

Zeitgemäße Korrespondenz – was ist das heute?

Lerneinheit 1
Fernkurs
Professionelle Korrespondenz

Autor: Dr. Steffen Walter

Haufe Akademie GmbH & Co. KG
Munzinger Str. 9
79111 Freiburg

Tel.: 0761 898-4422
Fax: 0761 898-4423
service@haufe-akademie.de
www.haufe-akademie.de

Diese Lerneinheit ist Teil
eines zertifizierten
Lehrganges



Autor



Dr. Steffen Walter

Nach dem Abschluss des Lehrerstudiums (Deutsch/Geschichte) 1987 promovierte Steffen Walter 1990 im Fachgebiet Germanistische Sprachwissenschaft. Von 1990 bis 1993 arbeitete er als wissenschaftlicher Assistent an der TU Dresden in diesem Fachgebiet. Seit 1993 ist Dr. Walter als freiberuflicher Trainer mit dem Schwerpunkt schriftsprachliche Kommunikation tätig. In seinen Seminaren und Beratungen geht es um praktische Anwendungen in der Korrespondenz sowie um sprachliche Fundierung gepaart mit Spaß und Freude beim Lernen. Dr. Walter verfügt über praktische Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen. Er ist Fachbuchautor und Berater für zahlreiche Unternehmen bei der Einführung und Umsetzung eines sprachlichen Leitbildes.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Korrespondenz im Unternehmen	7
1.1 Bedeutung schriftlicher Kommunikation	7
1.1.1 Das Image der Firma transportieren	7
1.1.2 Beim Leser etwas bewirken	12
1.1.3 Mit Korrespondenz etwas dokumentieren	14
1.2 Formen der Korrespondenz	15
1.2.1 Brief und Fax – die Klassiker	15
1.2.2 E-Mail	16
1.3 Entwicklungstrends in der Korrespondenz	18
1.3.1 Der Empfänger steht im Mittelpunkt	18
1.3.2 Textmuster und Textbausteine	20
1.3.3 Individuell und persönlich schreiben	23
2. Zeitgemäße Korrespondenz	25
2.1 Schreiben – auf Augenhöhe und respektvoll	25
2.2 Schreiben – mit dem richtigen Fürwort und ansprechend	26
2.3 Schreiben – ohne Amtsdeutsch und serviceorientiert	30
3. Dreh- und Angelpunkt der Korrespondenz	33
3.1 Orientierende Betreffzeilen	33
3.2 Unbürokratische Textanfänge	36
3.2.1 Bezug nehmen ohne „Bezug“	36
3.2.2 Das Wichtige an den Anfang	39
3.2.3 Am Anfang beruhigen und erklären	40
3.3 Wegweisende Übergänge	42
3.3.1 Übergang: Einleitung zum Hauptteil	42
3.3.2 Überleitungen im Hauptteil	44
3.3.3 Überleitung: Hauptteil zum Schlussteil	44
3.4 Faktenreicher Hauptteil	45
3.5 Überzeugende Schlussätze	46
3.5.1 Serviceorientierung	47
3.5.2 Aufforderungen/Erinnerungen	49
3.5.3 Charismatischer Schluss	52
4. Empfängerorientierte Anrede- und Grußformen	55
4.1 Standardformen	55
4.2 Neue Formen	56
5. Checkliste zum Schreiben	60

6. Zeitgemäße Briefbeispiele	61
6.1 Angebot	61
6.2 Infoschreiben	62
6.3 Begleitschreiben für Anlagen	64
6.4 Anfrage	64
6.5 Bestellung	66

In dieser Lerneinheit wird bei der Bezeichnung von Personen die männliche Form verwendet, um die Lesbarkeit zu erleichtern. Selbstverständlich sind stets weibliche und männliche Personen gleichermaßen gemeint. Wir bitten dafür um Verständnis.

Vorwort

Das Miteinander-Reden wird von Kindesbeinen an im Alltag relativ einfach erlernt. Wir benötigen dazu kaum eine Lernanstrengung. Denn es ist notwendig – überlebensnotwendig –, sich miteinander auszutauschen. Die Schrift wurde vom Menschen erst vor ca. 10.000 Jahren als zusätzliches Kommunikationsmittel erfunden. Viele Kommunikationsteilnehmer reden lieber, als dass sie schreiben.

Das Schreiben ist für viele Menschen nicht ganz so einfach wie das Reden. Das Schreiben muss man mühsam in der Schule erlernen. Es ist notwendig, Laute in Buchstaben umzuwandeln. Dabei müssen Regeln eingehalten werden und zu Regeln wiederum gibt es Ausnahmen, es gibt zulässige und unzulässige Varianten usw. Der schriftliche Ausdruck ist insgesamt viel strenger genormt als der mündliche. Im Gespräch kann man dagegen oft sprechen, „wie einem der Schnabel gewachsen ist“.

In der Arbeitswelt steigen jedoch die Anforderungen, sich auch schriftsprachlich gut auszudrücken. Das hängt allein schon damit zusammen, dass fast jeder einen PC auf seinem Schreibtisch stehen hat und dementsprechend das Korrespondieren schneller und damit für jeden Einzelnen auch häufiger wird.

Haben Sie sich zu diesem Fernkurs entschieden, weil es auch zu Ihren beruflichen Aufgaben zählt, täglich zu korrespondieren? Sind Sie manchmal unsicher, ob Sie Ihre Texte richtig formulieren und bewegen Sie immer wieder folgende Fragen:

- Wie beginnt man einen Text?
- Sind meine Schreiben zeitgemäß?
- Welche Schreibansätze bedient man mit welcher Korrespondenz?
- Darf man in einem Schreiben auch emotional werden?
- Sind meine Schreiben korrekt? Zwei Schreibweisen – welche wähle ich aus?
- Verstehen die Empfänger die Texte?
- Überzeugen meine Texte den Leser von meinem Standpunkt?
- Wie kann man unangenehme Botschaften diplomatisch formulieren?

Auf diese und weitere Fragen werden Sie in diesem Lehrgang Antworten finden.

Was wird in diesem Lehrgang unter Korrespondenz verstanden?

Unter Korrespondenz verstehen wir in diesem Fernkurs alle Formen des schriftlichen Mitteilens an Kunden, Geschäftspartner, Bürger und Mitarbeiter. Im Mittelpunkt stehen dabei der papierne Brief und die E-Mail. Darüber hinaus geht es auch um Aushänge, Anordnungen, Karten, Stellungnahmen etc. Ausgeschlossen werden Texte der Dokumentation im engeren Sinne, wie Protokolle, Verträge o. Ä.

Nach einer allgemeinen Orientierung geht es im Weiteren um die spannende Frage: „*Wie schreibt man heute?*“ Unter diesem Blickwinkel werden die entscheidenden Dreh- und Angelpunkte der Korrespondenz grundsätzlich besprochen. Spezifizierungen sind dann zu den folgenden Schwerpunkten möglich:

- Gestaltungsnormen (DIN 5008)
- Korrespondenz und Werbung
- Orthografische Normen (Rechtschreibung)
- Diplomatie in der Korrespondenz
- Verständliche und einprägsame Texte
- Korrespondenz mit und fürs Gefühl

Wir möchten Ihnen mit diesem Fernkurs das sprachliche Know-how vermitteln, das Sie benötigen, um Ihre schriftsprachliche Kompetenz zu verbessern, zu festigen und zu erweitern. Es geht um sprachliches Wissen, um Sicherheit beim Formulieren, um Formulierungsvervariabilität, um Wissen zu Normen, Trends und Entwicklungen und nicht zuletzt um die Freude an der Sprache und damit um Spaß am Formulieren.

Viel Erfolg und zahlreiche Impulse für Ihre Korrespondenz!
Dr. Steffen Walter

1. Korrespondenz im Unternehmen

Korrespondenzen gehören in vielen Unternehmen zum Arbeitsalltag. Normalerweise denken wir über Texte nicht weiter nach. Dies geschieht meist nur, wenn es einmal zu einer Beschwerde kommt. Dann setzt unter Umständen ein Nachdenkprozess ein: Was haben wir hier geschrieben? Welche Formulierungen haben den Kunden wohl verärgert?

Einige Unternehmen haben jedoch von vornherein die Korrespondenz mit all ihren Facetten im Blick. Sie betrachten es als eine strategische Aufgabe, die Korrespondenz als wirksames Aushängeschild zu entwickeln. In diesem Kapitel geht es darum zu zeigen, welche Wirkungspotenziale die schriftliche Kommunikation im Unternehmen entfalten kann und welche Trends und Entwicklungen vorherrschen.

1.1 Bedeutung schriftlicher Kommunikation

1.1.1 Das Image der Firma transportieren

Sie kennen vielleicht die Aussage „Der Geschäftsbrief ist die Visitenkarte des Unternehmens“. Diese Aussage enthält – zunächst banal klingende – Wahrheiten. Wenn man etwas genauer hinsieht, kann es jedoch um grundsätzliche Entscheidungen gehen, nämlich wie ein wesentlicher Teil der Außendarstellung des Unternehmens auf Vordermann gebracht und gehalten werden kann.

Es wird mitunter viel Geld in Werbekampagnen gesteckt. Der Erfolg ist meistens schwer einzuschätzen. Mit einer wirkungsvollen Korrespondenz kann mit relativ einfachen Mitteln ein Erfolg im Alltag sichergestellt werden.

Im Einzelnen geht es um Folgendes:

1. Korrespondenz kann Ihre Unternehmensphilosophie nach außen tragen.
2. JEDE Korrespondenz trägt zur Außenwirkung bei.
3. Korrespondenz ist immer auch Chefsache.

Zu 1.: Korrespondenz kann Ihre Unternehmensphilosophie nach außen tragen.

Sprachliche Formulierungen können bei Ihren Lesern bestimmte Reaktionen auslösen. Die meisten merken, wenn eine Formulierung floskelhaft oder ehrlich gemeint ist. Sie merken auch anhand der Sprache, wie Ihr Unternehmen aufgestellt ist. Zum Beispiel steht in manchen Dienstleistungsunternehmen im Briefkopf der „Bearbeiter“. Diese Formulierungen lassen unter Umständen den Schluss zu, dass hier noch das alte Beamtentum gepflegt wird. Modern heißt es besser: „Ihnen schreibt“ oder „Ihr Ansprechpartner“. Folgende Beispiele verdeutlichen den Zusammenhang zwischen Unternehmensphilosophie und Korrespondenz.



Beispiel

- Sie wollen als modernes und innovatives Unternehmen in Erscheinung treten (z. B. als Veranstaltungsservice)?
Dann sollte Ihr Sprachstil auch pfiffig und originell sein.
- Sie wollen als kundenorientiertes Unternehmen mit besonderem Einfühlungsvermögen auftreten (z. B. als Wohnungsgenossenschaft)?
Dann sollte Ihr Sprachstil auch geprägt sein von Emotionalität und Solidarität.
- Sie wollen als Traditionsunternehmen auf dem Markt wahrgenommen werden (z. B. als mittelständisches Familienunternehmen im Bereich Technik)? Dann dominiert in Ihrem Sprachstil sicherlich Vertrauen und Verantwortungsbewusstsein.



Wichtig

Wenn bestimmte Eigenschaften wie z. B. Innovationsfreude oder Serviceorientierung Bestandteil Ihres Unternehmensleitbildes sind, dann sollten sich diese Eigenschaften durch einen entsprechenden Sprachstil auch in Ihrer Korrespondenz wiederfinden. Ihr Unternehmensleitbild sollte also immer als Messlatte dienen und Ihre Korrespondenz den Ansprüchen Ihres Unternehmensleitbildes entsprechen.



Übung 1

Schauen Sie sich Ihr Unternehmensleitbild an und prüfen Sie, welche der folgenden Adjektive zu Ihrem Unternehmensleitbild passen und Ihr Unternehmen am besten beschreiben:

- Innovativ
- Überzeugend
- Kundenorientiert
- Zeitgemäß
- Zuverlässig
- Verantwortungsbewusst
- Einfühlsam
- zielorientiert
- freundlich
- serviceorientiert
- ...

Wenn Sie fünf Adjektive gefunden haben, die die Eigenschaften Ihres Unternehmens beschreiben, setzen Sie Prioritäten. Was steht an erster, was an zweiter Stelle usw. Damit legen Sie fest, welche Wörter und damit welche Philosophie Ihrer Korrespondenz zugrunde liegen sollen.

Überlegen Sie danach, welche Konsequenzen das für Ihr sprachliches Leitbild hat.

Zu 2: JEDE Korrespondenz trägt zur Außenwirkung bei.

Das sprachliche Erscheinungsbild Ihres Unternehmens basiert nicht auf einem Einzelbeispiel. Der Empfänger erhält Schriftstücke unterschiedlicher Art. Die gesamte Korrespondenz, d. h. jeder Brief, jedes Fax, jede E-Mail etc., wirkt auf ihn wie eine Visitenkarte. Das heißt, es reicht nicht aus, einzelne Mitarbeiter bzw. einzelne Abteilungen für einen modernen Korrespondenzstil zu sensibilisieren. Das kann lediglich ein erster Ansatzpunkt sein. Es geht vielmehr um die gesamte Korrespondenz mit Außen- und Innenwirkung.

In einem Unternehmen sollten Sie mit „einheitlicher Zunge“ korrespondieren. Ein isoliertes Korrespondenzhandeln einzelner Abteilungen kann zu einem verwirrenden Eindruck beim Leser führen.

Aus dem Volksmund kennen Sie bestimmt den Spruch: Die Kette ist so stark wie ihr schwächstes Glied. Auf die Außenwirkung Ihrer Korrespondenz übertragen bedeutet das: Ihre Korrespondenz ist so stark, wie Ihre schwächste Abteilung schreibt.



Beispiel

Die K.I.E.S. GmbH, eine Gesellschaft für Immobilienmanagement, ein mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Potsdam, hat viel in ihre Kundenserviceabteilungen investiert, um Ihre Antwortbriefe freundlich und diplomatisch zu formulieren. Es wurden Texte auf ihre Schwachstellen hin analysiert und sprachliche Alternativen entwickelt. Es wurden Listen mit Tabu-Wörtern aufgestellt etc. Die gesamte Abteilung ist sensibilisiert. Alles funktioniert in dieser Abteilung ganz gut.

Ein nach einer Beschwerde zunächst zufriedener Mieter bekommt nach einiger Zeit seine Betriebskostenabrechnung aus dem Bereich Kaufmännische Wohnungswirtschaft. Der Text enthält alte Floskeln, bürokratische Wendungen, unverständliche Formulierungen. Das Erscheinungsbild der K.I.E.S. GmbH ist getrübt.

Für ein einheitliches Erscheinungsbild empfiehlt es sich daher, die Korrespondenz Ihres gesamten Unternehmens auf den Prüfstand zu stellen. Organisieren Sie sich dafür am besten Korrespondenzbeispiele aus den unterschiedlichen Abteilungen. Bewerten Sie diese Beispiele nach den folgenden Kriterien:

1. Einheitliches äußeres Erscheinungsbild?

Schon hier erleben manche Unternehmen eine böse Überraschung. Vielleicht schreibt eine Abteilung noch mit einem alten Briefbogen oder mit der alten Schrift? Vielleicht stimmt das Seitenlayout nicht mit Ihren Vorgaben überein? Vielleicht werden die Normen missachtet?

2. Korrekte Rechtschreibung in allen Abteilungen?

Auch hier werden Sie vielleicht Überraschungen erleben. Für manchen Mitarbeiter ist die Rechtschreibung – und speziell die neue Rechtschreibung – immer noch ein Buch mit sieben Siegeln.

3. Welchen Schreibstil bevorzugen die einzelnen Abteilungen?

Sind die Texte verständlich für den Leserkreis? Sind sie diplomatisch, das heißt frei von Provokationen? Sind ihre Briefe serviceorientiert? Verwenden die Abteilungen veraltete und bürokratische Floskeln oder sind Sie zeitgemäß?

Wenn Sie sich einen Überblick über das äußeres Erscheinungsbild und den Schreibstil der einzelnen Abteilungen verschafft haben, überlegen Sie Maßnahmen, die zu einem einheitlichen Unternehmensstil führen.



Praxistipp

Wenn Sie die Korrespondenz vereinheitlichen wollen, geben Sie kurze übersichtliche Checklisten für alle Abteilungen heraus.

Eine Seite im Überblick gestaltet:

- die fünf wichtigsten Zahlenschreibweisen,
- die fünf wichtigsten veralteten Formulierungen und ihre Alternativen,
- die fünf wichtigsten stilistischen Stolperstellen,
- die fünf wichtigsten orthografischen Stolperstellen,
- usw.

In diesem Fernkurs finden Sie viele Anregungen, welchen Maßstab Sie für eine zeitgemäße Korrespondenz zugrunde legen können. Darüber hinaus finden Sie Anregungen zum Erkennen und Vermeiden der Stolperstellen.

Nutzen Sie den Lehrgang, um Schritt für Schritt die wichtigsten Punkte für Ihre Checklisten zusammenzustellen.

Zu 3.: Korrespondenz ist immer auch Chefsache.

Ihre Visitenkarte muss Chefsache sein. Das heißt, Sie benötigen in einem Unternehmen eine ganzheitliche Lösung. Dies geht nur von oben nach unten. Sie kommen unweigerlich an die Grenzen, wenn die Wirkung der Korrespondenz zur Umsetzung des Unternehmensleitbildes unterschätzt wird oder ganz missachtet wird.

Stellen Sie sich vor, Sie waren auf einem Seminar zum Thema „Zeitgemäße Korrespondenz“. Sie kommen voller Tatendrang zurück an Ihren Arbeitsplatz. Ihr Chef spendiert Ihnen ein Frühstück und erkundigt sich nach den Impulsen aus dem Seminar. Was können wir in unsere Korrespondenz integrieren? Was können wir gleich umsetzen?

Sie haben so einen Chef? Glückwunsch, dann ist in Ihrem Unternehmen die Korrespondenz wirklich Chefsache.

Sie haben keinen solchen Chef?

In diesem Fall könnten Sie die Sache einfach umdrehen: Laden Sie zum Frühstück ein und berichten Sie von den Möglichkeiten und Notwendigkeiten einer zeitgemäßen Korres-

pondenz. Ganz nebenbei können Sie vielleicht auch an Erfordernisse aus dem Unternehmensleitbild erinnern. Zeigen Sie Ihrem Chef, dass Sie mit wenigen, aber effektiven Handgriffen schnell Veränderungen in eine positive Richtung vornehmen können.

Es geht aber nicht nur darum Ihren Chef zu überzeugen. Auch von Kollegen hört man mitunter das Argument: „Das haben wir schon immer so gemacht!“, „Das haben wir noch nie anders gemacht!“.

Der Mensch ist ein „Gewohnheitstier“. Versuchen Sie nicht gleich mit der Brechstange die gesamte Korrespondenz zu verändern, sondern gehen Sie behutsam, Schritt für Schritt vor. Belehren Sie Ihre Kollegen nicht. Schulmeisterliche Anweisungen bewirken oft das Gegenteil: Der andere spielt nicht mehr mit.

Mehr Autorität gegenüber anderen Mitarbeitern gewinnen Sie, wenn in den Veränderungsprozess die Führungskräfte eingebunden sind. Der Einzelne erlebt dann, dass die Optimierung der Korrespondenz nicht nur Ihr persönliches Steckpferd, sondern auch Chefsache ist.



Praxistipp

Für die Überarbeitung der gesamten Geschäftskorrespondenz empfiehlt es sich, das Thema als Projekt anzugehen. In der Praxis hat es sich dabei bewährt, einen Korrespondenzleitfaden zu entwickeln. Erste Schritte könnten hier folgendermaßen aussehen:

1. Sensibilisierung der Chefetage (Wirkungsmöglichkeiten der Korrespondenz an Vorher- sowie Nachher-Beispiel zeigen),
2. Entwicklung eines sprachlichen Leitbildes (abgeleitet aus Unternehmensphilosophie),
3. Analyse ausgewählter Schreiben anhand des sprachlichen Leitbildes,
4. Präsentation der Analyseergebnisse in der Chefetage,
5. Bildung einer Arbeitsgruppe Korrespondenz (Teilnehmer aus verschiedenen Unternehmensbereichen).



Arbeitshilfe

Eine Arbeitshilfe mit einem vollständigen *Konzept zur Entwicklung eines Korrespondenzleitfadens* finden Sie zum Download in Ihrer persönlichen Lernumgebung.



Fazit

Korrespondenz ist eine wirkungsvolle Möglichkeit, die Unternehmensphilosophie zum Leser zu transportieren, nachvollziehbar darzustellen und erlebbar zu machen. Es geht dabei um die Gesamtheit des Unternehmens mit seinen unterschiedlichen Facetten der Außenwirkung. Die Umsetzung eines sprachlichen Leitbildes kann niemals ein Alleingang einer einzelnen Person sein, sondern muss als strategische Aufgabe erkannt werden. Wirkungsvolle Korrespondenz ist Chefsache und für alle Abteilungen des Unternehmens ein wichtiges Thema.

1.1.2 Beim Leser etwas bewirken

Wie unsere Korrespondenz tatsächlich beim Leser ankommt, erfahren wir nur sehr selten. Das geschieht vielleicht dann, wenn ein Kunde sich über bestimmte Formulierungen beschwert.

Mit großer Wahrscheinlichkeit hat ein Empfänger am Ende des Leseprozesses einen bestimmten Eindruck. Er wird diesen in der Regel nicht an bestimmten Formulierungen festmachen können. Aber der Eindruck ist da. Daran erkennen Sie das allgemeine Wirkprinzip der Sprache. Wörter fließen über das Unterbewusstsein in unseren Kopf. Am Ende des Prozesses bewerten wir den Text zum Beispiel als schulmeisterlich oder interessant.



Übung 2

Welchen Eindruck hinterlassen die folgenden Wendungen bei Ihnen? Bewerten Sie mit folgenden Adjektiven: *bürokratisch*, *schulmeisterlich*, *umständlich*, *abgenutzt*, *pfiffig*, *zuvorkommend*, *diplomatisch*. Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich weise Sie vorsorglich darauf hin, dass ...
- Zwecks Terminvereinbarung rufen Sie mich bitte an.
- Noch Fragen? Rufen Sie bei unserer Hotline an.
- Wir hoffen auf Ihr Verständnis.
- Ich erlaube mir, Ihnen den Betrag in Höhe von ... in Rechnung zu stellen.
- Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass wir Ihnen einen Ausbildungsplatz anbieten können.

Es kann sein, dass Sie bei manchen Beispielen andere Entscheidungen getroffen haben, als in der Lösung vorgeschlagen. Das ist selbstverständlich möglich. Sprachliche Formulierungen sind mehrdeutig. Die Interpretation von Formulierungen hängt aber auch von Ihren bisherigen Erfahrungen ab. Vielleicht arbeiten Sie in einer Anwaltskanzlei und die Formulierung „vorsorglich“ ist Ihnen sehr geläufig. Juristen schreiben das gern. Sie meinen das auch nicht böse. Aber beim Leser kann es zu einem schlechten Eindruck führen. Symbolisch ist damit der pädagogische Zeigefinger gemeint: „Ich habe es dir vorher gesagt!“



Praxistipp

Wenn Sie unsicher über die Wirkungsmöglichkeiten Ihrer Korrespondenz sind, befragen Sie am besten Personen, die mit der Thematik nicht vertraut sind. Vielleicht Personen aus Ihrem persönlichen Umfeld, die der potenziellen Zielgruppe angehören könnten. Lassen Sie alle Formulierungen unterstreichen, die nicht verstanden oder als störend empfunden werden.

Eine andere Möglichkeit, die tatsächliche Wirkung von Korrespondenz zu erfahren, ist die Analyse von Kundenbeschwerden. In der Regel richten sich Beschwerden gegen eine Entscheidung oder es geht um das Verhalten eines Mitarbeiters. Manchmal beschweren sich Kunden aber auch über Formulierungen. Dann haben Sie eine wichtige Information über die tatsächliche Wirkung eines Textes.

Diese Information muss noch nicht dazu führen, dass Sie den Text sofort ändern. Schließlich kann es eine Einzelmeinung sein, die vielleicht auch auf ganz bestimmten persönlichen Einstellungen beruht.



Beispiel

Herr Mut hat sich bei der K.I.E.S. GmbH für die ausgeschriebene Stelle des Marketingleiters beworben. Nach einer Absage beschwert er sich bei der Personalabteilung über den Satzsatz *„Wir wünschen Ihnen für Ihre weiteren Bewerbungen viel Erfolg.“* Er empfindet diesen Satz als Hohn, weil er sich schon mehrfach ohne Erfolg beworben hat.

Frau Böhl, die zuständige Mitarbeiterin aus dem Personalwesen, entscheidet dennoch, diesen Satzsatz stehen zu lassen, weil Sie nicht auf jede persönliche Situation reagieren kann.

Noch viel schwieriger wird es, die Wirkung von Korrespondenz einzuschätzen, wenn Sie emotionale Formulierungen verwenden. Über ein Zitat in einer Überschrift oder Betreffzeile können die Meinungen zum Beispiel sehr weit auseinander gehen.



Fazit

Der Eindruck, den Sie mit Ihrer Korrespondenz hinterlassen, wird nicht ganz genau zu ermitteln sein. Als Schreibende müssen wir uns jedoch von Zeit zu Zeit bewusst machen, welche Wirkungsmöglichkeiten unsere Formulierungen entfalten können.

1.1.3 Mit Korrespondenz etwas dokumentieren

Mit der Korrespondenz haben Sie etwas Schriftliches. Nicht zuletzt deshalb sagt man landläufig: **Wer schreibt, der bleibt – in Erinnerung.**

Zu einem Telefonat kann man sich zwar Notizen anfertigen, aber den dokumentarischen Charakter eines Briefes oder einer E-Mail hat diese Notiz nicht.

Wenn Sie an die Nachweisfunktion von Korrespondenz denken, gibt es allerdings auch einige Probleme:

- Wir heben zu viel auf. Unsere Archive sind mit vielen unnützen Korrespondenzen überfrachtet. Viele Menschen sind Sicherheitsdenker: „Das könnten wir mal als Nachweis gebrauchen.“ Nicht jede E-Mail muss jedoch archiviert werden. Nicht jeder Brief ist ein wichtiger Geschäftsvorgang.
- Die Ablage der Korrespondenz kann verwirren. Man sucht eine bestimmte Korrespondenz und findet diese nicht wieder. Unter welcher Rubrik hatte ich das abgelegt? Wenn ein neuer Mitarbeiter das Aufgabengebiet übernimmt, findet er nichts. Er hat vielleicht ein anderes Ordnungssystem?



Beispiel

Die Beschwerden, die unsere K.I.E.S. GmbH erreichen, sollen nachvollziehbar dokumentiert werden. Das erfolgt derzeit über die Mieternummer, so haben die Mitarbeiter zu einem Mieter immer direkt alle Vorgänge.

Nehmen wir an, es soll auch eine inhaltliche Ablage geschaffen werden. Beispielsweise will die Abteilung Service Mieter zukünftig erfahren, wo eine Häufung von Beschwerden auftritt. Dann benötigen Sie Rubriken, die die einzelnen Komponenten der Dienstleistung betreffen, z. B. Lärmbelästigung, Hausreinigung, Haustierhaltung, Verhalten von Mitarbeitern etc.



Praxistipp

Schaffen Sie sich für Ihre Korrespondenz ein transparentes Ablagesystem. Beschreiben Sie nachvollziehbar, was wohin unter welcher Überschrift abgelegt wird.

Natürlich kann auch der Kunde bzw. Geschäftspartner Ihre Korrespondenzen dokumentieren. Das heißt, man muss sich immer im Klaren sein, dass man an seinem eigenen Text festgemacht werden kann.

Für Sie als Schreibende bedeutet das:

- Das, was Sie schreiben, muss wahr sein. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können, z. B. eine bestimmte Lieferfrist.
- Schreiben Sie keine Provokationen oder gar Beleidigungen. Diese können in der Schriftform gegen Sie verwendet werden.

- Schreiben Sie nachvollziehbar und verständlich. Wenn der Leser falsche Schlüsse aus Ihrem Text zieht, kann es unter Umständen zu Missverständnissen kommen.

**Fazit**

Was Schwarz auf Weiß vorhanden ist, kann dokumentiert werden und bedarf deshalb einer besonderen Sorgfalt bei den Formulierungen.

1.2 Formen der Korrespondenz

Die Formen der Korrespondenz entwickeln sich gegenwärtig weiter. Es gibt neben Brief und Fax z. B. den E-Brief oder die SMS. Allerdings handelt es sich bei diesen Entwicklungen vor allem um neue Übertragungswege (E-Brief). Die grundsätzlichen Anforderungen, den Brief zu formulieren und zu gestalten, ändern sich dadurch nicht. Andere Formen (SMS) sind zurzeit geschäftlich nicht üblich. Aus diesen Gründen werden im Folgenden nur die grundsätzlichen Formen der Korrespondenz besprochen.

1.2.1 Brief und Fax – die Klassiker

Über viele Jahrzehnte erfolgte die Korrespondenz über den papiernen Brief. Diese Form wird auch mittelfristig eine wichtige Rolle spielen. Dafür gibt es mehrere Gründe.

1. Es gibt (und wird geben) Menschen, die keinen Computer besitzen. Das ist einerseits eine Generation, die das nicht gewohnt ist, und es sich auch nicht mehr antun will, mit dem Computer E-Mails zu versenden. Andererseits gibt es auch Menschen, die ganz bewusst auf diese Medien verzichten. Vielleicht wäre es auch übertrieben, für die drei bis vier Briefe, die im Jahr geschrieben werden müssen, eine technische Hochrüstung vorzunehmen. Kurzum: Wenn Kunden Ihrer Firma einen papiernen Brief schreiben, erwarten Sie in der gleichen Form eine Antwort.
2. Des Weiteren gibt es Bereiche der Korrespondenz, die in der papiernen Form am besten wirken, z. B. Glückwunschkarten, Kondolenzbriefe, Einladungen ... Zum Beispiel kann die Papierqualität und die Gestaltung für den Eindruck eines Glückwunsches entscheidend sein.
3. Wenn Sie alle Privatkunden sicher erreichen wollen – Sie verschicken zum Beispiel einen Info-Brief –, dann ist die postalische Versendung immer noch die entscheidende Form. Sie haben alle Adressen in der Datenbank abgespeichert und können damit alle sicher erreichen. Sie kennen wahrscheinlich nicht von allen die E-Mail-Adresse. Manche haben gar keine.

Neben diesen praktischen Vorteilen gibt es jedoch auch einen psychologischen Aspekt von Papier, den man nicht außer Acht lassen sollte. Der Empfänger hat etwas in der Hand. Er kann es nicht nur lesen, sondern er kann es auch „be-greifen“. Dies ist für unser Leseverhalten, für das Erinnern und für die Dokumentation psychologisch wichtig.

2. Zeitgemäße Korrespondenz

Was ist zeitgemäß? – Darüber kann man geteilter Meinung sein. Sprache ist immer auch Ausdruck der Kommunikationsbeziehungen. Wie stehen wir zueinander? Welche Macht oder Ohnmacht habe ich?

Im Folgenden werden drei Kriterien, die als Maßstab für eine zeitgemäße Korrespondenz gelten, erläutert.

- Auf Augenhöhe und respektvoll schreiben
- Ansprache mit dem richtigen Fürwort und ansprechend.
- Kein Amtsdeutsch, dafür serviceorientiert schreiben

2.1 Schreiben – auf Augenhöhe und respektvoll

Früher galt die Aussage: Der Kunde ist König. Für das Unternehmen blieb dann der andere Teil übrig – nämlich Untertan zu sein. Besonders deutlich kommt diese Beziehung sprachlich in der alten Schlussformel in Angeboten zum Ausdruck: „Ich hoffe, Ihnen gedient zu haben.“

Nun findet sich der Wortstamm von „dienen“ auch in unserem modernen Wort „Dienstleistungsgesellschaft“ wieder. Dieses Wort würde man gern ersetzen durch den Begriff „Service“. Dann sprechen wir von einer Servicegesellschaft. Das schließt den Gedanken, dienstbereit zu sein, mit ein – aber nicht als Unterwürfigkeit, sondern auf Augenhöhe.

Lassen Sie diese Beziehung zwischen Sender und Empfänger – auf Augenhöhe – auch in Ihre sprachlichen Formulierungen einfließen. Das bedeutet:

Verzichten Sie auf unterwürfige Formulierungen.

Formulierungen wie „gestatten Sie mir“, „erlauben Sie mir“, „verbleiben wir“ streichen Sie am besten ersatzlos.



Beispiel

Früher: *Ich erlaube mir, Ihnen den Betrag von 250,00 € in Rechnung zu stellen.*

Heute: *Für die Leistung X berechne ich Ihnen 250,00 €.*

Für das Stellen einer Rechnung müssen Sie nicht um Erlaubnis fragen. Sie müssen sich auch nichts selbst erlauben. Sie haben eine Leistung erbracht. Dafür stellen Sie eine Rechnung.

Vermeiden Sie es, von oben herab zum Kunden zu schreiben.

Formulierungen wie „melden Sie sich“ oder „ich erwarte Ihre Rückmeldung“ klingen eher nach Militär und Befehlston.



Beispiel

Früher: *Sie erhalten das Dokument X zu Ihrer Kenntnisnahme.*

Heute: *Sie erhalten das Dokument zu Ihrer Information.*

Die Formulierung „nehmen Sie zur Kenntnis“ stammt wahrscheinlich aus der preußischen Offizierssprache. Mit dem Kunden, Geschäftspartner, Bürger oder Mitarbeiter sollten Sie in dieser Art und Weise nicht korrespondieren. Eine Anwendung dieser Formulierung ist in einer Befehlshierarchie, zum Beispiel bei der Polizei, jedoch nicht ausgeschlossen.

Wenn Sie auf Augenhöhe korrespondieren, vergessen Sie nie (!) den Respekt, auch nicht in schwierigen Situationen. Verzichten Sie z. B. auch bei einer zweiten und weiteren Mahnung nicht auf die Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“. Die Grußformel wegzulassen, zeugt von ungenügendem Respekt. Beachten Sie: Man sieht sich immer zweimal im Leben.

Dieser Maßstab „auf Augenhöhe“ sollte Sie jedoch nicht dazu verführen, den Kunden als Freund oder besten Kumpel zu betrachten. Manche Texte unterliegen einer späteren Prüfung. Dann wirkt es missverständlich, wenn Sie sehr persönlich schreiben.



Fazit

Betrachten Sie den Kunden als Partner, mit dem Sie auf Augenhöhe korrespondieren.

2.2 Schreiben – mit dem richtigen Fürwort und ansprechend

Wer steht im Mittelpunkt eines Textes?

Der Schreibende selbst oder doch eher der Leser? Letzteres müsste man annehmen. Wenn Sie das Wort Leserorientierung ernst nehmen, sollte der Leser auch angesprochen werden (Sie-Form). Darüber hinaus können auch andere Formen der Ansprache (Wir-Form, Ich-Form oder die Passiv-Form) im Text vorkommen.

Fürwörter (Pronomen) bestimmen, wer im Mittelpunkt des Schreibens steht und wirken unterschiedlich auf den Leser. Überlegen Sie beim Lesen der Beispiele, wie die jeweiligen Formulierungen auf Sie persönlich wirken.



Beispiel

1. Wir senden Ihnen mit diesem Brief die Unterlagen XY zu.
2. Ich sende Ihnen mit diesem Brief die Unterlagen XY zu.
3. Sie erhalten mit diesem Brief die Unterlagen XY.
4. Mit diesem Brief werden Ihnen die Unterlagen XY zugesandt.

Alle dargestellten Formen sind grammatisch korrekt, haben aber unterschiedliche stilistische Wirkungen.

Grammatische Form	Stilistische Wirkung
1. Wir-Form	Wir = Unternehmen Das Unternehmen steht im Mittelpunkt. Der Leser kommt evtl. zu kurz.
2. Ich-Form	Sehr persönliche Wirkung. Nur möglich bei einer Unterschrift .
3. Sie-Form	Der Leser steht im Mittelpunkt. Der Leser wird angesprochen.
4. Passiv-Form	Der Handlungsträger fehlt. Unpersönliche Ausdrucksweise.

Welche liegen im Trend? Welche sind zeitgemäß? Unter bestimmten Voraussetzungen sind alle Formen möglich.

Wir-Form

Die Wir-Form ist in vielen Briefen gegenwärtig nach wie vor die Standardform. Diese Form wählen Sie dann, wenn das Unternehmen als wichtiger Handlungsträger auftritt.



Beispiel

- Wir haben den Sachverhalt XY geprüft.
- Wir wünschen Ihnen ein schönes Weihnachtsfest.
- Wir haben unsere Qualitätsstandards erhöht.

Allerdings kann die Wir-Form unpersönlich wirken. Wer ist „wir“? Wenn Sie zwei Unterschriften unter dem Brief haben, ist die Ich-Form keine Alternative. Aber vielleicht die Sie-Form?

Sie-Form

Die Sie-Form wirkt ansprechend und bezieht den Leser in das Geschehen ein. Mit dieser Form gestalten Sie Ihre Korrespondenz zeitgemäß und leserfreundlich.



Beispiel

Bisher: *Wir bitten Sie, die Unterlagen XY bis zum ... nachzureichen.*

Heute: *Bitte reichen Sie die Unterlagen XY bis zum ... nach.*

Bisher: *Wir bitten Sie den Betrag XY bis zum ... auf unser Konto zu überweisen.*

Heute: *Bitte überweisen Sie bis zum ... den Betrag XY auf unser Konto.*



Wichtig

Mit der Sie-Form erreichen Sie den Leser direkt. Das heißt, wenn Sie den Leser zu einer Handlung bewegen wollen, ist diese Form die richtige Ansprache.

Ich-Form

In der E-Mail könnten Sie unproblematisch von der Wir-Form zur Ich-Form übergehen. Denn es gibt aufgrund der elektronischen Signatur nur eine Unterschrift. Bei der Verwendung der Ich-Form – auch im Brief bei einer Unterschrift – beachten Sie bitte Ihre rechtlichen Möglichkeiten. Diese sind in der Regel in einer Unterschriftenordnung des Unternehmens festgehalten.



Beispiel

Ich biete Ihnen die Firma für 2 Mrd. € an. (Wahrscheinlich dürfen Sie das nicht schreiben?)

Ich wünsche Ihnen ein schönes Wochenende (unproblematische Verwendung).

Die Ich-Form ist zeitgemäß, weil Sie eine persönliche Wirkung hat. Sie passt insbesondere zum neuen Medium E-Mail.

In der öffentlichen Verwaltung wird sehr oft auch die Ich-Form verwendet. Es gibt nur eine Unterschrift. Der Unterschreibende verfasst den Brief „im Auftrag“ (in der öffentlichen Verwaltung tatsächlich ausgeschrieben) der Behörde.

Passiv-Form

Eine typische Darstellungsweise aus dem Verwaltungsdeutsch ist das grammatische Passiv. Dabei wird kein Handlungsträger genannt. Es geht um den Sachverhalt, der im Mittelpunkt steht.



Beispiel

Es wird festgelegt, dass keine zusätzlichen Arbeitsblätter kopiert werden.

Die Umgehungsstraße wird im nächsten Jahr fertiggestellt.

In diesen Beispielen steht die Festlegung bzw. die Handlung im Vordergrund. Ein Nennen der Handlungsträger ist nicht notwendig.

Allerdings geht auch in den Amtsstuben immer mehr der Trend dazu, diese unpersönliche Ausdrucksweise in bestimmten Situationen zu ersetzen. Der Handlungsträger ist dann das Amt selbst. Das klingt für den Leser freundlicher. Statt „wir“ setzt man die entsprechende Verwaltung ein.



Beispiel

Der Landkreis wird im nächsten Jahr die Umgehungsstraße fertigstellen.



Übung 4

Die folgenden Beispiele sind alle in der Wir-Form geschrieben. Prüfen Sie, ob andere Darstellungsformen geeigneter sind und formulieren Sie ggf. entsprechend um.

Wir haben den Sachverhalt geprüft.

Wir danken Ihnen für Ihr persönliches Engagement.

Wir bitten Sie, den Vertrag bis zum ... unterschrieben zurückzusenden.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Start in die neue Woche.

Wir bieten Ihnen aus Kulanz eine kostenlose Reparatur an.

Wir bitten Sie um Verständnis.

Wir legen fest, dass die Teilnehmer rechtzeitig informiert werden müssen.

Wir bitten Sie, uns Ihre Entscheidung bis zum ... mitzuteilen.

Wir senden Ihnen die Unterlagen zurück.

Wir können Ihre Verärgerung nachvollziehen.