

Angelika Ramer

# So geht Korrespondenz

Das Beste für Ihre E-Mails und Briefe



VERLAG ● SKV



# SO GEHT KORRESPONDENZ

Der Titel, liebe Leserin, lieber Leser, ist natürlich gewagt, denn der Dialog in E-Mails und Briefen folgt keinem starren Regelwerk – er ist ein Spiel zwischen Menschlichkeit und Professionalität. Ganz zu Beginn meiner Arbeit in Unternehmen und Organisationen achtete ich auf «richtig» oder «falsch». Das war auch die Denkweise vieler meiner Kundinnen und Kunden. Es geht um mehr, viel mehr! Es geht um die gute Verbindung zwischen Menschen. Korrespondieren ohne Kontakt ist mühselig.

Im Seminar und in der Beratung erlebe ich viele berührende und bewegende Momente. Menschen und ihre Stimmungen verändern sich, wenn sie an ihren Texten arbeiten und einfach einmal darauf achten, wie sie in Worten und Zeilen zu ihrer Gesprächspartnerin sprechen. Wir sind heute mit Informationsflut und oft mit zu wenig Qualität konfrontiert. Deshalb zählt das gewisse Etwas zwischen Anrede und Gruss. Menschen lesen auch zwischen den Zeilen – das ist der Zauber der Korrespondenz.

Korrespondenz ist auch erfolgreich, wenn sie ein wenig ungenau ist. Das zeigt sich wunderbar bei männlich und weiblich. Entspannt den Damen und den Herren gleichermaßen gerecht zu werden, ist ganz schön knifflig. Ich wage die Ungenauigkeit und wechsele ab, indem ich über den «Chef», meine «Kundin» oder vom «Leser» spreche.

Ich liebe die Korrespondenz und danke allen Menschen, die mit mir zusammen auf die Reise, auf die Suche nach dem Zauber gehen. Grosse und kleine Unternehmen oder Organisationen schenken mir ihr Vertrauen und tauchen ein in ihre Werte und Visionen. Das Ziel ist eine Korrespondenz, die sehr viel Gutes kann.

Angelika Ramer, Herbst 2015




# INHALTSVERZEICHNIS

---

Mehr Wert und Zeit, weniger Gewohnheit und Effizienz	8
<b>Das Beste für Ihre E-Mails und Briefe</b>	<b>11</b>
1. Mensch vor Standard	13
2. Authentisch vor Worthölse	33
3. Selbstbewusstsein vor Ängstlichkeit	51
4. Spannung vor Langeweile	67
<b>Wertvolle E-Mails und Briefe</b>	<b>77</b>
<b>Das etwas andere Glossar</b>	<b>87</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>94</b>

# MENSCH VOR STANDARD



Vielfalt ist besser  
als Eintönigkeit

## 1

- Wie wichtig ist wertvolles Schreiben?**  
Unternehmenswerte sind die Basis der Korrespondenz. 15
- Den Bauch mitschreiben lassen**  
Das Gefühl ist genauso kompetent wie der Verstand. 18
- Ich oder wir oder beides?**  
Die Balance zwischen Menschlichkeit und Professionalität. 21
- Anrede und Gruss**  
Die Kunst, mit der richtigen Geschichte ein- und auszusteigen. 22
- «Sehr geehrte Frau Doktor»**  
Warum akademische Titel wichtig sind. 24
- Ist die Hierarchie links oder rechts?**  
Unterschriftenregelungen überdenken und anpassen. 26
- Zusammen oder getrennt, gross oder klein, Komma oder nicht?**  
Warum sich fehlerfreie Korrespondenz lohnt. 28
- Erst das Textziel klären, dann schreiben**  
Die Wahl zwischen Dialog, Briefing und Mikro-Wording. 30

## Wie wichtig ist wertvolles Schreiben?

### Unternehmenswerte sind die Basis der Korrespondenz.

Fast jedes Unternehmen besitzt ein Leitbild, das Aussagen macht über Identität, Produkte und Kommunikationsstil. Das Leitbild ist die Basis für eine Korrespondenzkultur fernab des Download-Standards. Werte lassen sich jedoch nicht auf dem Wühltisch der Adjektive finden. Auch wenn «sympathisch» ein schönes Wort ist, passt es nicht zu jedem Unternehmen. Die Polizei ist möglicherweise nicht sympathisch, sie handelt «korrekt» oder «wirkungsvoll».

Wenn Werte nicht stimmen, bewirken sie auch nichts Gutes. Gut gewählte Charakterbeschreibungen unterstützen den Auftrag eines Unternehmens und pflegen dessen Stil. Sprachleitbilder zeigen mit Beispielen, wie Werte, Begriffe und Wendungen zusammengeführt werden können. Wirkt dieses Bild authentisch und verständlich, ergibt sich ein neues Gefühl für die Korrespondenz; Fragen nach richtig oder falsch, modern oder veraltet werden bedeutungslos. Führungskräfte und Mitarbeitende haben ein grösseres Interesse an der eigenen Sprache als an Listen mit neuen Sätzen, die vielleicht neu, aber nicht die eigenen sind.

#### Besser nicht

- ◆ Unreflektiert neue Sätze in E-Mails oder Briefen einbauen.
- ◆ Im Leitbild etwas sagen/versprechen und in der Korrespondenz anders handeln.
- ◆ Auf dem «Wühltisch» Eigenschaften zusammensuchen und diese dem Unternehmen verordnen.
- ◆ Täglich neue Trends ins Haus lassen.
- ◆ Am besten keine Regeln: Alle schreiben so, wie sie gerade möchten.

#### Besser so

Werte oder Eigenschaften sorgfältig aussuchen und testen: Sind sie wirkungsvoll in jeder Situation, auch wenn es unangenehm wird?



## Wertvolle Sätze

### Wert «Persönlich»

Heisst: mehr Nähe, weniger Distanz; mehr Mensch, weniger Unternehmen; mehr Verbindlichkeit, weniger Oberfläche.

- ◆ Singular im Text  
(kein *Sehr geehrte Damen und Herren*, kein *unsere Kundschaft*)
- ◆ Ich-Form  
(Ich nehme mir Zeit für Sie. Morgen Nachmittag habe ich Zeit für Sie.)
- ◆ Wortwahl des Kunden aufnehmen  
(Sie erwähnen in Ihrem Brief die «unzuverlässige Arbeitsweise» bei ... Dieser Hinweis hat uns überrascht und beschäftigt.)
- ◆ Jeder Wert kann auch anders: Werte besitzen einen **Gegenpol**.  
Zu persönlich kann heissen, zu emotional, zu nahe, zu viel «ich», wenn «wir» besser wäre.

### Wert «Klar»

Heisst: verständliche Sprache, deutliche Aussagen, Transparenz.

- ◆ Das Leitbild ist verbindlich und gilt für alle Abteilungen.  
(nicht: Es wird um entsprechende Umsetzung des Leitbildes gebeten.)
- ◆ Für die Installation folgen Sie den Anweisungen. 1. 2. 3.  
(nicht: Wir bitten Sie, als Erstes ... zu installieren, dann ... Überdies ist es wichtig, dass Sie ... vornehmen und ... bestätigen. Wir möchten Sie bitten, die ... einzuhalten.)
- ◆ Kurze Sätze, Aufzählungen.
- ◆ **Gegenpol**: Aus klar wird kalt: Wir können Sie nicht weiter berücksichtigen und senden Ihnen Ihre Bewerbung zurück.  
(Besser: *Beim weiteren Auswahlverfahren ist Ihre Bewerbung nicht mehr dabei.*)

### Wert «Positiv»

Heisst: für die Lösung und nicht für das Problem schreiben.  
Probleme benennen, danach vorausschauen. Positive oder neutrale  
Schlussätze, kräftigende Begriffe.

- ◆ Wir möchten Sie mit diesem Vorgehen gewinnen für ...  
(nicht: Wir möchten Sie nicht enttäuschen.)
- ◆ Mit dieser Lösung beabsichtigen wir ...  
(nicht: Wir sind überzeugt, Ihnen die beste Lösung  
unterbreiten zu können.)
- ◆ Wir können Ihnen für ... keine Zusage geben.  
Aber wir wünschen Ihnen viel Erfolg und Glück für alles,  
was Sie erreichen möchten.  
(nicht: Wir bedauern, Ihnen keinen besseren Bescheid geben  
zu können.)
- ◆ Wir empfehlen Ihnen, mit ... Kontakt aufzunehmen./  
Kennen Sie die Beratungsstelle ...? Sie kann Ihnen weiterhelfen.  
Alles Gute.  
(nicht: Wir bedauern, dass wir Ihnen für ... nicht weiterhelfen können.)
- ◆ **Gegenpol:** Positiv wird mit Superlativen (Wir sind die besten.  
Wir bieten Ihnen alles.) und/oder mit nichtssagenden flachen,  
gesuchten Adjektiven (Wir sind innovativ/kreativ/kundenorientiert/  
verlässlich/...) getoppt. Positiv wird mit lustig und ironisch  
verwechselt. Oft wertvoller ist eine unaufgeregte Sprache.  
Im Bereich ... sind wir führend. Bei uns erhalten Sie ...  
und ... (Beispiel vor Adjektiv)

## Den Bauch mitschreiben lassen

### Das Gefühl ist genauso kompetent wie der Verstand.

Oft bemerken meine Kunden: «Weisst du, eigentlich wollte ich den Text ganz anders schreiben. Aber ich dachte, das darf man nicht. Deshalb nahm ich die Vorlage.» Diese Bemerkung macht mich zuweilen fuchsteufelswild, weil das «eigentlich» einem gesunden Bauchgefühl entspricht.

Es gibt kein Bundesamt für Korrespondenzwesen, kein Notrecht und keine Korrespondenzpolizei. Wenn Korrespondenten beim Schreiben ihr Bauchgefühl fragen, erhalten sie eine brauchbare Antwort. Beim Texten meldet sich das Bauchgefühl unterschiedlich. Das Bauchgefühl gibt Auskunft über Tonalität, Klang, Rhythmus, Verständlichkeit.

#### Wie fühlen sich diese Sätze an?

Sie haben noch nicht bezahlt.

Haben Sie Fragen? Rufen Sie an.

Es musste festgestellt werden, dass Mitarbeitende ihre Autos auf den falschen Plätzen parkieren.

Wir danken für Ihr Verständnis.

Die Anmeldung ist bis ... zu retournieren.

Wir haben Ihr Schreiben erhalten. Danke.

Wir bitten Sie um entsprechende Kenntnisnahme.

#### Kommentar des Bauches

Unangenehme Nachrichten nicht mit **Sie haben** beginnen.

Mickey-Mouse-Sätze wie dieser schreien, was oft unpassend ist.

Wer hat hier beobachtet?  
**Es musste festgestellt werden, ...**

Für etwas danken, was nicht vorhanden ist?!

Sind wir auf dem Appellplatz oder im Vollzug?  
**... ist zu ...**

Na sowas und gerne geschehen!  
**Wir haben ... erhalten.**

Fast alles, was man mir sagt, nehme ich zur Kenntnis.  
Will mir das der Brief sagen?



**Besser nicht**

Ohne Bauchgefühl korrespondieren.  
Im Dialog begegnen sich Beziehung  
und Nachricht – beides ist wichtig.

Das Bauchgefühl ständig der  
Alltagseffizienz opfern.

Das Bauchgefühl gehört ins  
Privatleben, aber nicht ins Büro.

**Besser so**

Fragen Sie sich, ob Sie diesen Brief/  
dieses E-Mail auch so erhalten möchten  
(Leserempfinden aufnehmen).

Zweifeln Sie den Standard an. Nur weil etwas  
oft verwendet wird, ist es nicht immer richtig.  
Standard übergeht Feinheiten, verpasst  
Chancen und gibt dem Unternehmen oder  
einzelnen Autoren eine unsympathische  
Note. Nur schon der Anblick eines Firmen-  
logos kann Gemüter erhitzen, oft nicht  
grundlos.

Hier unterstützen die drei Schreibstrategien  
Dialog, Briefing und Mikro-Wording  
(siehe folgende Aufstellung).