

The aim when writing for audiences who understand how the *Lloyd's* market works, is to convey information clearly, while sounding energetic and engaged. Stilted, over-formal language doesn't help...

- ✖ In the 12 months ended 31 December 2004, the Marine market has not experienced significant change, as compared with the previous year. With reference to the marine hull account, East Asia countries have reported high demand levels for raw materials, with the consequence that merchant shipping are undergoing severe constraints upon their resource levels. In a similar fashion, ship construction companies have reported substantial order flow for new construction projects, which has resulted in extensions to existing waiting list levels for the next three years.
- ✓ Not much has changed in the Marine market since we reported a year ago. In the marine hull account, the burgeoning economies of the Far East, particularly China, have such a high demand for raw materials that the world's merchant shipping fleet can barely keep pace. Similarly, the world's shipyards are so busy with new construction work that many have waiting lists extending to 2008.

Übersetzung

Textsorte 3: Texte, die sich an ein Fachpublikum richten

Wenn wir für ein Publikum schreiben, das mit dem *Lloyd's*-Markt vertraut ist, müssen wir einerseits die Informationen klar vermitteln und andererseits dynamisch und motiviert klingen. Gestelzte Worte und gewundene Sätze sind in solchen Texten fehl am Platz²¹.

- ✖ Im vergangenen Geschäftsjahr, das am 31. Dezember 2004 zu Ende ging, hat der Transportversicherungsmarkt gegenüber dem Vorjahr keine bedeutenden Veränderungen erfahren. In Bezug auf den Jahresabschluss der Transport-Kaskoversicherungen wurde in den Ländern Ostasiens eine hohe Nachfrage nach Rohstoffen festgestellt. Dies führte zu gravierenden Engpässen bei den Kapazitäten der Handelsschifffahrt. Zudem meldeten diverse Schiffbauunternehmen eine bedeutende Zunahme ihres Auftragsvolumens für neue Bauprojekte. Daraus resultieren weitere Verlängerungen der bereits bestehenden Wartelisten für die nächsten drei Jahre.
- ✓ In der Sparte Transportversicherungen gab es gegenüber dem Vorjahr nur minimale Veränderungen. Im Bereich Transport-Kaskoversicherungen ist festzustellen, dass die Transportkapazitäten der Welthandelsschifffahrt aufgrund der enormen Nachfrage nach Rohstoffen aus den boomenden Volkswirtschaften Ostasiens und insbesondere Chinas, voll ausgelastet sind. Auch die Auftragsbücher der weltweit grössten Schiffswerften sind gut

²¹ Aufgrund der in Abschnitt *Verhältnis Handlungsanweisungen versus Beispieltexte* aufgeführten Gründe, dürfte die implizite Anweisung an dieser Stelle missverstanden oder übersehen werden. Im Zieltext wurde die Anweisung mit dem Zusatz «sind in solchen Texten fehl am Platz» eindeutiger formuliert.

gefüllt. Die Nachfrage nach Schiffsneubauten ist so gross, dass bei manchen Werften eine Wartezeit von bis zu drei Jahren besteht.

Adaptation

- ✓ In der Sparte Transportversicherungen sind gegenüber dem Vorjahr nur geringfügige Veränderungen festzustellen. Dank der enormen Nachfrage an Rohstoffen aus den boomenden Volkswirtschaften Ostasiens und insbesondere Chinas, ist die Welthandels-schifffahrt bzw. deren Transportkapazität nach wie vor voll ausgelastet. Entsprechend hoch ist der Bedarf an Transport-Kaskoversicherungen. Auch die Nachfrage nach Schiffs-neubauten ist auf konstant hohem Niveau. Bei manchen Werften besteht eine Wartezeit von bis zu drei Jahren.

Kommentar zur Übersetzung

Übersetzungsschwierigkeiten

Bei dieser Textsorte muss besonders dem Vorwissen des Lesers Rechnung getragen werden. Gemäss Vorgabe sollen derartige Texte sachlich und dynamisch klingen und belanglose Aussagen vermieden werden. Die im englischen Ausgangstext umgangssprachliche Formulierung (*not much has changed*) und die Verwendung von Personalpronomen (*we reported*) entspricht allerdings nicht dem im Deutschen für diese Textsorte angemessenen Sprachregister. Der Zieltext wurde entsprechend unpersönlicher (im Passiv) und formeller formuliert (*[Es] sind nur geringfügige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr festzustellen*).

Um den Text zeitlos zu gestalten (siehe dazu Zeitpragmatik), wurden alle Jahreszahlen entfernt.

Adaptation nach den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*

Ausserdem sollen in dieser Textsorte Informationen klar und deutlich vermittelt werden. Dieser Vorgabe widerspricht allerdings die mangelnde Kohärenz im Ausgangstext:

In the marine hull account, the burgeoning economies of the Far East, particularly China, have such a high demand for raw materials that the world's merchant shipping fleet can barely keep pace.

Zwischen dem vorangestellten Nebensatz und dem Hauptsatz wurden Informationen ausgelassen; der Zusammenhang der beiden Aussagen ist entsprechend unklar. Diese Unklarheit wurde mit einer Umstellung des Satzes (*Dank der enormen Nachfrage nach Rohstoffen...*) und einem Zusatz (*Entsprechend hoch ist der Bedarf nach Transport-Kaskoversicherungen*) in der

Adaptation behoben. Der erwähnte Satz widerspricht den Vorgaben aber auch hinsichtlich seiner Länge. Beim Ausgangstext beträgt die Satzlänge bis zu 32 Wörter pro Satz, bei der Adaptation zwischen 7 und 23.

7.3.4 Textsorte 4: Texte, die sich an die breite Öffentlichkeit richten

Ausgangstext

Level 4: writing for a general audience

The important thing here is to assume the reader knows little or nothing about *Lloyd's*, and use every opportunity to relate the text back to things they do know about.

- ✖ Specific risk profiles are, of course, more likely to show a high degree of correlation with certain sectors than others. Looking at the Casualty sector within the *Lloyd's* market, for example, which last year achieved an accident year combined ratio of 101.8%, as compared to 96.3% the previous year, we see that professional indemnity looms ever larger, particularly in the US.²²
- ✓ All business activity involves risks of various kinds. Particular risks may be more significant for one type of business than another. Owners of chemical plants, for example, are especially careful to avoid fires. Banks do their best to check out the honesty of all job applicants. Organisers of 5-day cricket matches choose seasons, times and venues that are unlikely to suffer poor weather.

Übersetzung

Textsorte 4: Texte, die sich an die breite Öffentlichkeit richten

Bei solchen Texten müssen wir davon ausgehen, dass der Leser wenig oder keine Kenntnisse von *Lloyd's* hat. Versuchen Sie einen Zusammenhang zu Tatsachen herzustellen, die dem Leser bekannt sind.

- ✖ Ein spezifisches Risikoprofil steht prinzipiell in starker Abhängigkeit von einem bestimmten Sektor. In der Sparte Casualty (Haftpflicht und Personenschäden) erzielte der *Lloyd's*-Markt im vergangenen Schadensjahr beispielsweise eine kombinierte Schaden-/Kostenquote von 101,8 Prozent, während es im Jahr zuvor nur 96,3 Prozent waren. Dies dürfte insbesondere auf die Berufshaftpflichtversicherung zurückzuführen sein, die – insbesondere in den USA – ein immer grösseres Schadenpotenzial aufweist.
- ✓ Jede Geschäftstätigkeit birgt Gefahren unterschiedlicher Art in sich. Bestimmte Geschäftsfelder sind jedoch stärker mit spezifischen Risiken behaftet als andere. Betreiber von Chemieanlagen sind beispielsweise besonders darauf bedacht, dass kein Feuer in ihren Räumen ausbricht, während bei einer Bank die Vertrauenswürdigkeit der Beschäftigten oberste

²² Die BLG-Version 2005 sieht kein Negativ-Beispiel vor, weswegen dieser Text der Version 2009 entnommen wurde. Der dazugehörige positive Beispielttext ist in beiden Versionen gleich.

Priorität hat. Ein Veranstalter eines mehrtägigen Golf-Turniers wiederum wird die Jahreszeit und den Austragungsort seiner Veranstaltung nach den klimatischen Bedingungen aussuchen.

Adaptation

- ✓ Als Unternehmer wissen Sie, dass jede Geschäftstätigkeit mit gewissen Risiken verbunden ist. Doch nicht jede Branche ist den gleichen Risiken ausgesetzt. So achtet der Betreiber einer Chemieranlage besonders darauf, dass in seinem Betrieb kein Feuer ausbricht. Bei einer Bank hingegen wird der Vertrauenswürdigkeit der Beschäftigten oberste Priorität beigemessen. Die erfolgreiche Durchführung eines mehrtägigen Cricket-Turniers wiederum hängt vom Wetter ab. Der Veranstalter wird Ort und Zeitpunkt seiner Veranstaltung sorgfältig nach den zu erwartenden Wetterbedingungen richten.

Kommentar zur Übersetzung

Übersetzungsschwierigkeiten

Die Übersetzung bereitet keine besonderen Schwierigkeiten. Das kulturspezifische Element «cricket matches» – ein Nationalsport in Grossbritannien – wurde in der Übersetzung mit dem Äquivalent «Golf-Turnier» übersetzt. Dabei handelt es um eine in der Art ihrer Ausübung und hinsichtlich ihres sozialen Status vergleichbare Sportart, die in Kontinentaleuropa aber gängiger ist als Cricket.

Adaptation nach den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*

Eine eingehende Recherche hat hervorgebracht, dass ein Mitglied von *Lloyd's* Hauptsponsor des englischen Cricket-Nationalteams ist (Lloyd's 2009e). Dies lässt darauf schliessen, dass Cricket als Sportart hier nicht zufällig erwähnt wird. Zudem will *Lloyd's* eine «typisch britische Marke» sein (siehe 7.1.3 Die Markenpersönlichkeit). Da Cricket auch aus kontinental-europäischer Sicht als «typisch britisch» gilt (siehe dazu 4.3.4 Präsuppositionen), wurde in der Adaptation – trotz gegenteiliger translatorischer Überlegungen – wiederum der Begriff «Cricket-Turnier» verwendet.

Um dem Text eine persönliche Note zu verleihen und dem Leser das Gefühl zu geben, wahrgenommen zu werden, wird der Leser im ersten Satz aktiv einbezogen (*Als Unternehmer wissen Sie...*). Um der Vorgabe nach *geläufigem Deutsch* nachzukommen und gekünstelte Formulierungen zu vermeiden, wurde zudem der Ausdruck «Gefahren bergen» in der

Adaptation mit dem geläufigeren Ausdruck «mit gewissen Risiken verbunden sein» ersetzt. Was die Sätze anbelangt, so sind diese in der Erstübersetzung einmal mehr sehr lange (8 bis 45 Wörter pro Satz). Bei der Adaptation liegt dieser Wert mit durchschnittlich 12 Wörtern pro Satz deutlich tiefer.

Der Nutzen dieser Textbeispiele ist aus Sicht der Verfasserin allerdings zweifelhaft. Inhaltlich bezeichnen die beiden Beispiele eindeutig nicht den gleichen Sachverhalt: Im «negativen» Text wird ein versicherungstechnischer Sachverhalt präzise und mit branchenüblichen Fachtermini beschrieben. Die Komplexität des Sachverhaltes und dessen sprachliche Ausformulierung dürfte prinzipiell auch einem Leser, der über keine spezifischen *Lloyd's*-Kenntnisse verfügt, zugemutet werden. Der Informationswert des «positiven» Beispieltexts hingegen sei dahingestellt. So soll gemäss Vorgabe versucht werden, einen Zusammenhang zu bekannten Tatsachen herzustellen. Allerdings ist davon auszugehen, dass mit dieser Formulierung – gerade der Wiederholung der Beispiele wegen – das Begriffsvermögen des Lesers unterschätzt wird und die *Brand Language Guidelines* in ihrem Streben nach Klarheit und Einfachheit in diesem Punkt etwas zu weit gehen.

7.3.5 Textsorte 5: 100 Prozent Markenkonform

Ausgangstext

Level 5: 100% brand

This is very top tier: advertising and marketing literature where the main aim is to convey the essence of the *Lloyd's* brand. But it is very easy to slip into breathless PR-speak, full of meaningless claims etc:

- ✗ For 17 momentous days last year, 2.5 billion TV eyes were trained on Athens. Thousands of athletes trained and performed at their utmost peak, watched by millions of avid fans in the numerous Olympic arenas. From an insurance point of view, the risks involved were impossible to calculate. What if the Games were cancelled due to fire and flood? What if unscrupulous terrorists decimated ships in Piraeus harbour, where thousands of innocent dignitaries were staying? No rating manual ever written could provide the answers. But everyone – and we mean everyone – wanted to protect their investment in the Games – the International Olympics Committee, a multitude of broadcasters and advertisers; down to individual athletes. For *Lloyd's* it was a heaven-sent opportunity to show how superb our people are. Our idea? To use all our experience gained through years of hard work at the industry coalface – sending in teams of security consultants to sort out inadequate anti-terrorist measures. Thanks to *Lloyd's*, disaster was averted and the athletes could sleep safely in their beds.
- ✓ For 17 days last year, the world turned its eyes to Athens. Thousands of athletes performed at their peak, watched by millions in the various Olympic arenas and by billions around the world on TV. From an insurance point of view, the risks involved were incredibly hard to calculate. What if, for any reason, the Games were cancelled? Or one of the hastily completed stadiums collapsed? Or terrorists attacked the ships in Piraeus harbour where thousands of dignitaries were staying? No rating manual existed to provide the answers. Yet, naturally enough, everyone involved wanted to protect their investment in the Games – from the International Olympic Committee, which bought cancellation coverage for the first time; through

broadcasters and advertisers; down to individual athletes. For *Lloyd's*, it was a tailor-made opportunity to show what we're made of. Our *Underwriters'* game plan? To use all their experience and expertise to minimise the risks – sending in teams of security consultants, for example, to assess and advise on anti-terrorist measures. And thankfully, in the event, the only drama was provided by the athletes.

Übersetzung

Textsorte 5: 100 Prozent Markenkonform

Bei solchen Texten muss alles stimmen: Werbe- und Marketingtexte verfolgen das Ziel, die Einzigartigkeit der Marke *Lloyd's* zum Ausdruck zu bringen. Passen Sie aber auf, nicht in abgeschmackte PR-Floskeln zu verfallen²³.

- ✖ Während 17 Tagen gehörte die Aufmerksamkeit von 2,5 Milliarden Fernsehzuschauern Athen. Unter dem wachsamen Auge ihrer Fans leisteten Tausende von Athleten in verschiedenen olympischen Wettkampfarenen Unglaubliches. Aus Versicherungssicht schienen die Risiken unmöglich zu berechnen. Was, wenn die Spiele wegen Brand- oder Flutgefahr abgesagt würden? Oder wenn skrupellose Terroristen Schiffe im Hafen von Piräus, wo Tausende von unschuldigen Würdenträgern weilen, kaperten? Kein Rechnungsbuch der Welt konnte eine Antwort auf diese Fragen liefern. Aber alle Beteiligten – und hier meinen wir wirklich alle – wollten ihre Investitionen in die olympischen Spiele absichern: Vom Internationalen Olympischen Komitee über unzählige Nachrichtensender und Werbeträger bis hin zu den einzelnen Athleten. Für uns war dies eine absolut einzigartige Möglichkeit, um die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter unter Beweis zu stellen. Unsere Strategie? Die Vereinigung unserer gesamten Erfahrungen, die wir uns über Jahre hinweg in harter, praxisbezogener Arbeit angeeignet hatten und die Entsendung eines Teams von Sicherheitsexperten, das die verschiedenen Austragungsorte prüfen und entsprechende Sicherheitsmassnahmen zur Verhinderung eines terroristischen Anschlags ausarbeiten sollte. Dank *Lloyd's* konnte eine Katastrophe abgewendet werden und die Athleten konnten sich in aller Ruhe auf ihre grosse Aufgabe vorbereiten.
- ✓ Letztes Jahr herrschte in Athen während 17 Tagen Ausnahmezustand. Vor den Augen von Millionen von Zuschauern in den verschiedenen olympischen Stadien und Milliarden von Menschen zu Hause vor ihren Fernsehern, trieben sich die Athleten zu Höchstleistungen an. Aus Versicherungssicht schienen die Risiken unmöglich zu berechnen. Was würde passieren, wenn die Spiele aus irgendeinem Grund abgesagt werden müssten? Was, wenn eines der eilig fertiggestellten Stadien einstürzte? Oder Terroristen Schiffe im Hafen von

²³ Wie bei Textsorte 4 wird auch hier die Anweisung explizit formuliert, um Missverständnisse zu vermeiden.

Piräus angriffen, wo Würdenträger aus aller Welt untergebracht waren? Keine versicherungs-mathematische Methode konnte die Risiken voraussagen und jegliche Erfahrungswerte fehlten. Verständlicherweise aber wollten alle Beteiligten – vom Internationalen Olympischen Komitee, das sich zum ersten Mal gegen eine Annullierung der Spiele versichern liess, über Nachrichtensender und Werbeträger aus aller Welt bis hin zu den einzelnen Athleten – ihre Investitionen in die Spiele absichern. Für *Lloyd's* war dies eine einmalige Gelegenheit, unsere Kenntnisse und Erfahrungen unter Beweis zu stellen. Wie unsere *Underwriter* vorgehen? Um die Risiken so gering wie möglich zu halten, haben sie ihre Erfahrungen und Fachkenntnisse zusammengetragen. Zudem begab sich ein Team von Sicherheitsexperten vor Ort, um mögliche Gefahren zu erkennen und gezielte Präventivmassnahmen zu treffen. So waren es schlussendlich zum Glück nur die herausragenden Leistungen der Athleten, die für Aufsehen sorgten.

Adaptation

✓ Peking im Zentrum des Weltinteresses

Während zwei Wochen hatte die ganze Welt nur Augen für Peking. Unter dem Motto «Tanzendes Peking» erbrachten über 11'000 Athleten Höchstleistungen – verfolgt von Millionen von Zuschauern in den verschiedenen Wettkampfstätten und Milliarden von Menschen zu Hause vor ihren Fernsehern.

Ein risikoreiches Ereignis

Aus Versicherungssicht waren die möglichen Risiken extrem schwer abzuschätzen. Was würde passieren, wenn die Spiele aufgrund der schlechten Luftqualität abgesagt werden müssten? Oder eine der hastig errichteten Sportstätten zusammenbräche? Was, wenn Terroristen einen Anschlag auf das olympische Dorf verübten, wo Tausende von Würdenträger aus aller Welt untergebracht waren? Erfahrungswerte zur Risikoabschätzung fehlten, da ein Ereignis dieser Tragweite zum ersten Mal in China stattfinden sollte. Verständlicherweise wollten aber alle Beteiligten ihre Investitionen versichern lassen. Das Internationale Olympische Komitee schloss beispielsweise eine Versicherung gegen die Annullierung der Spiele ab. Aber auch Nachrichtensender, Werbeträger und einzelne Athleten wollten mögliche Risiken mit entsprechendem Versicherungsschutz decken.

***Lloyd's* nutzt Synergien**

Für uns waren die olympischen Spiele *die* Gelegenheit, um unsere Kenntnisse und Erfahrungen unter Beweis zu stellen. Wie unsere *Underwriter* vorgegangen sind? Um die Risiken so gering wie möglich zu halten, haben sie in einem ersten Schritt ihr gesamtes technisches und praktisches Know-how zusammengetragen. Anschliessend begaben sich mehrere Teams von Sicherheitsexperten nach Peking. Diese prüften die verschiedenen Spielstätten auf mögliche Gefahren und trafen gezielte Vorsichtsmassnahmen. Zum Glück waren es schlussendlich aber nur die herausragenden Leistungen der Athleten, die für Aufsehen sorgten.

Kommentar zur Übersetzung

Übersetzungsschwierigkeiten

Bei dieser Textsorte soll in erster Linie die Besonderheit von *Lloyd's* zum Ausdruck kommen. Dies kann einerseits inhaltlich, andererseits durch eine abwechslungsreiche Sprache erreicht werden. Im vorliegenden Ausgangstext fällt insbesondere die Doppeldeutigkeit vieler Textstellen auf (*Our Underwriters' game plan?* Siehe dazu [4.3.6 Lexik](#)). Um vermeintlich witzige Wortspielereien zu vermeiden (Vorgabe: *originell, aber nicht um jeden Preis*), wurden im deutschen Text keine Äquivalenzen gesucht. Stattdessen wurden die betreffenden Stellen konkret ausformuliert (*Wie sind unsere Underwriter vorgegangen?*). Auch Redewendungen (*to show what we're made of*) wurden im Zieltext ausgelassen, da eine vergleichbare Wendung (z.B. *zeigen, aus welchem Holz wir geschnitzt sind*) im Deutschen einerseits übertrieben (entgegen der Vorgabe: *Understatement*) und andererseits unsachlich und entsprechend unglaublich wirken dürfte (entgegen der Vorgabe: *Besonnen, direkt, sachlich*).

Adaptation nach den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*

Damit sich der Zieltext-Empfänger mit den Informationen identifizieren kann, sollen diese so «aktuell» wie möglich sein (siehe dazu [Zeitpragmatik](#)). Da seit 2005 weitere olympische Spiele stattgefunden haben, wurde der Text in der Adaptation inhaltlich an die Sommerspiele von Peking 2010 angepasst («*Tanzendes Peking*»; Bezug zur Problematik Luftqualität usw.). Zudem wurde der adaptierte Text in mehrere Abschnitte aufgeteilt und mit Untertiteln versehen, um der Forderung nach Übersichtlichkeit und Einfachheit nachzukommen.

Erstaunlicherweise zeichnet sich der Ausgangstext an vielen Stellen durch sehr lange Sätze aus (bis zu 34 Wörter pro Satz). Dieser Satzbau wurde in der Übersetzung fast identisch übernommen. Da zudem vielerorts die originellen Wendungen im deutschen Text entfernt wurden,

wirkt die Sprache schwerfällig (*Um die Risiken so gering wie möglich zu halten, haben sie ihre Erfahrungen und Fachkenntnisse zusammengetragen*). Dies widerspricht mehreren Vorgaben der *Brand Language Guidelines*, die eindeutig eine lebendige Sprache fordern. Für die Textsorte «100 Prozent Markenkonform» gilt dieser Grundsatz umso mehr, da diese Textsorte die Einzigartigkeit von *Lloyd's* betonen soll. Es wurde deshalb versucht, den deutschen Text durch kürzere Sätze und konkrete Beispiele (*11'000 Athleten; einen Anschlag auf das olympische Dorf*) anschaulicher zu gestalten.

7.4 Übersetzungs- und Adaptationsanalyse

Wie in Abschnitt 5.1 Einschätzung der zu bewahrenden und zu verändernden Textelemente erwähnt, stehen die meisten Stilmittel, die der Umsetzung des *Lloyd's*-spezifischen Sprachstils dienen, auch im Deutschen zur Verfügung. Durch die Spezifik der jeweiligen Sprache gibt es allerdings Unterschiede in der stilistischen Wirkung dieser Mittel, die durch Auslassungen oder Anpassungen kompensiert werden müssen.

7.4.1 Schwierigkeiten der Übersetzung und Adaptation

In der heutigen Geschäftskommunikation ist wie bereits erwähnt, eine einfache, gut verständliche Sprache gefragt. Die Forderung nach Einfachheit, die in erster Linie der Verständlichkeit dienen soll, schlägt sich insbesondere in der Satzlänge und dem Sprachregister nieder.

Satzbau

Mit einer durchschnittlichen Länge von 17,1 Wörtern pro Satz dürfte der Ausgangstext in Anlehnung an die «optimale» Satzlänge der deutschen Nachrichtenagentur dpa als «verständlich» qualifiziert werden, erfüllt nach Meinung der Verfasserin aber nicht unbedingt die Forderung nach kurzen Sätzen. Dieser Forderung kommt die Adaptation mit 13,7 Wörtern pro Satz durchaus nach. Die Kürze fordert aber auch ihren Tribut: Der Text wirkt stockend und die Sätze zeichnen sich durch eine komprimierte Formulierung mit vielen Substantiven, die von Hilfsverben flankiert werden, aus:

Entsprechend hoch ist der Bedarf nach Transport-Kaskoversicherungen. Auch die Nachfrage nach Schiffsneubauten ist auf konstant hohem Niveau. Bei manchen Werften besteht eine Wartezeit von bis zu drei Jahren. (Textsorte 3)

Sprachregister

An vielen Stellen ist der Ausgangstext umgangssprachlich formuliert und der Leser wird direkt angesprochen. Die deutsche Sprache erfordert gerade im Bereich der Geschäftskommunikation einen seriösen, funktional angemessenen Stil. Der Zieltext wurde deswegen an manchen Stellen unpersönlicher formuliert:

In der Sparte Transportversicherungen sind nur geringfügige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr festzustellen. (Textsorte 4)

Trotz bestehender Unterschiede hinsichtlich des Sprachgebrauchs zwischen dem Englischen und dem Deutschen ist anzumerken, dass sich Schrift- und Umgangssprache generell einander annähern und die Grenzen zwischen Schriftsprache und gesprochener Sprache zusehends verwischen (siehe dazu 6 Die Auswirkung der Wirtschaftssprache auf die Alltagssprache).

Inhalt

Inhaltlich wurden bei der Adaptation an mehreren Stellen Änderungen vorgenommen, um den Forderungen der *Brand Language Guidelines* nachzukommen. Dies betrifft beispielsweise die aktive Miteinbeziehung des Lesers durch Fragen (Textsorte 1), die Aktualität der Informationen in Textsorte 5 (Bezug zu den olympischen Spielen in Peking) sowie das kulturspezifische Element des «cricket matches» gegenüber des in der Erstübersetzung verwendeten «Golf-Turniers».

7.4.2 Analyse der Umsetzung der Brand Language Guidelines im Englischen

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Vorgaben der *Brand Language Guidelines* im Ausgangstext weitgehend umgesetzt wurden. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei den ausgewählten Textstellen aber um ausgefeilte *Lloyd's*-konforme Beispieltex-te handelt, erstaunt insbesondere die Satzlänge, die bis zu 34 Wörter pro Satz erreicht. Auch die Informationsdarstellung entspricht nicht immer den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*, die nach Einfachheit streben. An manchen Stellen ist der Text vage oder weist mangelnde Kohärenz auf (z.B. Textsorte 4).

Es ist hinzuzufügen, dass manche Vorgaben, aufgrund des Inhalts der ausgewählten Textstellen, keine Anwendung finden (so z.B. die Vorgaben *Zuverlässigkeit* und *Risikobereitschaft*). Die Umsetzung des *Lloyd's*-spezifischen Sprachstils kann entsprechend nicht abschliessend bewertet werden.

7.5 Vergleich Übersetzung und Adaptation

Im Vorfeld wurde die Frage aufgeworfen, ob der Zieltext seinen wirtschaftlichen Zweck erfüllt und ob der *Lloyd's*-Sprachstil in Form einer «stilistisch durchgehenden Linie» im Deutschen eindeutig erkennbar ist. Die Beantwortung dieser Frage bildet den Ausgangspunkt zu einer Aussage über den praktischen Nutzen und die Wirksamkeit der Textgestaltungsrichtlinien von *Lloyd's*.

7.5.1 Wiedererkennungswert des *Lloyd's*-spezifische Sprachstils im Deutschen

Ein objektiver Vergleich der Übersetzungen und Adaptationen der fünf Textsorten untereinander zeigt, dass die deutschen Texte und insbesondere die Adaptationen länger sind als die englischen Originaltexte. Dies hängt einerseits mit der Spezifik der deutschen Sprache zusammen und andererseits mit den Vorgaben der *Brand Language Guidelines*, wonach die adaptierten Texte expliziter formuliert und inhaltlich erweitert wurden.

Hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Verwendung erfüllen die adaptierten Texte grundsätzlich ihren Zweck: Die Anweisungen zur Umsetzung des gewünschten Sprachstils sind einerseits klar und auch im Deutschen realisierbar und die sich daraus ergebenden, adaptierten Texte sind andererseits gut verständlich und der Stil ist der Funktion der Texte angemessen.

Stilistisch sind die adaptierten Texte allerdings angenehmer zu lesen als die Übersetzungen. Dies ist auf den einfacheren Satzbau und die klare Formulierung zurückzuführen, was wiederum auf eine eingehende Auseinandersetzung mit Inhalt und sprachlicher Gestaltung des Textes hindeutet. Ein charakteristischer Stilzug, der eindeutig mit dem Markenimage von *Lloyd's* in Verbindung gebracht werden könnte und der sich von der stilistischen Gestaltung der Übersetzung abhebt, ist aus Sicht der Verfasserin in den Adaptationen aber nicht erkennbar.

Daraus lässt sich folgern, dass die adaptierten Texte subjektiv betrachtet als «bessere Texte» gelten dürften, da sie angenehmer zu lesen sind. Als markenspezifische Texte lösen sie bei einer unbeteiligten Person aber nicht unbedingt den gewünschten Wiedererkennungseffekt aus, wie beispielsweise ein visuelles Erkennungsmerkmal der Marke.

7.5.2 Praktische Anwendung und Nutzen der Brand Language Guidelines

Aus dieser Analyse schliessend, muss davon ausgegangen werden, dass die *Brand Language Guidelines* und die daraus resultierenden markenkonformen Texte ihr Ziel als eindeutig wiedererkennbares Element der Markenidentität nicht unbedingt erfüllen. Es fragt sich daher, wie sinnvoll die *Brand Language Guidelines* von *Lloyd's* sind. Wie in Abschnitt 2.2.3 Die Rolle der Sprache im Branding-Prozess dargelegt, bringt die Art und Weise, wie ein Unternehmen kommuniziert, seine Haltung zum Ausdruck und trägt als Bestandteil des Markenimage zum Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei (Reinmuth 2009). Auch nach Zimmermann (2009) lohnt es sich, in gute Kommunikation zu investieren. Mit verständlicher Sprache kann nach Zimmermann der Einarbeitungsaufwand von neuen Mitarbeitern minimiert und der Kundendienst entlastet werden. Zudem ist die Sprache eine Art Visitenkarte des Unternehmens. Entsprechend muss die Kommunikation strategisch gehandhabt und von jedem Mitarbeiter gepflegt werden.

In Abschnitt 6 Die Auswirkung der Wirtschaftssprache auf die Alltagssprache wurde die Frage diskutiert, ob die Schaffung eines unternehmensspezifischen Sprachstils zur Bereicherung oder eher zur Verarmung der Sprache beiträgt. Aufgrund der Textanalyse und der anschliessend durchgeführten Adaptationen kann festgestellt werden, dass *Lloyd's* mit der Schaffung und Umsetzung seiner *Brand Language Guidelines* in erster Linie das Bewusstsein für die Wichtigkeit einer guten Sprache im Unternehmen fördert. Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass selbst wenn die Richtlinien nicht von allen Mitarbeitern in gleichem Mass umgesetzt werden, sie doch insgesamt einen reflektierten Umgang mit der Sprache fördern und zu einer Auseinandersetzung mit der stilistischen und inhaltlichen Gestaltung von Texten beitragen.

Schlussfolgerungen

Entgegen den Erwartungen ist in den *Lloyd's*-Texten kein unverwechselbarer Stilzug auszumachen. Die Texte zeichnen sich vielmehr durch eine charakteristische Art der Textgestaltung aus, die als «zeitgemässer Geschäftssprachstil» erachtet werden kann. Dafür sind insbesondere die satzverkürzenden Strukturen typisch, die mit dem Trend zur Vereinfachung einhergehen (siehe [4.3.5 Sprachlich-stilistische Merkmale der modernen Geschäftskommunikation](#)). Zudem ist eine semantische und lexikalische Verdichtung festzustellen (siehe [4.3.6 Lexik](#); [4.3.7 Syntax](#)). Die Aussage wird dadurch verstärkt und bestimmte Formulierungen prägen sich dem Empfänger ein (siehe [4.3.9 Wirkung](#)).

Da die angewandten Stilmittel im Deutschen vorhanden sind, folgt grundsätzlich daraus, dass, sofern die Kenntnis stilistischer Mittel und deren Wirkung beim Sender gegeben ist, der gewünschte Sprachstil im Deutschen realisiert werden kann (siehe [3.2 Ansätze der Linguistik](#)). Dies setzt aber auch die Kenntnis und das Verständnis der Marke und ihrer Identität voraus, die – wie für die Realisierung der vorliegenden Arbeit – eine eingehende Auseinandersetzung mit der Entwicklung und Struktur von *Lloyd's* erfordert. Es ist davon auszugehen, dass diese Kenntnisse jedoch nicht a priori bei jedem Mitarbeiter gegeben sind. Sind die wesentlichen Kenntnisse von Marke und Sprache nicht gegeben, ist anzunehmen, dass die *Brand Language Guidelines* in ihrer aktuellen Form – in Ermangelung weiterführender Erklärungen – nicht ausreichen, um Personen ohne linguistische Vorbildung den Zusammenhang zwischen Situation und Stil und der entsprechenden Nutzung bestimmter Stilmittel zu vermitteln. Ausserdem scheint es angesichts einer derart vage definierten Empfängergruppe und den unendlich vielen verschiedenen Kommunikationssituationen fast unmöglich, normative Richtlinien aufzustellen.

Obwohl die Anweisungen der *Brand Language Guidelines* bisweilen absurd wirken (siehe [7.3.4 Textsorte 4: Texte, die sich an die breite Öffentlichkeit richten](#)) und womöglich einen (negativen) Einfluss auf die natürliche Sprachverwendung haben (siehe [7.4.1 Schwierigkeiten der Übersetzung und Adaptation](#)) konnte dank der zweifachen Übersetzung festgestellt werden, dass die adaptierten Texte insgesamt «lesefreundlicher» sind. Selbst wenn der *Lloyd's*-spezifische Sprachstil als solcher objektiv nicht erkennbar ist, so ist doch ersichtlich, dass eine gründliche Auseinandersetzung mit dem Text stattgefunden hat. Die Texte wirken insgesamt prägnanter. Fraglich bleibt, ob in der täglichen Geschäftskommunikation ein derart grosser Aufwand für jeden beliebigen Text betrieben werden kann und sollte. Sicherlich aber lohnt sich eine

strategische, intensive Auseinandersetzung mit wichtigen Texten des Unternehmens, denn die Sprache bestimmt heute praktisch jeden Aspekt der Geschäftstätigkeit (Marschan et al. 1997). Dabei gilt es einerseits, innovativ zu sein, um sich in einer immer uniformeren Welt von der Konkurrenz abzuheben und andererseits mit der Sprache Vertrauen zu schaffen, um ein bleibendes, positives Bild aufzubauen.

In einem multilingualen Umfeld bekommt der planvolle Umgang mit Sprache noch mehr Bedeutung, da ein Unternehmen auch in anderen Kulturkreisen die gleiche Wirkung ausstrahlen sollte. Wird Mehrsprachigkeit erfolgreich gehandhabt, dürfte nach Dhir und Gòkè-Paríolá (2002) daraus sogar ein bedeutender Vorteil gegenüber der Konkurrenz erwachsen.

Angesichts ausgeklügelter Kommunikationsrichtlinien wie den *Brand Language Guidelines* von *Lloyd's* stellt sich allerdings zwangsläufig die Frage, wie effektiv solche Richtlinien sein können und ob ein derartiges Regelwerk nicht den Einfallsreichtum des Einzelnen zerstört. Beide Fragen liessen sich nur anhand einer Studie über die Entwicklung des Sprachverhaltens der Mitarbeiter von *Lloyd's* beantworten, was den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Es ist jedoch anzunehmen, dass die individuelle Originalität bis zu einem gewissen Grad verloren geht. Die *Brand Language Guidelines* dürften aber zu einem kohärenten Umgang mit der Sprache beitragen und so das Gesamtbild der Marke insgesamt positiv beeinflussen.

Mit der Entwicklung der Textgestaltungsrichtlinien beweist *Lloyd's* den Wert der Sprache – oder eines jeden Worts, wie es *Lloyd's* ausdrücken würde²⁴ – für die Markenführung erkannt, und sich, zumindest im Hinblick auf das Englische, erfolgreich damit befasst zu haben. So hat sich seit *Edward Lloyd's Coffee Shop* zwar viel geändert, mit der Schaffung der *Brand Language Guidelines* zeigen die Nachfolger von Edward Lloyd aber, sein Erfolgsrezept im Kern verstanden zu haben. Geblieben sind der Weitblick und die Fähigkeit, sich stets zu erneuern und sich den Anforderungen der Zeit anzupassen: Wie Edward Lloyd vor 300 Jahren ein Gespür für die Bedürfnisse der Seefahrer hatte und einen für die damalige Zeit einzigartigen Nachrichtenservice aufbaute, so erkennen die Entscheidungsträger von *Lloyd's* die Wichtigkeit der Faktoren *Sicherheit* und *Einfachheit* für die heutige Gesellschaft, die sich angesichts der allgemeinen Informationsflut in der Notwendigkeit einer klaren, für alle verständlichen und vertrauensfördernden Kommunikation manifestiert.

²⁴ Every word we use in our communications can make a difference to the way *Lloyd's* is perceived (BLG 2005: 8).

Ausblick

Obwohl die Wichtigkeit des bewussten Umgangs mit Mehrsprachigkeit in Unternehmen mittlerweile erkannt wurde, kommt den Übersetzern in der Entwicklung entsprechender Strategien noch immer nicht die ihnen gebührende Anerkennung zu (Janssens et al. 2004). Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Sprachwissenschaft eine normative Haltung der Sprache gegenüber ablehnt (Sauer 2002). Dabei zeigen gerade die detaillierte sprachliche Analyse und Adaptation der *Brand Language Guidelines* von *Lloyd's* den Wert der Übersetzer Ausbildung bei der Umsetzung eines spezifischen Markenimages.

In ihrer Ausbildung erlangen Übersetzer eine grosse interkulturelle Kompetenz. Diese beruht auf ihren ausgezeichneten Sprachkenntnissen und einem differenzierten Verständnis für subtile kulturelle Unterschiede, die in der verbalen und non-verbalen Kommunikation zum Ausdruck kommen und Personen ohne linguistische Vorbildung oft verborgen bleiben. Ausserdem liegt der Übersetzertätigkeit der für die Unternehmenskommunikation so wichtige Aspekt der zielorientierten Kommunikation zugrunde. Bei jeder Übersetzung stellt sich die Frage nach den Erwartungen an den Zieltext. Darauf fussen sämtliche Entscheidungen, die der Übersetzer trifft, um beim Empfänger den gewünschten Effekt zu erzielen. Diese Frage stellt sich umso mehr, wenn zwischen Sender und Empfänger eine sprachliche oder kulturelle Distanz besteht.

In seinen Ausführungen zum Thema Sprachwandel wirft Keller (2004) die höchst interessante Frage auf, ob es Übersetzer denn überhaupt gäbe, wenn es den Turmbau zu Babel nicht gegeben hätte. Seine Antwort lautet:

Man bräuchte Sie trotzdem – und Schuld darin ist der allgegenwärtige Sprachwandel. Denn so wie sich Latein in den letzten 2'000 Jahren auseinander entwickelt hat zu den zahllosen romanischen Sprachen, so hätte sich auch eine potenzielle Einheitssprache der Menschen notwendigerweise in regionale Einzelsprachen entwickelt. (Keller 2004: 3)

Aufgrund ihrer Erfahrung und Ausbildung scheinen Übersetzer demzufolge dazu prädestiniert, auch in der Weiterentwicklung der zielorientierten (monolingualen) Wirtschaftskommunikation eine entscheidende Rolle zu spielen. Von Übersetzerseite gilt es in diesem Sinne eine Chance zu ergreifen; von Unternehmensseite eine wertvolle Ressource auszuschöpfen.

Bibliographie

Allen, J., 2005. *Citing & Referencing: A Guide for Students*. 2. Aufl. Dublin: DCU

[BLG 2005]

Lloyd's, 2005a. *Making every word count: Brand Language Guidelines*. [PDF] London: Lloyd's.
URL: http://www.lloyds.com/NR/rdonlyres/F6242919-C483-4DE7-ADC5-D4845577FF5C/0/Lloyds_Language_brand_guidelines06.pdf [Abgerufen am 21. Oktober 2009]

[BLG 2009]

Lloyd's, 2009a. *Brand guidelines: Tools to help you use our corporate identity effectively*. [PDF] London: Lloyd's. URL: http://www.lloyds.com/NR/rdonlyres/F6242919-C483-4DE7-ADC5-D4845577FF5C/0/Lloyds_Language_brand_guidelines06.pdf [Abgerufen am 21. Oktober 2009]

Brandstetter, B. & Range, S., 2009. Die Sprache der Journalisten: Von der Gefahr, arm in den Ausdrucksformen und banal in der Wortwahl zu werden. In: Ch. Moss [Hrsg.] *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 75-94

Brinker, K., 2005. *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. überarb. und erw. Aufl. Berlin: E. Schmidt

Dietl, C.-E. & Lorenz, E., 2005. *Wörterbuch für Recht, Wirtschaft und Politik: mit Kommentaren in deutscher und englischer Sprache*. 5. völlig neu bearb. und erw. Aufl. München: C. H. Beck

Dhir, K. S. & Gòkè-Paríolá, A., 2002. The case for language policies in multinational corporations. *Corporate Communications: An International Journal*. [online] Vol. 7, Nr. 4, SS. 241-251
URL: <http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm> [Abgerufen am 19. September 2010]

Duden, 2006. *Deutsches Universalwörterbuch*. [CD-ROM] 6. Aufl. Mannheim: Duden

Economist, 1996. *The Economist style guide*. Neue Aufl. London: Hamish Hamilton in association with the Economist Books

Economist, 2010. *The Economist style guide*. [online] London: The Economist Newspaper Limited. 2010. [Published 2001] URL: <http://www.economist.com/research/styleguide/> [Abgerufen am 30. März 2010]

Förster, H.-P., 2001. *Corporate wording: das Strategiebuch: für Entscheider und Verantwortliche in der Unternehmenskommunikation*. Frankfurt: F.A.Z.-Institut

Gibb, D. E. W., 1957. *Lloyd's of London: a study of individualism*. Repr. London: Macmillan

Gorman, R. E. & Dudas, J. M., 1997. Image Management through Public Relations in the Insurance Industry. In: C.L. Caywood, Hrsg. *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. Boston Mass. [etc.]: McGraw-Hill, cop. Ch. 22

Green, J. R., 1896. *History of the English People*, Volume VII (of 8): The Revolution, 1683-1760. Modern England, 1760-1767. [e-book] London: Macmillan.
URL: <http://green-ebook-shop.com/ebooks/2/5/2/6/25261/25261.html> [Abgerufen am 7. Juli 2010]

Hamp-Lyons, L., 2006. *Study writing: a course in writing skills for academic purposes*. 2. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press

Janich, N. Hrsg., 2005. *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität: Wirklichkeit und Konstruktion*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Janich, N. Hrsg., 2009. *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Janich, N., 2010. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 5. vollst. bearb. und erw. Aufl. Tübingen: Narr

- Janssens, M. Lambert, J. & Steyaert, C., 2004. Developing language strategies for international companies: the contribution of translation studies. *Journal of World Business*. [online] Vol. 39, S. 414-430.
URL: <http://sciencedirect.com> [Abgerufen am 16. Mai 2010]
- Keller, R., 2003. *Sprachwandel: von der unsichtbaren Hand in der Sprache*. 3. durchges. Aufl. Tübingen: A. Francke
- Keller, R., 2004. Sprachwandel. In: *BDÜ 2000: Faszination Sprache - Herausforderungen Übersetzung*. (unveröffentlichter Essay). [PDF].
URL: <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/uploads/media/Sprachwandel.pdf>
[Abgerufen am 24. Oktober 2010]
- Keller, R., 2006. *Der Geschäftsbericht: überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Gabler
- Keller, R., 2009. Die Sprache der Geschäftsberichte: Was das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens über dessen Geist aussagt. In: Ch. Moss [Hrsg.] *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-44
- Lehmann-Brune, M., 1999. *Die Story von Lloyd's of London: Glanz und Tragödien des legendären Versicherungshauses*. Düsseldorf: Droste
- Lloyd's, 2002. *Reforms will create new Lloyd's able to maximise wealth*. [online]
URL: http://www.lloyds.com/Lloyds/Press-Centre/Press-Releases/2002/09/Reforms_will_create_new_Lloyds_able_to_maximise_wealth [Abgerufen am 23. Juli 2010]
- Lloyd's, 2003a. *Lloyd's History and Chronology - Key Dates - Fact Sheet 1*. [PDF] London: Lloyd's.
URL: <http://www.lloyds.com/LloydsHistoryandChronologyKeyDatesFactSheet1.pdf> [Abgerufen am 20. März 2010]
- Lloyd's, 2003b. *Lloyd's History and Chronology - Fact Sheet 2*. [PDF] London: Lloyd's.
URL: <http://www.lloyds.com/LloydsHistoryandChronologyFactSheet2.pdf> [Abgerufen am 20. März 2010]
- Lloyd's, 2005b. *Outstanding: making Lloyd's stand out from the crowd*. [PDF] London: Lloyd's.
URL: http://www.lloyds.com/Lloyds_Market/Tools_and_reference/Lloyds_brand_2/Why_brand_matters.htm
[Abgerufen am 21. Dezember 2009]
- Lloyd's, 2005c. *What's the big Idea?* [PDF] London: Lloyd's.
URL: http://www.lloyds.com/Lloyds_Market/Tools_and_reference/Lloyds_brand_2/Brand_Guidelines.htm
[Abgerufen am 23. April 2010]
- Lloyd's, 2009b. *Lloyd's Key Messages – Words to help you communicate factually and consistently*. [PDF] London: Lloyd's. URL: <http://www.lloyds.com/Lloyds/About-Lloyds/What-we-do/Key-Messages>
[Abgerufen am 21. Dezember 2009]
- Lloyd's, 2009c. *Lloyd's – Ein Überblick 2009: Wer wir sind, was wir tun, wo wir tätig sind*. [PDF] Frankfurt am Main: Lloyd's. URL: <http://uatwww2.lloyds.com/Lloyds/About-Lloyds/Publications/~media/Lloyds/Reports/Publications/Translated%20Core%20Publications/2LloydsQuickGuide2009Germanversion.pdf>
[Abgerufen am 29. Dezember 2009]
- Lloyd's, 2009d. *Lloyd's Highlights 2009. Eine Zusammenfassung unserer Geschäftstätigkeit, Leistungsfähigkeit, Strategie und Sicherheit*. [PDF] Frankfurt am Main: Lloyd's of London. URL: <http://uatwww2.lloyds.com/Lloyds/About-Lloyds/Publications/~media/Lloyds/Reports/Publications/Translated%20Core%20Publications/3LloydsHighlights2009Germanversion.pdf> [Abgerufen am 21. Dezember 2009]
- Lloyd's, 2009e. *Brit sponsors national cricket teams*. [online] 28. August 2009.
URL: http://www.lloyds.com/News-and-Insight/News-and-Features/Market-news/Specialist-2009/Brit_sponsors_national_cricket_teams [Abgerufen am 28. November 2010]
- Lloyd's, 2010a. *Lloyd's Highlights – an overview of our operations, performance, strategy and security*. [PDF] London: Lloyd's. URL: <http://www.lloyds.com/Lloyds/About-Lloyds/Publications/Lloyds-Highlights-2010-UK-Version> [Abgerufen am 23. Juni 2010]

- Lloyd's, 2010b. New lloyds.com launched. Lloyd's. [online] 18. Juni 2010. URL: <http://www.lloyds.com/News-and-Insight/News-and-Features/Lloyds-News/Lloyds-News-2010/Newlloydscom> [Abgerufen am 21. Juni 2010]
- Lloyd's, 2010c. *The end of a decade of change*. [online] URL: [http://www.lloyds.com/News-and-Insight/News-and-Features/Lloyds-News/Lloyds-News-2010/The end of a decade of change](http://www.lloyds.com/News-and-Insight/News-and-Features/Lloyds-News/Lloyds-News-2010/The_end_of_a_decade_of_change) [Abgerufen am 23. Juli 2010]
- Lloyd's, 2010d. *What the brand means for you (Why Brand Matters)*. [online] URL: http://www.lloyds.com/Lloyds_Market/Tools_and_reference/Lloyds_brand_2/Why_brand_matters.htm [Abgerufen am 22. Februar 2010]
- Lloyd's, 2010e. Glossary. Lloyd's. [online]
URL: <http://www.lloyds.com/Common/Help/Glossary> [Abgerufen am 6. September 2010]
- Marschan, R. Welch, D. & Welch, L., 1997. Language: The Forgotten Factor in Multinational Management. *European Management Journal*. [online] Vol. 15, No. 5, S. 591-598.
URL: Elsevier Science Ltd <http://sciencedirect.com> [Abgerufen am 19. September 2010]
- Moss, Ch., [Hrsg.] 2009. *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Nord, Ch., 2009. *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. 4. überarb. Aufl. Tübingen: Groos
- Olins, W., 2004. *Marke, Marke, Marke: den Brand stärken*. Übersetzt aus dem Englischen von Birgit Hofmann. Frankfurt a.M: Campus
- Olins, W., 2008. *Wally Olins – the brand handbook*. London: Thames & Hudson
- Orwell, G., 1946. *Politics and the English Language*. [online]
URL: <http://www.k-1.com/Orwell/site/index.html> [Abgerufen am 14. Mai 2010]
- Reins, A., 2006. *Corporate language: wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet*. Mainz: Hermann Schmidt
- Reinmuth, M., 2009. Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Ch. Moss [Hrsg.] *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 127-146
- Saffron Brand Consultants, 2010. *Featured work: Lloyd's*. [online]
URL: <http://www.saffron-consultants.com/featured-work/archives/lloyds/> [Abgerufen am 10. Mai 2010]
- Sauer, N., 2002. *Corporate Identity in Texten: Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation*. Berlin: Logos-Verlag
- Schneider, W., 2001. *Deutsch für Profis: Wege zu gutem Stil*. 14. Aufl. München: Goldmann
- Shapiro, S., 1997. Master communicator spearheads reconstruction of Lloyd's. *Business Insurance*. [online] Vol. 31 Issue 44, S. 98. URL: Business Source Premier <http://search.ebscohost.com> [Abgerufen am 3. Mai 2010]
- Vogel, K., 2009. Sprachstil und Corporate Identity. In: N. Janich [Hrsg.] *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Kap. III, S. 191-197
- Zimmermann, G., 2009. Technik und Wirtschaftssprache: Einfache Texte als Ergebnis komplexen Textwissens. In: Ch. Moss [Hrsg.] *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 179-198

Anhang

BLG 2005 *Making every word count: Brand Language Guidelines.*

BLG 2009 *Brand guidelines: Tools to help you use our corporate identity effectively. (gekürzt)*

MAKING EVERY WORD COUNT

BRAND LANGUAGE GUIDELINES

MAKING EVERY WORD COUNT

When people talk about brands, they often give the impression that communicating what they stand for is mostly to do with visual things such as logos, corporate colours and fonts.

But we believe that the strongest brands are those that also use words in a way that conveys their distinctive essence. And our entire brand communication system has been developed on that basis: that the visual and the verbal should work hand in hand to communicate, coherently and compellingly, what makes Lloyd's different.

These guidelines are intended to help you find the right words.

Importantly, this doesn't just apply to high profile marketing communications, such as advertising or corporate literature. Every word we use in our communications with the outside world – every email, every letter, every report or proposal – can make a difference to the way Lloyd's is perceived.

So please do take the time to read the following guidelines carefully. And be sure to refer to them regularly when you're writing anything that represents our brand.

IN THESE GUIDELINES...

Section 1 – Business communication basics

page 1

A brief look at some general principles of effective communication, not specifically related to the Lloyd's brand, but integral to it.

Section 2 – The language of Lloyd's

page 4

Guidelines on how to use words in a way that conveys, and is consistent with, our brand idea, values and personality.

Section 3 – For example...

page 8

This part of the guidelines contains a few specific examples of good and not-so-good Lloyd's language.

Section 4 – Brand language: nuts and bolts

page 11

Should it be the Lloyd's Market or market? To ensure we are consistent, a quick rundown of some of the 'house style' issues which may trip you up.

Information and guidance

page 20

SECTION 1 BUSINESS COMMUNICATION BASICS

This first section of the Lloyd's brand language guidelines has nothing to do with Lloyd's.

That's to say, nothing specifically to do with Lloyd's. Here we look briefly at some important general principles of effective business communication. Why? Because, unless we get the basics right, we have no chance of succeeding in our attempts to do something much harder: using words in a way that communicates the distinctive essence of Lloyd's.

The two fundamentals

In order to communicate effectively, it's essential to:

- Understand your audience
- Be clear about your objective

This may sound too obvious to be worth stating; but it's incredible how often in business communication these fundamental principles are ignored.

So let's very briefly look at why this matters.

If you don't understand your audience... it's impossible to write in a way that reflects their point of view; you'll be overly focused on what you want them to know, rather than thinking about what they may be interested to learn; you risk boring them by telling them what they already know, or confusing them by using language they don't understand.

If you're not clear about your objective... it's impossible to know what you need to say, and how you need to say it in order to get the result you want; knowing, for example, that your objective is simply to make your audience aware of an issue will enable you to gauge the amount of information they will need (far less than if your objective was to make a sale).

THE SIX BASIC PRINCIPLES OF GOOD BUSINESS COMMUNICATION

1 Use everyday language

We'll come back to this in Section 2, so we'll keep it brief here. But it's always better to use the simple everyday term – the word or phrase that an intelligent, articulate person would use in conversation – than a longer word with the same meaning.

better	<i>NOT</i>	superior
try	<i>NOT</i>	endeavour
use	<i>NOT</i>	utilise
enough	<i>NOT</i>	sufficient
extra	<i>NOT</i>	additional
more than	<i>NOT</i>	in excess of

And beware of unnecessary words. Cutbacks are just cuts. Companies can be sold rather than sold off. This time around is just this time.

2 Keep it personal

Good writing sets out to create a relationship and a rapport with the reader. One of the most important ways it does this is by addressing the reader directly and personally, using the first person (I or we) whenever possible, and even more important addressing the reader as “you”.

If you need help, you can always contact us.

NOT

XYZ invites clients in need of help to contact them.

For the same reason, it’s always better to express things actively than passively:

We’ve decided to change the terms of the policy.

NOT

A decision has been taken that the terms of the policy should be changed.

3 Be engaging

Here, we’re talking about going further than keeping it personal; we’re talking about the critical importance of making your readers feel that you understand their point of view, and are addressing their interests and priorities.

Achieving this is largely to do with content; continually asking the question, as you write, is this piece of information relevant/interesting to this audience?

But it also makes a big difference to how you write. Engaging writers are constantly bringing their reader into the “conversation”, using phrases like the following...

Perhaps you have found...

As you may be aware...

...which might lead you to conclude...

In particular, questions can play an important part in being engaging.

Why?

Because, in effect, they can give the reader a voice, turning a monologue into a dialogue.

What does that mean?

That when you use questions in a piece of writing, they can serve to represent the reader’s point of view – asking for clarification of a point, for example, or even expressing scepticism about a claim you’ve made.

4 Assume intelligence

There's no easier way to alienate readers than by patronising them, or by writing in a way that insults their intelligence.

However little knowledge your audience may have of the subject in question, always assume that you are addressing intelligent individuals. Above all, this means avoiding empty claims and hollow-marketing speak:

We're 110% dedicated to client service . . .

Undisputed leaders in . . .

Unswervingly committed to the pursuit of excellence . . .

Don't write in a way that sounds as if you're trying to impress people. It will nearly always have the opposite effect.

5 Make it easy

These days, everyone has too much to do and too little time. So, whatever you're writing, you should always assume that your readers are busy, and have other things they could or should be doing.

It follows that you should do everything you can to make it easy for them to get what they need out of what they are reading.

A few tips on how to do this:

- Don't be afraid to use bullet points, where appropriate
- 2 Numbering things can help your reader, too
- Remember dense thickets of type can look daunting; so break up your paragraphs
- In your introductory para, aim to give your readers a sense of the whole story you have to tell
- Get your key points across early - never bury a strong argument or claim on page 7, because busy readers may never get that far
- Use section headings to signpost what follows, and break up long sections of text with sub-heads

6 Less is more

Following on from point 5 above, never tell your audience more than they need (or may be interested) to know.

This is particularly important when you're editing what you've written. Go through, sentence by sentence, asking yourself: is this relevant, from the reader's point of view? And, if so, do they need to know it now (or could it wait until a later stage in our business relationship)?

If the answer to either of these questions is no, cut, cut, cut.

NB For a more detailed introduction to the basics of good writing for a business audience, see The Economist magazine's style guide at

<http://www.economist.com/research/StyleGuide/>

SECTION 2

THE LANGUAGE OF LLOYD'S

So far, everything you've read applies across the board to business communication, and would be equally relevant whether you were writing on behalf of Lloyd's or Lloyds TSB.

But in this section, we turn our attention to how we can use words to help us convey the distinctive essence of our brand. It isn't easy; but the good news is, our brand idea, brand personality and brand values can all point us in the right direction...

2.1 Our brand idea: constant originality

Remember, our brand idea is not a slogan or strapline, but the essence of what makes Lloyd's different – and the thought that underpins everything we do. So how should it influence what we write, in our business communications?

Content matters

The key point here is that Lloyd's constant originality is just as much demonstrated by what we say as how we say it.

The innovation, creative thinking and adaptability which are all encapsulated in our brand idea are far more likely to come alive for your audience if you can provide specific examples, relevant to them.

Don't claim that Lloyd's is innovative or creative; tell your audience something that will make them reach that conclusion for themselves – for example, that Lloyds underwriters were responsible for creating new areas of insurance, from burglary through space to cyber-space.

Similarly, if you want to communicate the security that is implied by the word "constant" in our brand idea, avoid sweeping generalisations. Instead, refer to the fact that Lloyd's security ratings have been upgraded in recent years, while other insurers' have moved in the opposite direction; or mention Lloyd's Chain of Security, and the £1.9 billion in central assets that guarantees we will continue to settle every valid claim.

For help with finding relevant content that will help you present a compelling case for what makes Lloyd's different, see www.lloyds.com/keymessages

Sounding "constantly original"

All the basics of business communication in section 1 are very relevant here.

Dull, lifeless, jargon-laden, over-long, self-important corporate prose will never create an impression of constant originality in the minds of your audience.

Nothing, for example, sucks the energy and vigour out of writing more effectively than using passive verbs rather than active ones ("it was agreed unanimously that a research programme should be undertaken").

Keeping our language fresh

In particular, we need to avoid tired jargon and business clichés – and no, not like the plague.

Why is this important? Because a cliché is a phrase that was once fresh, but which has now, irretrievably, gone stale; and stale language communicates the precise opposite of constant originality. A few examples of what we mean:

Thinking outside the box

Tailored solutions

The pursuit of excellence

Window of opportunity

Going the extra mile

The bottom line is...

A word of warning

Writing in a way that is true to our brand idea is not about trying self-consciously to sound constantly original, by using idiosyncratic language or supposedly clever puns or wordplay.

At Lloyd's, we communicate constant originality by fresh, energetic writing, with not a single word wasted.

2.2 Our brand personality: confidence and flair

How should our brand personality be brought alive in the words we use? There are three key elements involved. To communicate Lloyd's confidence and flair, our language should be:

- Assertive, but not arrogant
- Calm, straightforward, matter of fact
- Understated (classically British)

Let's look briefly at each of these in turn...

Assertive, but not arrogant

After more than three centuries, and as the world's leading insurer of specialist risks, we know what we're talking about. We're perfectly happy to express an opinion, or to challenge the conventional wisdom. And when we do, we don't mince our words.

We believe there's a better option.

Or:

At Lloyd's, we take a different view.

Or this, from a speech by the Chairman in May 2005:

As an industry, insurance has grown complacent. The outside world no longer understands our practices and processes.

We're equally assertive when we're simply describing what Lloyd's is, and how we do business:

Lloyd's is the world's leading specialist insurance market. Nowhere is there such a concentration of specialist underwriting and broking expertise. That's why Lloyd's is trusted to insure the world's toughest risks.

These are bold and forthright claims; but we can make them with confidence because we know they can be fully substantiated. But being confidently assertive is not be confused with being arrogant:

Having solved similar problems for hundreds if not thousands of clients over the years, it presented no problem for Lloyd's...

Or with being dogmatically over-assertive:

In such situations, our experience proves beyond doubt that the only effective approach is to...

Calm, straightforward, matter of fact

Nothing communicates confidence more effectively than a calm, reassuring manner. (Think how an airline pilot warns us that things might be about to get a little bumpy...)

In talking about our business, and especially about risks, we should always sound calm and unflustered. And this, very largely, means steering clear of any openly emotive language.

At Lloyd's we insure many of the world's toughest risks.

NOT

The tougher the risk, the bigger the buzz we get from finding the right solution.

Understated (classically British)

Lloyd's is a very British brand. But, from MINI to Paul Smith via Wimbledon, Britishness can mean different things to different people; and the kind we aspire to in our communications tends to understatement rather than over-claiming. Again, calm confidence is the key.

This can be achieved in two main ways:

First, by avoiding exaggeration and hollow-sounding claims. When you have a strong argument to put forward, use hard facts to support it:

93% of FTSE-100 companies have policies with Lloyd's.

NOT

The vast majority of Britain's top companies depend on Lloyd's.

Even though the second version is factually true, it still runs the risk of sounding like marketing hype.

Second, sounding understated can sometimes be achieved by deliberately *under-claiming*:

Not many insurers would have been equal to the task.

NOT

No other insurer on earth would have been able or willing to rise the challenge.

As above, the second version might literally be true: Lloyd's ability to provide a solution may well be unique; but, in the absence of hard facts, making a slightly lesser claim may sound more convincing – and more confident.

2.3 Our four brand values

Finally, let's look briefly at how our four brand values may influence the way we write.

Two preliminary points to make here:

- No item of communication is likely to reflect all four brand values; so it's important to be aware which is most relevant to the task in hand
- While the language you use should reflect one or more of our brand values, it's probably even more important that nothing you write should contradict any of them

Appetite for risk

This is best communicated by specific instances, rather than reckless-sounding claims. The more extreme the risk, the more important it is to be calm, matter of fact, and understated in the way we talk about it.

Expertise and intuition

The same applies here: tell your audience something Lloyd's has done that demonstrates these qualities. But tone is important, too. In order to convey a sense of our expertise and intuition, we need to sound warm and human, but not chummy or sloppy; professional, but not pompous or self-important.

Too chummy: "Let's face it, we live in a dangerous world..."

Too stuffy: "In a world beset by perils as diverse in kind as they are potentially devastating in their impact upon humanity..."

Agility

The unique structure of Lloyd's makes us quick on our feet. Direct, energetic writing helps to communicate this. Short sentences help.

Far less effective in this regard, it is fair to generalise (albeit with a note of caution, since generalisations are by their nature far from universally true), is the kind of writing where the target reader – the individual whose interests are, supposedly, of paramount importance to good writers – is expected to unravel long and convoluted thought processes, in order to make head or tail of what you are saying.

Dependability

Lloyd's is trusted because for over 300 years, we have delivered on our promises. Nothing you write will destroy this reputation; but any attempt to mislead your reader, or obscure your true meaning, may damage it.

Arrogance, over-claiming and anything that smacks of marketing hype will all dent Lloyd's dependability. Hyperbole can hurt us. It's always better to under-promise and over-deliver.

SECTION 3 FOR EXAMPLE...

To help you with your writing, this part of the guidelines contains a few specific examples of good and not-so-good Lloyd's language.

As we said earlier, every word we use in our communications can make a difference to the way Lloyd's is perceived. But, realistically, some types of communication matter more than others.

At the bottom end of the scale, there is the kind of straightforward, 'functional' business communication that we all produce every day: for example, a quick email arranging a meeting or asking for a piece of information. Here, as always, the business basics apply. But it would clearly be unreasonable to spend hours deliberating over every word.

At the other extreme, there is high profile marketing communication -- advertising, corporate literature, and so on -- where the Lloyd's brand is in the shop window and every detail, down the last comma, must be right.

While not intended to be exhaustive, the following examples will give you a sense of 'right and wrong' at a number of different levels...

Level 1: everyday business communication

In internal communications, one of the commonest mistakes is to write in a pompous and impersonal manner, presumably intended to make the communication sound more 'official' and important:

- ✗ In order to optimise human resource utilisation and client service, decision has been taken at Board level that, henceforward and until further notice, all requests from personnel pertaining to annual leave must be submitted in excess of three calendar months prior to the proposed leave period, unless special circumstances can be shown to exist that necessitate the submission of a later request, which should be accompanied by a covering explanation of what these may be.

Try this instead:

- ✓ When booking annual leave, please let us know three months in advance, so that we can make sure client service won't be affected. If there's a good reason why you need to book leave at shorter notice, please explain this in a covering note.

Level 2: business documents, reports etc

In writing functional business documents, your main aim is, of course, to convey information clearly and concisely. But bear in mind our brand values. Expertise and intuition don't sound dull; and agility is unlikely to be conveyed by long, rambling sentences...

- ✗ The Franchisor must take positive action to implement a diversity policy that will not only reduce the financial and loss to reputation risks imparted through poor people management and non compliance with employment legislation, but also help Lloyd's achieve the cultural change necessary to enhance business performance and strengthen our cross border working.

This is much better:

- ✓ Taking positive steps to implement a diversity policy is not just necessary to comply with employment legislation. It will also play an important part in helping Lloyd's to strengthen cross-border working, and to improve our business performance generally.

Level 3: writing for specialist audiences

The aim when writing for audiences who understand how the Lloyd's market works, is to convey information clearly, while sounding energetic and engaged. Stilted, over-formal language doesn't help...

- ✗ In the 12 months ended 31 December 2004, the Marine market has not experienced significant change, as compared with the previous year. With reference to the marine hull account, East Asia countries have reported high demand levels for raw materials, with the consequence that merchant shipping are undergoing severe constraints upon their resource levels. In a similar fashion, ship construction companies have reported substantial order flow for new construction projects, which has resulted in extensions to existing waiting list levels for the next three years.

This, from the 2004 Annual Report, is a huge improvement:

- ✓ Not much has changed in the Marine market since we reported a year ago. In the marine hull account, the burgeoning economies of the Far East, particularly China, have such a high demand for raw materials that the world's merchant shipping fleet can barely keep pace. Similarly, the world's shipyards are so busy with new construction work that many have waiting lists extending to 2008.

Level 4: writing for a general audience

The important thing here is to assume the reader knows little or nothing about Lloyd's, and use every opportunity to relate the text back to things they do know about.

This example is the opening few sentences to *The Times 100* case study on Lloyd's:

- ✓ All business activity involves risks of various kinds. Particular risks may be more significant for one type of business than another. Owners of chemical plants, for example, are especially careful to avoid fires. Banks do their best to check out the honesty of all job applicants. Organisers of 5-day cricket matches choose seasons, times and venues that are unlikely to suffer poor weather.

Level 5: 100% brand

This is very top tier: advertising and marketing literature where the main aim is to convey the essence of the Lloyd's brand. But it is very easy to slip into breathless PR-speak, full of meaningless claims etc:

- ✗ For 17 momentous days last year, 2.5 billion TV eyes were trained on Athens. Thousands of athletes trained and performed at their utmost peak, watched by millions of avid fans in the numerous Olympic arenas. From an insurance point of view, the risks involved were impossible to calculate. What if the Games were cancelled due to fire and flood? What if unscrupulous terrorists decimated ships in Piraeus harbour, where thousands of innocent dignitaries were staying? No rating manual ever written could provide the answers. But everyone – and we mean everyone – wanted to protect their investment in the Games – the International Olympics Committee, a multitude of broadcasters and advertisers; down to individual athletes. For Lloyd's it was a heaven-sent opportunity to show how superb our people are. Our idea? To use all our experience gained through years of hard work at the industry coalface – sending in teams of security consultants to sort out inadequate anti-terrorist measures. Thanks to Lloyd's, disaster was averted and the athletes could sleep safely in their beds.

This is the same piece, but as it appeared in the 2004 Annual Report:

- ✓ For 17 days last year, the world turned its eyes to Athens. Thousands of athletes performed at their peak, watched by millions in the various Olympic arenas and by billions around the world on TV. From an insurance point of view, the risks involved were incredibly hard to calculate. What if, for any reason, the Games were cancelled? Or one of the hastily completed stadiums collapsed? Or terrorists attacked the ships in Piraeus harbour where thousands of dignitaries were staying? No rating manual existed to provide the answers. Yet, naturally enough, everyone involved wanted to protect their investment in the Games – from the International Olympic Committee, which bought cancellation coverage for the first time; through broadcasters and advertisers; down to individual athletes. For Lloyd's, it was a tailor-made opportunity to show what we're made of. Our underwriters' game plan? To use all their experience and expertise to minimise the risks – sending in teams of security consultants, for example, to assess and advise on anti-terrorist measures. And thankfully, in the event, the only drama was provided by the athletes.

SECTION 4

LLOYD'S LANGUAGE: NUTS AND BOLTS

Strong brands are consistent in the way they present themselves to the world. Consistently good writing is an important element of that.

To help ensure consistency of style in all our written communications, please make use of the following guidelines.

If a particular point of style or grammar is not covered in these guidelines you should refer to the Economist Style Guide. The latest print edition is available in Brand Strategy, or you can look at the Economist's online guide at www.economist.com/research/StyleGuide

General points

- Remove all double spacing at the start of sentences (except in formal letter writing where this is still standard business practice).
- Use British spelling (specialise, centre) unless writing for a US audience **only** (specialize, center).
- Be wary of using too many British idioms and cultural references. Often we are writing for an international audience and there is a lot of scope for confusion.
- All companies and organisations are singular, eg "XIS handles claims". Since XIS is a company, not a person, use 'which' and not 'who'.
- In most cases, after a person's full name has been given, use their surname only from then on.
- Email and web addresses: no full stop at the end unless immediately followed by the start of a new sentence. You do not need to use the `http://` in a web address.
- Use italics for the titles of publications (an article in *The Times*) and lawsuits. Use roman (non-italic) type for the names of ships, aircraft, films, works of art etc. Do not use quote marks.

Lloyd's name

We call ourselves simply Lloyd's wherever possible. Remember that we are the original Lloyd's dating back three centuries and a qualifier is not needed. Use of the old-style name Lloyd's of London is allowed (for first mention only) if the context really demands it, but such instances should be rare.

Depending on the context, the terms market and Corporation can also be used to denote different aspects of Lloyd's.

Lloyd's is singular and the apostrophe does not change in the possessive, eg Lloyd's results.

Upper/lower case

As a rule of thumb, avoid capital letters unless absolutely necessary.

Use lower case for market, underwriter, syndicate, broker, managing agent, members' agent, franchisee, franchisor, bulletins.

Use upper case for the Corporation of Lloyd's, and for department titles and specific job titles: Chief Executive, Director of Finance and Operations, Legal Services Department.

Points of the compass: mainly use upper case: the West Midlands, the South of France, East Anglia, the North Pole, the Middle East. If the reference is to a vaguer geographic area, use lower case: the southern half of Italy. Combinations of compass directions are hyphenated: North-East England.

Seasons, use upper case when referring to specific dates: we will publish in Summer 2006. Otherwise use lower case: snow is more likely in the winter.

Abbreviations and acronyms

Where a company name, organisation etc is well known to your audience by its abbreviation or acronym, it may be used at all times, eg the FSA, the LMA, ITV.

If the company or organisation is less well-known, the name should be quoted in full in the first instance (and there is no need to put the abbreviation or acronym in brackets). Use the abbreviation or acronym thereafter.

The exact use of lower and upper case letters in an abbreviation or acronym should follow the organisation's own preferred use (we would not expect others to mis-spell our own name). The Alternative Investment Market of the London Stock Exchange is called AIM not Aim, whereas the Institute of Directors is the IoD, not the IOD. A simple check on the organisation's website is usually all that's needed. Avoid long lists of abbreviations if these are likely to look messy.

Avoid using ltd, plc, inc etc unless really necessary.

Don't abbreviate commonly used words (eg Monday, not Mon; hours, not hrs).

Don't add full stops to initials, eg US not U.S. (One important exception is A.M. Best, where the full stops are an integral part of their brand name.)

Punctuation

Quotations

Open a quote with a colon not a comma. Nick Prettejohn says: "The problem is..."

Use the current tense when you want to present the quote as real-time or to give it immediacy. This is most common in newsletters and magazines. Eg Richard Johnson, ABC's Development Director, explains: "When teams are racing over a season..."

If the context clearly dictates that the quote was said in the past, use the past tense. Eg at the press conference, David Jones said: "We were over the moon." (Note that for a quote after a colon, the quote itself starts with a capital letter and the full stop goes inside the end quotes.)

Use double quotation marks for direct quotes, and for partial quotes that are clearly attributable. Julian James remarked that the Lloyd's market is "going from strength to strength". (Note that for these partial quotes, the quote starts with a lower case letter and the full stop goes outside the end quotes.)

Use single quotation marks for a quote within a quote, or to highlight 'sayings' or unfamiliar words.

If you need to edit a quote to make it easier to read or more grammatical, put any words you add in square brackets. And show where any words have been cut from the quote ... like that.

Apostrophes

Use apostrophes as follows:

- Singular possessive: the market's reaction
- Plural possessive: the brokers' challenges
- Irregular plural possessive: the children's insurance
- Contractions: we've, you'd, I'll, it's, won't, etc
- Reminder: always use 'its' unless you mean 'it is' or 'it has' in which case use 'it's'

When using a possessive apostrophe where the word ends in 's', don't add another 's', eg Jones'.

Hyphens and dashes

There is no firm rule to help you decide which words are run together, hyphenated or left separate.

For example, antibiotic is correct, but so is anti-aircraft. There's half-baked and halfway. Or Europhile and Euro zone. General secretary and director-general.

The best way to decide is to look at a dictionary.

Otherwise, as a general rule, try running the words together first of all and if they look right use them. So precondition rather than pre-condition. Realign and not re-align.

If not, try using them as two separate words. Thus air force is better than air-force. Otherwise use a hyphen.

There are some specifics. Hyphens are sometimes needed to make the sense clear. So 're-present' (meaning to present again) is very different from 'represent'. And sometimes the hyphen is needed to make the pronunciation clear. So coordinate does not need a hyphen but co-operate does.

Compound adjectives are normally hyphenated, so long-term growth, or multi-faceted business. (But note, growth in the long term.)

Use dashes to break up copy – just like this – when a comma isn't enough.

Ampersand (&)

Don't use the ampersand unless it's part of a name like Standard & Poor's, or an abbreviated way of writing a title, such as Finance, Risk Management & Operations.

Bullet points

There are many ways to display bullet point lists, and inevitably one style will suit one type of list and another will suit another style. To keep rules to a minimum, we have two main styles that can be used – just bear in mind that occasionally you may need to adapt a style slightly to keep things looking consistent.

Both of these rules apply whether the list has a line of introduction ("The risks covered include: ...") or is a simple list sitting under a title heading.

1. Where the bulleted items are complete sentence or long phrases. Each bullet starts upper case and ends in a full stop.

For example:

The key drivers behind the new capital-setting regime are:

- To strengthen Lloyd's position as the marketplace of choice.
- To compare favourably with capitalisation regimes offered by our competitors.
- To support Lloyd's objectives to develop central assets by 2008.

2. Where the bulleted items are short. Each bullet starts uppercase but there is no full stop at the end.

For example:

Our brand values

- Risk appetite
- Expertise and intuition
- Flexibility
- Dependability

Other

- Avoid using exclamation marks – the words should say it all.
- When using "eg" do not use full stops and do not follow with a comma.
- Use commas, not semi-colons to separate short items on a list. Semi-colons may be appropriate where the items in the list are lengthy.

Numbers

General

- One to ten in words
- 11 upwards in figures
- Likewise first, second, third up to tenth, then 11th, 12th etc. Do not use superscript, ie 11th, not 11th
- Decimal numbers should always appear as figures, eg 4.5
- Use commas in large numbers, eg 210,000
- Million and billion are abbreviated in currencies, eg £2m, £36bn. One billion equals 1,000 million
- Trillion can be used (and abbreviated to eg £3trn) but it is usually clearer to use, say £3,000 billion
- BUT for other things use in full, eg three billion TV viewers, 1.5 million claims. Don't break numbers like these across two lines
- Between £7bn and £8bn
- If a figure appears at the beginning of a sentence, change the number to a word
- Hyphenate fractions, eg two-thirds
- For stock prices, use decimals, not fractions
- Spell out fractions (unless they are attached to a whole number)
- A man in his 20s not twenties

Percentages

- 4%, 55%
- Only write out as 'per cent' when the figure appears at the beginning of a sentence in words
- Note that a fall from 4% to 2% is a drop of two percentage points or of 50%, but not of 2%
- Write percentage not %age

Times and dates

- Time of the day, use the 24-hour clock (18.30, not 6.30pm)
- Date format - day month year, eg 18 October 2001. Never use 1st, 2nd, 23rd etc in dates
- Do not break a date across two lines
- From 1990 to 1995 or 1990-1995 (not 1990-95)
- Between 1990 and 1995
- Use 1960s (no apostrophe) not sixties or '60s
- 20th century

Telephone numbers

Phone numbers must follow a standard layout and include all digits that are dialled. Include the international code and parenthesise any digits that do not have to be dialled when calling from abroad:

- London numbers: +44 (0)20 7786 4600
- Regional numbers: +44 (0)1494 532044
- Mobile numbers: +44 (0)7789 342987
- US: +1 212 555-1212
- US: remember to use the word Cell rather than Mobile phone

Currencies

There is no one rule as to which currency figures should be reported in. Many figures in our industry are calculated primarily in \$ or € as well as £. The problems of translating these on a consistent basis is frequently insurmountable (do you use an average exchange rate or a spot rate, how do you compare on year on another, and so on), as well as adding considerably to the editorial process.

The best that we can say is:

- Try to be consistent throughout your document or article.
- Bear in mind your principal audience – which currency would they usually expect?
- The problems of translating one currency into another.
- At times, a translated figure in brackets after the primary figure will be appropriate. Do this too much, however, and the piece of writing will become well nigh unreadable.
- If any translation from one currency to another is done, always quote the relevant exchange rate somewhere within the piece.

Currency symbols

Pound sterling		£
US dollar		\$
(Note: no need to use US\$ unless other dollar currencies are prominent in the piece.)		
Euro		€
Australia	Australian dollar	A\$
Brazil	real	R
Canada	Canadian dollar	C\$
China	yuan renminbi	yuan Rmb
Hong Kong	Hong Kong dollar	HK\$
India	Indian rupee	Rs
Japan	yen	¥
New Zealand	New Zealand dollar	NZ\$
Russia	rouble	Rb
South Africa	rand	R
Switzerland	Swiss franc	Swfr
Turkey	Turkish lira	TL

Set the figure close to the currency symbol, eg A\$3m, not A\$ 3m.

The correct plural of euro is euros.

Countries and cities

General

Keep up-to-date with regions where names have changed, or are likely to change, eg Bombay to Mumbai. Use English names, eg Munich not München; Rome not Roma. Use ö,ü,ø, ô etc where appropriate.

The US

Inhabitants of the USA are US citizens. Americans live in North America, which includes Canada.

Use US instead of America, USA or the United States.

The UK

The UK includes Northern Ireland, Britain does not.

Use 'Britain' not 'Great Britain'.

Which word to use?

Which and that

This is the house that Jack built, or *This house, which Jack built*, is falling down. A useful way to remember is which informs, that defines. Another way is that which is normally preceded by a comma.

Who and whom

Who usually goes with the subject of a sentence, whom with the object. Thus *this is the man who can win the most support from MPs* and *this is the man whom most MPs can support*.

Continuous and continual

Continuous describes something uninterrupted. Continual allows a break. If your neighbours play loud music every night, it is a continual nuisance, not a continuous one.

Assure, ensure and insure

To assure is to give confidence to something, or to make safe. To ensure is to make something certain. To insure is what we do most of the time at Lloyd's: to protect against loss.

Licence and license

License is the verb, so you license something or are licensed to do something. What you are granted, the licence itself, is the noun.

Practice and practise

Again practise is a verb, practice is a noun.

While/whilst and among/amongst

While and among are preferred to the old-fashioned whilst and amongst.

Adviser and advisor

Preference is for adviser.

Discreet and discrete

Discreet means circumspect or prudent. Discrete means separate or distinct.

Proceed and precede

To proceed is to go forward or carry on. To precede is to go before or introduce something.

Miscellaneous spellings**A**

adviser (not advisor)

A.M. Best

B

back end (n). Hyphenate when used as an adjective: back-end support.

C**D**

dot-com

E

e-commerce

e-business

eg (not e.g.)

email (not e-mail and only Email if at the start of a sentence)

F

front end (n). Hyphenate when used as an adjective: front-end solution

FTSE (not FT-SE)

G**H**

helpdesk

helpline

high tech (not hi-tech)

homepage

I

ie (not i.e.)

internet (n). As a medium, like television or radio, this does not require a capital letter

intranet

inreon

J

JavaScript

Judgement (unless used in a legal context)

K**L**

Lloyds TSB (the bank)

log on (v). Hyphenate when used as a noun or adjective: account log-on

log off (v). Hyphenate when used as a noun or an adjective: log-off screen

long term. Hyphenate when used as an adjective: long-term strategy

M

Moody's

N**O**

offline
online
on screen

P

policyholder
policy document
pop-up window
print out (v)
printout (n)
pull down (v). Hyphenate when used as a noun or adjective: select an option from the
pull-down menu
PricewaterhouseCoopers (PwC)

Q**R**

real-time (Adj). But things can be done in real time (noun)
reinsurance
Richter scale
reway
Royal & SunAlliance
ratings agency

S

scalable, scalability
site map
Standard & Poor's

T**U**

US or the United States (not USA)
user name

V**W**

web
website
worldwide

X**Y****Z**

INFORMATION AND GUIDANCE

For information and guidance on using these guidelines please contact:

Nileema Allerston

Brand Development and Protection Manager
Lloyd's
One Lime Street
London
EC3M 7HA

Telephone +44 (0)20 7327 5015
Fax +44 (0)20 7327 5229
Email **nileema.allerston@lloyds.com**

Ian Dodds

Brand Communications Manager
Lloyd's
One Lime Street
London
EC3M 7HA

Telephone +44 (0)20 7327 5439
Fax +44 (0)20 7327 5229
Email **ian.dodds@lloyds.com**

Or email **brandstrategy@lloyds.com**



LLOYD'S

BRAND GUIDELINES

TOOLS TO HELP YOU USE OUR
CORPORATE IDENTITY EFFECTIVELY

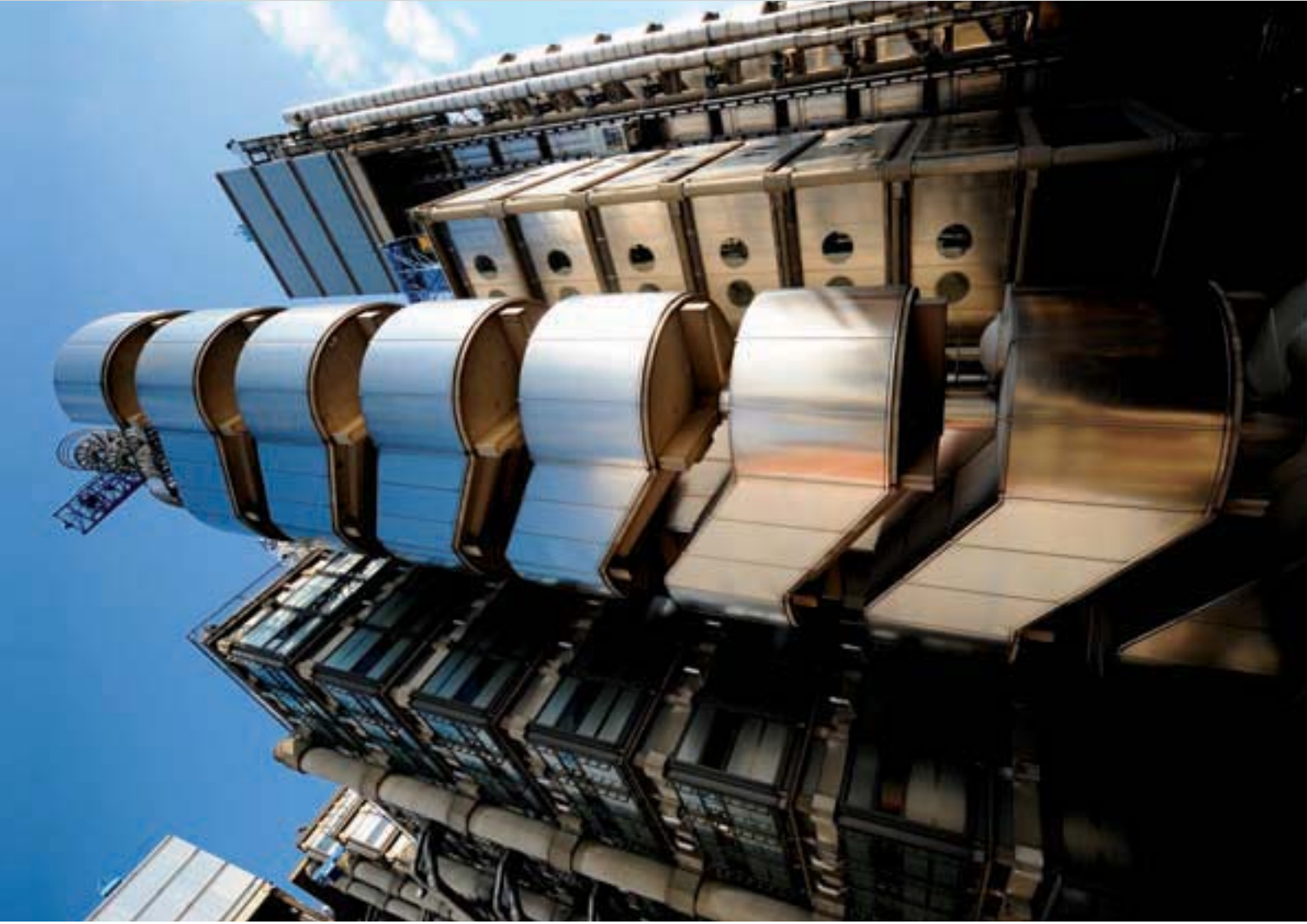
These guidelines are 100% practical. If you read them carefully, then apply them consistently, all the materials you produce will reflect and reinforce the distinctive essence of Lloyd's . . .

CONSTANT ORIGINALITY

Before we get down to business, let's just briefly remind ourselves why those two words encapsulate what makes Lloyd's different:

- **Constant** - evokes our long history and sense of tradition; our good faith and security; and our worldwide reputation for honouring our word.
- **Originality** - refers to our creativity in coming up with innovative solutions for risks; our willingness to do things differently; and the adaptability which has enabled Lloyd's to survive and prosper for over 300 years.

We hope you'll find everything you need to help you achieve your communication aims in the following pages. But if you do have any queries or concerns, please don't hesitate to contact Lloyd's Marketing team.



WHAT ARE THESE GUIDELINES FOR?

They are to help us ensure that the way we present Lloyd's is always:

PROFESSIONAL

All the materials we produce must look as if they come from the world's leading specialist insurance market.

CONSISTENT

Whenever and wherever people come into contact with Lloyd's we want to create a clear and coherent impression.

DISTINCTIVELY LLOYD'S

For maximum impact, our communications should convey what makes Lloyd's unique.

Who are these guidelines for?

They are for anyone producing Lloyd's branded collateral.

Separate guidelines are available for:

- The Lloyd's market (managing agents)
- Lloyd's brokers
- Lloyd's coverholders
- Lloyd's service companies
- Lloyd's agencies around the world
- Projects sponsored or supported by Lloyd's
- Other stakeholders

For all master artworks and a helping hand, contact Lloyd's Marketing.

THE KEY ELEMENTS

Lloyd's visual identity has six key elements. When applied consistently and in the correct way, they will create a powerful and distinctive look for Lloyd's.



1. Brand mark



2. The Arms of Lloyd's

SANSA
LLOYD'S

3. Typography

Vectora
Arial
Caslon



4. Imagery



5. Colour palette

SIMPLE, DIRECT & ENGAGING

6. Language

07

LLOYD'S LANGUAGE GUIDELINES

MAKING EVERY WORD COUNT.

Lloyd's language guidelines 7.0 OVERVIEW

When people talk about brands, they often give the impression that communicating what they stand for is mostly to do with visual things such as brand marks, corporate colours and fonts.

But we believe that the strongest brands are those that also use words in a way that conveys their distinctive essence. And our entire brand communication system has been developed on that basis: that the visual and the verbal should work hand in hand to communicate, coherently and compellingly, what makes Lloyd's different.

These guidelines are intended to help you find the right words.

Importantly, this doesn't just apply to high profile marketing communications, such as advertising or corporate literature. Every word we use in our communications with the outside world – every email, every letter, every report or brief – can make a difference to the way Lloyd's is perceived.

So please do take the time to read the following guidelines carefully. And be sure to refer to them regularly when you're writing anything that represents Lloyd's.

7.1	Business communication basics
7.2	The language of Lloyd's
7.3	Examples
7.4	The nuts and bolts

7.1 BUSINESS COMMUNICATION BASICS

This first section of our language guidelines has nothing specifically to do with Lloyd's. Here we look briefly at some important general principles of effective business communication. Why? Because, unless we get the basics right, we have no chance of succeeding in our attempts to do something much harder: using words in a way that communicates the distinctive essence of Lloyd's.

The two fundamentals

In order to communicate effectively, it's essential to:

- Understand your audience.
- Be clear about your objective.

This may sound too obvious to be worth stating; but it's incredible how often in business communication these fundamental principles are ignored.

So let's very briefly look at why this matters.

If you don't understand your

audience... it's impossible to write

in a way that reflects their point of view; you'll be overly focused on what you want them to know, rather than thinking about what they may be interested to learn; you risk boring them by telling them what

they already know, or confusing them by using language they don't understand.

If you're not clear about your objective... it's impossible to know what you need to say, and how you need to say it in order to get the result you want; knowing, for example, that your objective is simply to make your audience aware of an issue will enable you to gauge the amount of information they will need (far less than if your objective was to make a sale).

THE SIX BASIC PRINCIPLES OF GOOD BUSINESS COMMUNICATION

1 Use everyday language

We'll come back to this in Section 2, so we'll keep it brief here. But it's always better to use the simple everyday term – the word or phrase that an intelligent, articulate person would use in conversation – than a longer word with the same meaning.

better	NOT	superior
try	NOT	endeavour
use	NOT	utilise
enough	NOT	sufficient
extra	NOT	additional
more than	NOT	in excess of

And beware of unnecessary words:

cuts **NOT** *cutbacks*

sold **NOT** *sold off*

this time **NOT** *this time around*

2 Keep it personal

Good writing sets out to create a relationship and a rapport with the reader. One of the most important ways it does this is by addressing the reader directly and personally, using the first person (I or we) whenever possible, and even more important addressing the reader as "you".

If you need help, you can always contact us.

NOT

XYZ invites clients in need of help to contact them.

For the same reason, it's always better to express things actively than passively:

We've decided to change the terms of the policy.

NOT

A decision has been taken that the terms of the policy should be changed.

3 Be engaging

Here, we're talking about going further than keeping it personal;

we're talking about the critical importance of making your readers feel that you understand their point of view, and are addressing their interests and priorities.

Achieving this is largely to do with content; continually asking the question, as you write, is this piece of information relevant/interesting to this audience?

But it also makes a big difference to how you write. Engaging writers are constantly bringing their reader into the "conversation", using phrases like the following...

Perhaps you have found...

As you may be aware...

...which might lead you to conclude...

In particular, questions can play an important part in being engaging.

Why?

Because, in effect, they can give the reader a voice, turning a monologue into a dialogue.

What does that mean?

That when you use questions in a piece of writing, they can serve to represent the reader's point of view

- asking for clarification of a point, for example, or even expressing scepticism about a claim you've made:

How does that work in practice?

But can such an approach genuinely make a difference?

4 Assume intelligence

There's no easier way to alienate readers than by patronising them, or by writing in a way that insults their intelligence.

However little knowledge your audience may have of the subject in question, always assume that you are addressing intelligent individuals. Above all, avoid writing in a way that sounds as if you're trying to impress people, with empty claims and hollow-marketing speak:

We're 110% dedicated to client service . . .

Undisputed leaders in . . .

Unswervingly committed to the pursuit of excellence . . .

This doesn't mean that making bold statements on behalf of Lloyd's

is always wrong. For example, we often refer in communications to our "unrivalled reputation" for paying valid claims - because we believe that Lloyd's does have such a reputation, and that most informed and independent observers would agree.

Ask yourself whether what you are saying about Lloyd's can be supported by facts, or would be widely accepted as true by others. If not, don't say it.

5 Make it easy

These days, everyone has too much to do and too little time. So, whatever you're writing, you should always assume that your readers are busy, and have other things they could or should be doing.

It follows that you should do everything you can to make it easy for them to get what they need out of what they are reading.

A few tips on how to do this:

- Don't be afraid to use bullet points, where appropriate.
- Numbering things can help your reader, too.
- Remember dense thickets of type can look daunting; so break up your paragraphs.

- In your introductory paragraph, aim to give your readers a sense of the whole story you have to tell.

- Get your key points across early - never bury a strong argument or claim on page 7, because busy readers may never get that far.
- Use section headings to signpost what follows, and break up long sections of text with sub-heads.

6 Less is more

Following on from point 5 above, never tell your audience more than they need (or may be interested) to know.

This is particularly important when you're editing what you've written. Go through, sentence by sentence, asking yourself: is this relevant from the reader's point of view? And, if so, do they need to know it now (or could it wait until a later stage in our business relationship)?

If the answer to either of these questions is no, cut, cut, cut.

NB For a more detailed introduction to the basics of good writing for a business audience, see *The Economist magazine's style guide* at <http://www.economist.com/research/StyleGuide/>

7.2 THE LANGUAGE OF LLOYD'S

So far, everything you've read applies across the board to business communication, and would be equally relevant whether you were writing on behalf of Lloyd's or Lloyds TSB.

But in this section, we turn our attention to how we can use words to help us convey the distinctive essence of Lloyd's. It isn't easy; but the good news is, our brand idea, brand personality and brand values can all point us in the right direction...

OUR BRAND IDEA: CONSTANT ORIGINALITY

Remember, our brand idea is not a slogan or strapline, but the essence of what makes Lloyd's different – and the thought that underpins everything we do. So how should it influence what we write in our business communications?

Content matters

The key point here is that Lloyd's constant originality is just as much demonstrated by what we say as how we say it.

The innovation, creative thinking and adaptability which are all encapsulated in our brand idea are far more likely to come alive for your audience if you can provide specific examples, relevant to them.

Don't claim that Lloyd's is innovative or creative; tell your audience something that will make them reach that conclusion for themselves – for example, that Lloyd's underwriters were responsible for creating new areas of insurance, from burglary through space to cyber-space.

Similarly, if you want to communicate the security that is implied by the word "constant" in our brand idea, avoid sweeping generalisations. Instead, refer to the fact that Lloyd's security ratings have been upgraded in recent years, while other insurers' have moved in the opposite direction; or mention Lloyd's Chain of Security, and the £1.9 billion in central assets that guarantees we will continue to settle every valid claim.

For help with finding relevant content that will help you present a compelling case for what makes Lloyd's different, see www.lloyds.com/keymessages

Sounding "constantly original"

All the basics of business communication in section 1 are very relevant here.

Dull, lifeless, jargon-laden, over-long, self-important corporate prose will

never create an impression of constant originality in the minds of your audience.

Nothing, for example, sucks the energy and vigour out of writing more effectively than using passive verbs rather than active ones:

*The working group agreed
unanimously that Lloyd's should
undertake a research programme.*

NOT

*It was agreed unanimously that
a research programme should
be undertaken.*

Keeping our language fresh

In particular, we need to avoid tired jargon and business clichés.

Why is this important? Because a cliché is a phrase that was once fresh, but which has now, irretrievably, gone stale; and stale language communicates the precise opposite of constant originality. A few examples of what we mean:

*Thinking outside the box
Tailored solutions
The pursuit of excellence
Window of opportunity
Going the extra mile
The bottom line is...*

A word of warning

Writing in a way that is true to our brand idea is not about trying self-consciously to sound constantly original, by using idiosyncratic language or supposedly clever puns or wordplay.

At Lloyd's, we communicate constant originality by fresh, energetic writing, with not a single word wasted.

OUR BRAND PERSONALITY: CONFIDENCE AND FLAIR

How should our brand personality be brought alive in the words we use?

There are three key elements involved.

To communicate Lloyd's confidence and flair, our language should be:

- Assertive, but not arrogant
- Calm, straightforward, matter of fact
- Understated

Let's look briefly at each of these in turn...

Assertive, but not arrogant

After more than three centuries, and as the world's leading insurer of specialist risks, we know what we're talking about. We're perfectly happy to express an opinion, or to challenge the conventional wisdom. And when we do, we don't mince our words.

We believe there's a better option.

OR

At Lloyd's, we take a different view.

Or this, from a recent speech by our Chairman:

We must avoid knee-jerk responses, and ensure that the cost of the action we take is balanced by long-term benefit.

We're equally assertive when we're simply describing what Lloyd's is, and how we do business:

Lloyd's is the world's leading specialist insurance market. Nowhere is there such a concentration of specialist underwriting and broking expertise. That's why Lloyd's is trusted to insure the world's toughest risks.

These are bold and forthright claims; but we can make them with confidence because we know they can be fully substantiated. But being confidently assertive is not be confused with being arrogant:

Having resolved similar issues on many previous occasions, we were able to . . .

NOT

Having resolved similar issues for hundreds if not thousands of clients over the years, it presented no problem for Lloyd's . . .

Or with being dogmatically over-assertive:

Over the years, we've learned that in such situations it's usually best to . . .

NOT

In such situations, our experience proves beyond doubt that the only effective approach is to . . .

Calm, straightforward, matter of fact

Nothing communicates confidence more effectively than a calm, reassuring manner. (Think how an airline pilot warns us that things might be about to get a little bumpy...)

In talking about our business, and especially about risks, we should always sound calm and unflustered. And this, very largely, means steering clear of any openly emotive language.

At Lloyd's we insure many of the world's toughest risks.

NOT

The tougher the risk, the bigger the buzz we get from finding the right solution.

Understated

Today, as our international scope of our business continues to widen, Lloyd's is a truly global brand. But our British roots can still be detected in our preference for a confidently understated tone in all our communications.

This can be achieved in two main ways:

First, by avoiding exaggeration and hollow-sounding claims. When you have a strong argument to put forward, use hard facts to support it:

93% of FTSE-100 companies have policies with Lloyd's.

NOT

The vast majority of Britain's top companies depend on Lloyd's.

Even though the second version is factually true, it still runs the risk of sounding like marketing hype.

Second, sounding understated can sometimes be achieved by deliberately under-claiming:

Not many insurers would have been equal to the task.

NOT

No other insurer on earth would have

been able or willing to rise to the challenge.

As above, the second version might literally be true: Lloyd's ability to provide a solution may well be unique; but, in the absence of hard facts, making a slightly lesser claim may sound more convincing – and more confident.

OUR FOUR BRAND VALUES

Finally, let's look briefly at how our four brand values may influence the way we write.

Two preliminary points to make here:

- No item of communication is likely to reflect all four brand values; so it's important to be aware which is most relevant to the task in hand.
- While the language you use should reflect one or more of our brand values, it's probably even more important that nothing you write should contradict any of them.

Appetite for risk

This is best communicated by specific instances, rather than reckless sounding claims. The more extreme the risk, the more important it is to be calm, matter of fact and understated in the way we talk about it:

To maintain Lloyd's pioneering position as insurers of new, unusual and complex risks, our Emerging Risk team is currently focusing on bio-terrorism, hurricanes and climate change, and nanotechnology ...

NOT

The horror of an attack on a major city by bio-terrorists; the devastation and human misery caused by a major hurricane; the exciting-yet-unexplored potential of nanotechnology: just some of the risks which our unflappable teams are currently working around the clock to counter-act ...

Expertise and intuition

The same applies here: tell your audience something Lloyd's has done that demonstrates these qualities. But tone is important, too. In order to convey a sense of our expertise and intuition, we need to sound warm and human, but not chummy or sloppy; professional, but not pompous or self-important:

In the modern world, risk takes many and varied forms.

NOT

Let's face it, the world we live in these days is a pretty dangerous place.

AND NOT

"In a world beset by perils as diverse in kind as they are potentially devastating in their impact upon humanity ..."

Agility

The unique structure of Lloyd's makes us quick on our feet. Direct, energetic writing helps to communicate this. Short sentences help.

NOT

Far less effective in this regard, it is fair to generalise (albeit with a note of caution, since generalisations are by their nature far from universally true), is the kind of writing where the target reader – the individual whose interests are, supposedly, of paramount importance to good writers – is expected to unravel long and convoluted thought processes, in order to make head or tail of what you are saying.

Dependability

Lloyd's is trusted because for over 300 years, we have delivered on our promises. Nothing you write will destroy this reputation; but any attempt to mislead your reader, or obscure your true meaning, may damage it.

Arrogance, over-claiming and anything that smacks of marketing hype will all dent Lloyd's dependability. Hyperbole can hurt us. It's always better to under-promise and over-deliver:

While some insurers might have spent a long time disputing the terms of a very complex policy, Lloyd's settled the claim fast - and, as a result, the company was able to resume operations within a month.

NOT

At Lloyd's, unlike some we could mention, we recognise that time is of the essence; so, instead of wasting weeks or even months haggling over petty details, we settled the claim on the spot - and our client was back in business in next to no time.

Lloyd's language guidelines

7.3 EXAMPLES

To help you with your writing, this part of the guidelines contains a few specific examples of good and not-so-good Lloyd's language.

As we said earlier, every word we use in our communications can make a difference to the way Lloyd's is perceived. But, realistically, some types of communication matter more than others.

At the bottom end of the scale, there is the kind of straightforward, 'functional' business communication that we all produce every day: for example, a quick email arranging a meeting or asking for a piece of information. Here, as always, the business basics apply. But it would clearly be unreasonable to spend hours deliberating over every word.

At the other extreme, there is high profile marketing communication – advertising, corporate literature, and so on – where the Lloyd's brand is in the shop window and every detail, down to the last comma, must be right.

While not intended to be exhaustive, the following examples will give you a sense of 'right and wrong' at a number of different levels.

Level 1: everyday business communication

In internal communications, one of the most common mistakes is to write in a pompous and impersonal manner, presumably intended to make the communication sound more 'official' and important:



In order to optimise human resource utilisation and client service, decision has been taken at Board level that, henceforward and until further notice, all requests from personnel pertaining to annual leave must be submitted in excess of three calendar months prior to the proposed leave period, unless special circumstances can be shown to exist that necessitate the submission of a later request, which should be accompanied by a covering explanation of what these may be.

Try this instead:



When booking annual leave, please let us know three months in advance, so that we can make sure client service won't be affected. If there's a good reason why you need to book leave at shorter notice, please explain this in a covering note.

Level 2: business documents, reports etc

In writing functional business documents, your main aim is, of course, to convey information clearly and concisely. But bear in mind our brand values. Expertise and intuition don't sound dull; and agility is unlikely to be conveyed by long, rambling sentences...



The Franchisor must take positive action to implement a diversity policy that will not only reduce the financial and loss to reputation risks imparted through poor people management and non compliance with employment legislation, but also help Lloyd's achieve the cultural change necessary to enhance business performance and strengthen our cross border working.

This is much better:



Taking positive steps to implement a diversity policy is not just necessary to comply with employment legislation. It will also play an important part in helping Lloyd's to strengthen cross-border working, and to improve our business performance generally.

Level 3: writing for specialist audiences

The aim when writing for audiences who understand how the Lloyd's market works, is to convey information clearly, while sounding energetic and engaged. Stilted, over-formal language doesn't help...



In the 12 months ended 31 December 2007, the global marine market was subject to a significantly increased rate of major hull losses, which threatened to, and ultimately did, touch levels previously experienced during the 1980s, a decade in which the consequence of an ageing bulk carrier fleet was that structural failure occurred on a scale hitherto unimaginable. During the course of approximately the last five to ten years, Lloyd's syndicates have demonstrated considered foresight in their rigorous exercise of caution in relation to this market, most especially in dealings pertaining to blue water fleets, a sub-category of this sector in which the loss of a single vessel can have the most grievous impact. As a direct consequence of this wholly justifiable caution, Lloyd's syndicates have, in a number of such instances, been able

This is much better:

Taking positive steps to implement a diversity policy is not just necessary to comply with employment legislation. It will also play an important part in helping Lloyd's to strengthen cross-border working, and to improve our business performance generally.

to avoid onerous losses, while many others have been less fortunate.

This, from our Annual Report, is a big improvement:



In 2007, the global marine market saw major hull losses at levels not experienced since the 1980s, when there were structural failures among the ageing bulk carrier fleet. In recent years, Lloyd's syndicates have exercised caution in this market, particularly in relation to blue water fleets, where the impact of a single loss can be severe. The benefit of this caution has been that Lloyd's syndicates have been able to avoid several of these losses.

Level 4: writing for a general audience

The important thing here is to assume the reader knows little or nothing about Lloyd's and use every opportunity to relate the text back to things they do know about.

Here's how not to do it:



Specific risk profiles are, of course, more likely to show a high degree

of correlation with certain sectors than others. Looking at the Casualty sector within the Lloyd's market, for example, which last year achieved an accident year combined ratio of 101.8%, as compared to 96.3% the previous year, we see that professional indemnity looms ever larger, particularly in the US.

And now here's a much better attempt to bring our business alive for non-specialist readers, taken from The Times 100 case study on Lloyd's:



All business activity involves risks of various kinds. Particular risks may be more significant for one type of business than another. Owners of chemical plants, for example, are especially careful to avoid fires. Banks do their best to check out the honesty of all job applicants. Organisers of 5-day cricket matches choose seasons, times and venues that are unlikely to suffer poor weather.

Level 5: 100% brand

This is very top tier: advertising and marketing literature where the main aim is to convey the essence of the Lloyd's brand. But it is very easy to

slip into breathless PR-speak, full of meaningless claims etc:



As the world's leading specialist insurance market, Lloyd's is 'simply the best' when it comes to pioneering innovative new types of cover, and responding to challenges that would leave the competition floundering. Oil rigs and bridges . . . terrorist attacks and cyber-crime . . . supertankers and sporting superstars . . . whatever the risk, Lloyd's is your first port of call, the only name you need to know. For proof, look no further than our client list: an incredible 90% of FTSE 100 companies and an even more amazing 93% of Dow Jones businesses come to us for the insurance they need to maintain their market leadership. Oh yes, and did we mention that Lloyd's now protects in over 200 countries and territories worldwide?

Also from our Annual Report, this is a little more restrained, a lot shorter, and a great deal better:



As the world's leading specialist insurance market, we are often the first to insure new, unusual and complex risks. From oil rigs, man-made

structures and major sporting events, to new areas such as cyber-liability and terrorism, Lloyd's conducts business in over 200 countries and territories worldwide. Our clients include 90% of FTSE 100 companies and 93% of Dow Jones companies.

7.4 THE NUTS AND BOLTS

Strong brands are consistent in the way they present themselves to the world. Consistently good writing is an important element of that.

To help ensure consistency of style in all our written communications, please make use of the following guidelines.

If a particular point of style or grammar is not covered in these guidelines you should refer to the Economist Style Guide. The latest print edition is available in Brand Strategy, or you can look at the Economist's online guide at www.economist.com/research/StyleGuide

General points

- Remove all double spacing at the start of sentences (except in formal letter writing where this is still standard business practice).
- Use British spelling (specialise, centre) unless writing for a US audience **only** (specialize, center).
- Be wary of using too many British idioms and cultural references. Often we are writing for an international audience and there is a lot of scope for confusion.
- All companies and organisations are singular, eg "XIS handles

claims". Since XIS is a company, not a person, use 'which' and not 'who'.

- In most cases, after a person's full name has been given, use their surname only from then on.
- Email and web addresses: no full stop at the end unless immediately followed by the start of a new sentence. You do not need to use the <http://> in a web address.
- Use italics for the titles of publications (an article in The Times) and lawsuits. Use roman (non-italic) type for the names of ships, aircraft, films, works of art etc. Do not use quote marks.

Lloyd's name

We call ourselves simply Lloyd's wherever possible. Remember that we are the original Lloyd's dating back three centuries and a qualifier is not needed. Use of the old-style name Lloyd's of London is allowed (for first mention only) if the context really demands it, but such instances should be rare.

Depending on the context, the terms market and Corporation can also be used to denote different aspects of Lloyd's.

Lloyd's is singular and the apostrophe does not change in the possessive, eg Lloyd's results.

Upper/lower case

As a rule of thumb, avoid capital letters unless absolutely necessary.

Use lower case for market, underwriter, syndicate, broker, managing agent, members' agent, franchisee, franchisor, bulletins.

Use upper case for the Corporation of Lloyd's, and for department titles and specific job titles: Chief Executive, Director of Finance and Operations, Legal Services Department.

Points of the compass: mainly use upper case: the West Midlands, the South of France, East Anglia, the North Pole, the Middle East. If the reference is to a vaguer geographic area, use lower case: the southern half of Italy. Combinations of compass directions are hyphenated: North-East England.

Seasons, use upper case when referring to specific dates: we will publish in Summer 2006. Otherwise use lower case: snow is more likely in the winter.

Abbreviations and acronyms

Where a company name, organisation etc is well known to your audience by its abbreviation or acronym, it may

be used at all times, eg the FSA, the LMA, ITV.

If the company or organisation is less well-known, the name should be quoted in full in the first instance (and there is no need to put the abbreviation or acronym in brackets). Use the abbreviation or acronym thereafter.

The exact use of lower and upper case letters in an abbreviation or acronym should follow the organisation's own preferred use (we would not expect others to mis-spell our own name).

The Alternative Investment Market of the London Stock Exchange is called AIM not Aim, whereas the Institute of Directors is the IOD, not the IOD. A simple check on the organisation's website is usually all that's needed. Avoid long lists of abbreviations if these are likely to look messy.

Avoid using ltd, plc, inc etc unless really necessary.

Don't abbreviate commonly used words (eg Monday, not Mon; hours, not hrs).

Don't add full stops to initials, eg US not U.S. (One important exception is A.M. Best, where the full stops are an integral part of their brand name.)

PUNCTUATION

Quotations

Open a quote with a colon not a comma. Nick Prettejohn says: "The problem is..."

Use the current tense when you want to present the quote as real-time or to give it immediacy. This is most common in newsletters and magazines. Eg Richard Johnson, ABC's Development Director, explains: "When teams are racing over a season..."

If the context clearly dictates that the quote was said in the past, use the past tense. Eg at the press conference, David Jones said: "We were over the moon." (Note that for a quote after a colon, the quote itself starts with a capital letter and the full stop goes inside the end quotes.)

Use double quotation marks for direct quotes, and for partial quotes that are clearly attributable. Julian James remarked that the Lloyd's market is "going from strength to strength". (Note that for these partial quotes, the quote starts with a lower case letter and the full stop goes outside the end quotes.)

Use single quotation marks for a quote within a quote, or to highlight 'sayings' or unfamiliar words:

The Chairman commented: "Despite the fact Lloyd's has recently been described as 'the most important insurance market on earth' in The Economist, we must guard against complacency."

If you need to edit a quote to make it easier to read or more grammatical, put any words that you add in square brackets. And show where any words have been cut from the quote.

For example, the original verbatim quote might have read:

"We are delighted that despite difficult trading conditions over there, our business has held up well very well indeed, enabling us to end this period with you know, a real edge, a significant competitive advantage."

To make this easier for the reader, it might be edited as follows:

"We are delighted that despite difficult trading conditions [in North America], our business has held up very well indeed, enabling us to

end this period with ... a significant competitive advantage."

Apostrophes

Use apostrophes as follows:

- Singular possessive: the market's reaction
- Plural possessive: the brokers' challenges
- Irregular plural possessive: the children's insurance
- Contractions: we've, you'd, I'll, it's, won't, etc
- Reminder: always use 'its' unless you mean 'it is' or 'it has' in which case use 'it's'

When using a possessive apostrophe where the word ends in 's', don't add another 's', eg Jones'.

Hyphens and dashes

There is no firm rule to help you decide which words are run together, hyphenated or left separate.

For example, antibiotic is correct, but so is anti-aircraft. There's half-baked and halfway. Or Europhile and Euro zone. General secretary and director-general.

The best way to decide is to look at a dictionary.

Otherwise, as a general rule, try running the words together first of all and if they look right use them. So pre-condition rather than pre-condition. Realign and not re-align.

If not, try using them as two separate words. Thus air force is better than air-force. Otherwise use a hyphen.

There are some specifics. Hyphens are sometimes needed to make the sense clear. So 're-present' (meaning to present again) is very different from 'represent'. And sometimes the hyphen is needed to make the pronunciation clear. So coordinate does not need a hyphen but co-operate does.

Compound adjectives are normally hyphenated, so long-term growth, or multi-faceted business. (But note, growth in the long term.)

Use dashes to break up copy – just like this – when a comma isn't enough.

Ampersand (&)

Don't use the ampersand unless it's part of a name like Standard & Poor's, or an abbreviated way of writing a title, such as Finance, Risk Management & Operations.

Bullet points

There are many ways to display bullet point lists, and inevitably one style will suit one type of list and another will suit another style. To keep rules to a minimum, we have two main styles that can be used – just bear in mind that occasionally you may need to adapt a style slightly to keep things looking consistent.

Both of these rules apply whether the list has a line of introduction ("The risks covered include: ...") or is a simple list sitting under a title heading.

1. Where the bulleted items are complete sentences or long phrases. Each bullet starts upper case and ends in a full stop.

For example:

- The key drivers behind the new capital-setting regime are:*
- *To strengthen Lloyd's position as the marketplace of choice.*
 - *To compare favourably with capitalisation regimes offered by our competitors.*
 - *To support Lloyd's objectives to develop central assets by 2008.*

2. Where the bulleted items are short. Each bullet starts uppercase but there is no full stop at the end.

For example:

Our brand values

- *Risk appetite*
- *Expertise and intuition*
- *Flexibility*
- *Dependability*

As you will see overleaf, where we talk about numbers, a list may sometimes consist of both long and short items. Use your discretion here. If the list is mainly longer phrases or sentences (as is the case overleaf), use a full stop after each item - including the shorter ones, for the sake of a consistent appearance.

Similarly, if the list is mainly composed of short items, don't use full stops - even after longer phrases or complete sentences.

Other points about bullets

- Avoid using exclamation marks – the words should say it all.
- When using "eg" do not use full stops and do not follow with a comma.
- Use commas, not semi-colons

to separate short items on a list. Semi-colons may be appropriate where the items in the list are lengthy.

NUMBERS

General

- One to ten in words.
- 11 upwards in figures.
- Likewise first, second, third up to tenth, then 11th, 12th etc. Do not use superscript, ie 11th, not 11th.
- Decimal numbers should always appear as figures, eg 4.5.

- Use commas in large numbers, eg 210,000.
- Million and billion are abbreviated in currencies, eg £2m, £36bn.
- Trillion can be used (and abbreviated to eg £3trn) but it is usually clearer to use, say £3,000 billion.

- BUT for other things use in full, eg three billion TV viewers, 1.5 million claims. Don't break numbers like these across two lines.
- Between £7bn and £8bn.
- If a figure appears at the beginning of a sentence, change the number to a word.

- Hyphenate fractions, eg two-thirds

- For stock prices, use decimals, not fractions.
- Spell out fractions (unless they are attached to a whole number).
- A man in his 20s not twenties.

Percentages

- 4%, 55%
- Only write out as 'per cent' when the figure appears at the beginning of a sentence in words
- Note that a fall from 4% to 2% is a drop of two percentage points or of 50%, but not of 2%
- Write percentage not %age

Times and dates

- Time of the day, use the 24-hour clock (18.30, not 6.30pm)
- Date format - day month year, eg 18 October 2001. Never use 1st, 2nd, 23rd etc in dates
- Do not break a date across two lines
- From 1990 to 1995 or 1990-1995 (not 1990-95)
- Between 1990 and 1995
- Use 1960s (no apostrophe) not sixties or '60s
- 20th century

Telephone numbers

Phone numbers must follow a standard layout and include all digits that are dialled. Include the

international code and parenthesis any digits that do not have to be dialled when calling from abroad:

- London numbers:
+44 (0)20 7786 4600
- Regional numbers:
+44 (0)1494 532044
- Mobile numbers:
+44 (0)7789 342987
- US: +1 212 555-1212
- US: remember to use the word Cell rather than Mobile phone

Currencies

There is no one rule as to which currency figures should be reported in. Many figures in our industry are calculated primarily in \$ or € as well as £. The problems of translating these on a consistent basis is frequently insurmountable (do you use an average exchange rate or a spot rate, how do you compare on year on another, and so on), as well as adding considerably to the editorial process.

The best that we can say is:

- Try to be consistent throughout your document or article.
- Bear in mind your principal audience – which currency would they usually expect?
- The problems of translating one currency into another.

- At times, a translated figure in brackets after the primary figure will be appropriate. Do this too much, however, and the piece of writing will become unreadable.
- If any translation from one currency to another is done, always quote the relevant exchange rate somewhere within the piece.

Currency symbols

Pound sterling	£
US dollar	\$
(Note: no need to use US\$ unless other dollar currencies are prominent in the piece.)	
Euro	€
Australia	Australian dollar A\$
Brazil	Real R
Canada	Canadian dollar C\$
China	Yuan renminbi yuan
Hong Kong	Rmb
India	Hong Kong dollar HK\$
Japan	Indian rupee Rs
New Zealand	Yen ¥
	New Zealand dollar
	NZ\$
Russia	Rb
South Africa	Rand R
Switzerland	Swiss franc Swfr
Turkey	Turkish lira TL

Set the figure close to the currency symbol, eg A\$3m, not A\$ 3m.

The correct plural of euro is euros.

COUNTRIES AND CITIES

General

Keep up-to-date with regions where names have changed, or are likely to change, eg Bombay to Mumbai. Use English names, eg Munich not München; Rome not Roma. Use ö,ü,ø, ô etc where appropriate.

The US

Inhabitants of the USA are US citizens. Americans live in North America, which includes Canada.

Use US instead of America, USA or the United States.

The UK

The UK includes Northern Ireland, Britain does not.

Use 'Britain' not 'Great Britain'.

WHICH WORD TO USE?

Which and that

This is the house that Jack built, or This house, which Jack built, is falling down. A useful way to remember is which informs, that defines. Another way is to remember which is normally preceded by a comma.

Who and whom

Who usually goes with the subject of a sentence, whom with the object. Thus this is the man who can win the most support from MPs and this is the man whom most MPs can support.

Continuous and continual

Continuous describes something uninterrupted. Continual allows a break. If your neighbours play loud music every night, it is a continual nuisance, not a continuous one.

Assure, ensure and insure

To assure is to give confidence to something, or to make safe. To ensure is to make something certain. To insure is what we do most of the time at Lloyd's: to protect against loss.

Licence and license

License is the verb, so you license something or are licensed to do

something. What you are granted, the licence itself, is the noun.

Practice and practise

Again practise is a verb, practice is a noun.

While/whilst and among/

amongst
While and among are preferred to the old-fashioned whilst and amongst.

Adviser and advisor

Preference is for adviser.

Discreet and discrete

Discreet means circumspect or prudent. Discrete means separate or distinct.

Proceed and precede

To proceed is to go forward or carry on. To precede is to go before or introduce something.

MISCELLANEOUS SPELLINGS

A

adviser (not advisor)
A.M. Best

B

back end (n). Hyphenate when used as an adjective: back-end support.

C

D
dot-com

E

e-commerce
e-business
eg (not e.g.)

email (not e-mail and only Email if at the start of a sentence)

F

front end (n). Hyphenate when used as an adjective: front-end solution
FTSE (not FT-SE)

G

H

helpdesk
helpline
high tech (not hi-tech)
homepage

I

ie (not i.e.)
internet (n). As a medium, like television or radio, this does not require a capital letter
intranet
inreon

J

JavaScript
judgement (unless used in a legal context)

K

L

Lloyds TSB (the bank)
log on (v). Hyphenate when used as a

noun or adjective: account log-on
log off (v). Hyphenate when used as a noun or an adjective: log-off screen
long term. Hyphenate when used as an adjective: long-term strategy

M

Moody's

N

web

O

offline
online
on screen

P

policyholder
policy document
pop-up window
print out (v)
printout (n)

pull down (v). Hyphenate when used as a noun or adjective: select an option from the pull-down menu
PricewaterhouseCoopers (PwC)

Q

R

real-time (Adj). But things can be done in real time (noun)
reinsurance
Richter scale
reway

Royal & SunAlliance
ratings agency

S

scalable, scalability
site map

Standard & Poor's

T

U

US or the United States (not USA)
user name

V

W

website
worldwide

X

Y

Z