

imagepflege korrespondenz

Mag. Tina Tomasch / Dr. Horst Fröhler

3. Auflage / 2006

Heute gehören Begriffe wie Corporate Identity, Corporate Design und Unternehmenskultur zur Alltagssprache in Unternehmen. Da werden von kreativen Köpfen neue Logos entworfen, und schon glauben Unternehmen eine neue „Identität“ gefunden zu haben. Moderne Drucksorten und ausgefallene Papierqualitäten sollen nach außen vermitteln, dass man im 3. Jahrtausend angekommen ist. Der Stil in den Briefen allerdings hat sich nicht geändert: Er erinnert teilweise immer noch an die Kaiserzeit.

So entsteht vielfach ein eigenartiger Widerspruch: Auf einem modern gestalteten Briefpapier mit einem ebenso modernen Logo finden sich Wendungen und Formulierungen aus vergangenen Zeiten: „In Beantwortung Ihrer geschätzten Anfrage erlauben wir uns ...“.

Sie wollen sich schon längst von solchen antiquierten Formulierungen trennen? Dann sind die nächsten 4 Seiten eine kleine Anregung für Sie, mit vielen Tipps für einen zeitgemäßen und vor allem kundenorientierten Schreibstil.

Wie sieht dieser neue Schreibstil aus?

Früher waren Briefe ziemlich eintönig, nach „Schema F“ geschrieben, unverständlich und bürokratisch formuliert. Heute hingegen stehen

- Lesefreundlichkeit
- Kürze und Prägnanz
- Kundenorientierung und
- moderne Formulierungen im Vordergrund.

Moderne Schreibkultur ist ein Prozess, der sich im Kopf abspielen muss. Hier ist ein Schreibbewusstsein angesagt, das mit der sonstigen Weiterentwicklung des Unternehmens Schritt hält und nicht – wie in den meisten Fällen – hoffnungslos nachhinkt.

Wie lässt sich nun der Stellenwert moderner Schreibkultur

im Rahmen eines Unternehmenskonzepts beschreiben? Dazu ist es notwendig, etwas auszuholen:

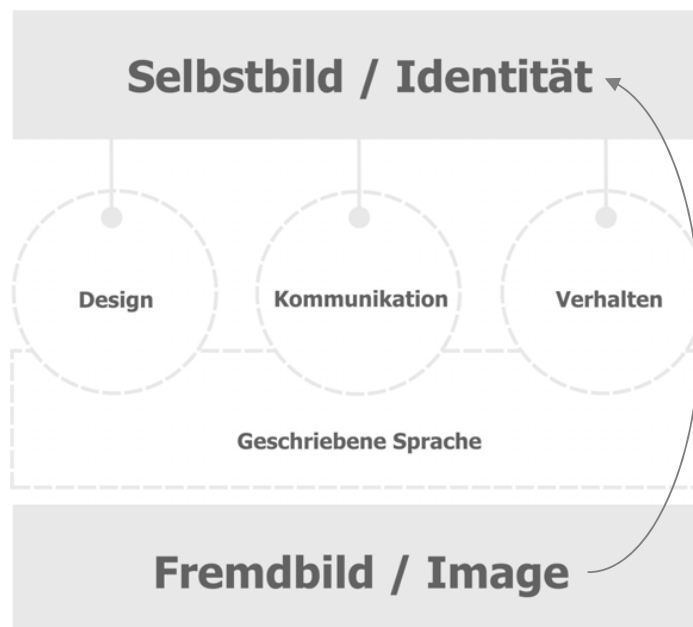
In vielen Unternehmen haben heute Begriffe wie Unternehmenskultur, Corporate Identity und Corporate Design längst einen fixen Platz.

Verschaffen wir uns an dieser Stelle über die gängigsten Schlagworte einmal Klarheit.

- Firmenpolitik
- Grundsätze und Visionen
- Leitbild und
- Status quo.

All diese Punkte bestimmen das Selbstbild (Corporate Identity, CI) – also wie sich ein Unternehmen selbst sieht.

Eine gute Positionierung am Markt ist erreicht, wenn das Bild, das sich Außenstehende (Kunden etc.) machen, mit dem inneren übereinstimmt.



Aus der Kommunikationswissenschaft hergeleitetes Modell von Fröhler / Tomasch.

Was bedeutet Unternehmenskultur?

Sie ergibt sich als Summe aus folgenden Faktoren:

- Geschichte
- Standort
- Kundenkreis
- Produkt(palette)

Damit das Selbstbild auch bei der Zielgruppe als Fremdbild (Image) entstehen kann, braucht es drei Instrumente:

- **Corporate Design**
- **Corporate Communications**
- **Corporate Behaviour**

auf den ● gebracht

Diese drei Bereiche kann man allerdings nicht getrennt voneinander betrachten – vielmehr müssen sie aufeinander abgestimmt sein.

Corporate Design

Corporate Design (CD) ist der optische Auftritt eines Unternehmens nach außen.

Dazu gehören Logo(s), Unternehmensfarben, Typografie (Schriftarten), Kleidung der Mitarbeiter, Architektur, Beschilderung etc.

Corporate Communications

Dieser Bereich (CComm) die gesamte verbale Kommunikation – von der Art des Umgangs der Mitarbeiter untereinander bis zur Kommunikation gegenüber Kunden, Lieferanten und Partnern.

Ein wichtiger Punkt ist auch die Art der Informationsvermittlung: Wie werden Infos weitergegeben? Wie transparent ist das Unternehmen und – haben alle den gleichen Zugang zu den Informationen?

Die Kommunikation sollte vom Stil her für das gesamte Unternehmen festgelegt sein. In professionellen Unternehmen ist eine gut funktionierende interne Kommunikation der Motor für positive Außenkontakte.

Corporate Behaviour

Corporate Behaviour (CB) ist die dritte tragende Säule der Unternehmenskultur. Diesem Bereich wird erst seit rund 10 Jahren systematisch Augenmerk geschenkt.

Wichtig dabei ist, dass das, was Unternehmen nach innen und außen kommunizieren, sich auch authentisch im Verhalten aller widerspiegelt.

Corporate Writing

Corporate Writing (CW) ist grundsätzlich keine neue Disziplin, dieser Bereich wurde in Unternehmen einfach nur die Bedeutung „schreiben kann eh jeder“ zuteil.

Der einheitliche Schreibstil innerhalb eines Unternehmens ist aber entscheidend für die Wirkung nach außen und zieht sich durch alle Bereiche der Kommunikation – dem Design (siehe Briefpapier, Layout), der Kommunikation (Inhalte, Umgang mit Beschwerden) und dem Verhalten (z. B. wie schnell reagiere ich auf eine Anfrage?).

Oft ist die Werbung längst topmodern gestaltet, die Briefe und E-Mails aus dem gleichen Unternehmen wirken aber wie Relikte aus vergangenen Tagen. Was in Werbetexten längst umgesetzt wird, muss auch in der Korrespondenz spürbar sein.

Eine positive Einstellung zum Schreiben ist die Grundvoraussetzung. Wer Menschen nicht mag, sollte ihnen auch nicht schreiben.

Und – jedes Unternehmen ab 10 Mitarbeitern, die mit Schriftverkehr betraut sind, braucht einen Leitfaden oder ein Handbuch, in dem alle Schriftverkehrsstandards festgelegt sind.

Diese Standards müssen gemeinsam mit den Mitarbeitern erarbeitet, schriftlich festgelegt und umgesetzt werden.

So ein Handbuch ist dann ein Nachschlagwerk für bestehende, aber auch eine sehr gutes Einschulungsinstrument für neue Mitarbeiter.

Die folgenden 10 Korrespondenz-Tipps sollen Ihnen helfen, dass Ihre Briefe und Mails gerne gelesen werden und klar verständlich sind:

Die 10 Korrespondenz-Tipps im Überblick

- Tipp 1: Setzen Sie die Brille des Lesers auf
- Tipp 2: Achtung bei Anschrift und Anrede
- Tipp 3: Kreativere Betreffzeilen
- Tipp 4: Gut begonnen, halb gewonnen
- Tipp 5: Vermeiden Sie Schachtelsätze
- Tipp 6: Bitte kein Fachchinesisch
- Tipp 7: Bevorzugen Sie den Sie-Stil
- Tipp 8: Es gibt mehr als Punkt und Beistrich
- Tipp 9: Abwechslung im Grußblock
- Tipp 10: Machen Sie die Telefonprobe

Moderner Schreibstil will gelernt sein, muss gepflegt und auch immer wieder hinterfragt werden. Die Abstimmung mit allen anderen Kommunikationsbereichen ist notwendig, sonst bleibt die Korrespondenz ein Außenseiter mit kontraproduktivem Eigenleben.

Korrespondenz-Tipp 1:

Brille des Lesers aufsetzen

Das bedeutet, dass Sie sich bewusst machen, wem Sie schreiben. „Welches Vorwissen hat der Leser?“ und „Wie viel versteht er beim ersten Lesen?“ Unterscheiden Sie beim Formulieren zwischen Fachmann und

Laien, Kunden und Lieferanten, Kollegen und Berufseinsteigern.

Sich in die Rolle des Empfängers zu versetzen, erfordert Einfühlungsvermögen. Wer beim Briefeschreiben mitdenkt, erfüllt punktgenau die Erwartungen des Lesers und bringt dem Unternehmen ein zusätzliches Plus: Er hilft unerwünschte Reaktionen zu vermeiden.

Korrespondenz-Tipp 2:

Achtung: Anschrift + Anrede
Wenn Sie im Adressfeld den Namen des Ansprechpartners falsch schreiben, haben Sie bereits den ersten Minuspunkt kassiert, bevor der Empfänger noch Ihren Brief gelesen hat.

Oder freuen Sie sich über Post, in der Ihr Name falsch oder unvollständig geschrieben ist? Und was halten Sie davon: Sg. Frau Mag. Erwin Huber?

Achten Sie daher genau auf die Vorgaben (Name und Titel) auf den Visitenkarten oder in der vorangegangenen Korrespondenz. Im Zweifelsfall rufen Sie bei Ihrem Ansprechpartner an.

Übrigens: Nach der Anrede sieht der moderne Schriftverkehr kein Rufzeichen, sondern einen Beistrich vor.

Korrespondenz-Tipp 3: Kreativere Betreffzeilen

Der Betreff ist eine Briefüberschrift – vergleichbar mit einer Schlagzeile in einer Zeitung: Der Leser soll darüber informiert werden, was im Text auf ihn zukommt.

Betreffzeilen wie „Ihre Anfrage vom 14. d.M.“ sind zwar nicht falsch, zeigen aber, dass Sie sich kaum Gedanken gemacht haben, was der Leser erwartet. Wer, wenn nicht der Ange-

schriebene selbst, weiß am besten, wann er Ihnen einen Brief geschickt hat?

Ein wirklich gut formulierter Betreff setzt allerdings ein bisschen Kreativität voraus. Das macht zwar für den Anfang mehr Arbeit, aber es lohnt sich, denn schon bald wird auch daraus eine gekonnte Routine.

Korrespondenz-Tipp 4: Gut begonnen, halb gewonnen

Wenn Sie diese Hürde, nämlich den Briefbeginn, gut schaffen, bereitet der restliche Text kaum noch Probleme.

Wichtig: Beginnen Sie den ersten Satz nicht mit einer leeren Floskel. Das lässt den Amtschimmel gewaltig wiehern: Wendungen wie „Bezug nehmend auf Ihr o. g. Schreiben vom 14. d. M. ...“ oder „in Beantwortung Ihres Schreibens beeile ich mich Ihnen mitzuteilen, dass ...“ wirken nicht nur verstaubt und umständlich, sie sind es auch.

Erschreckend ist, dass uns das Bürokratendeutsch meist locker aus den Fingern in den PC fließt. Ein kreativer Beginn hingegen macht ungleich mehr Arbeit und kostet eine Menge Hirnschmalz.

Schärfen Sie Ihren Blick dafür, was in Briefen nur hohle Phrasen sind und andererseits, welche Formulierungen Ihnen gut gefallen. Übernehmen Sie einfach gut gelungene Wendungen aus anderen Briefen.

Welchen Einstieg Sie auch wählen: Er sollte partnerorientiert, nett und unkompliziert sein. Ein Dankeschön in verschiedenen Variationen erleichtert den Einstieg und ist sympathisch zugleich.

Korrespondenz-Tipp 5: Keine Schachtelsätze!

Das menschliche Gehirn kann höchstens 3 bis 5 Informationen gleichzeitig aufnehmen.

Vermeiden Sie daher Schachtelsätze, die dem Leser den Blick auf das Wesentliche verstellen. Wenn Sie zu viele Gedanken in einen Satz verpacken, wird der Empfänger schnell die Freude am Lesen verlieren.

Kürze und Prägnanz bringen einen zusätzlichen Bonus: Sie machen weniger Kommafehler – und wer hat schon die Zeichensetzung wirklich im Griff?

Verfallen Sie aber auch nicht ins andere Extrem. Der Telegrammstil wirkt oft unfreundlich und hektisch. Eine Mischung aus kürzeren und längeren Sätzen ist der beste Weg.

Korrespondenz-Tipp 6:

Bitte kein Fachchinesisch
Seien Sie sparsam mit Fachbegriffen, Fremdwörtern und Abkürzungen, wenn Sie nicht sicher sein können, dass der Empfänger sie versteht.

Oder wissen Sie z. B. genau, was ein „Reload“ ist oder wofür „asap“ steht? Sehen Sie!

Insiderfloskeln bedeuten für den Leser in den meisten Fällen, dass die Botschaft unklar bleibt oder Mehrarbeit durch peinliches Nachfragen schafft. Das war sicher nicht Ihr Ziel.

Korrespondenz-Tipp 7: Bevorzugen Sie den Sie-Stil

Formulieren Sie möglichst oft so, dass sich der Briefpartner als Mittelpunkt Ihres Textes wiederfindet. Also statt: „Wir senden Ihnen ...“ besser: „Sie erhalten von uns ...“.

Versuchen Sie aber nie zwanghaft, das „Sie“ durchzuziehen, – in vielen Fällen ist das gar nicht möglich. Wählen Sie dann besser „Wir“ als „ich“. Als Faustregel gilt: 2/3 Sie-Stil und 1/3 Wir-Stil.

**Korrespondenz-Tipp 8:
Mehr als Punkt und Beistrich**
Nützen Sie die Vielfalt der Satzzeichen um in Ihrem Text zusätzliche Signale zu setzen.

Ein Doppelpunkt erspart so manches „dass“ und steuert gekonnt den Lesefluss. Die Botschaft des Gedankenstrichs lautet: Weiterlesen – es kommt noch etwas Wichtiges und: Er „bremst“ den Leser.

Und das Fragezeichen aktiviert das Mitdenken des Lesers und schafft Abwechslung im Text.

**Korrespondenz-Tipp 9:
Abwechslung im Grußblock**
Mit freundlichen Grüßen grüßt jeder. Das ist zwar nicht falsch, aber eintönig.

Haben Sie schon probiert z. B. an einen Grazer Empfänger „Freundliche Grüße nach Graz“, zu schreiben? Es macht die Grußzeile frischer und zeigt, dass Sie sich Gedanken machen, woher Ihr Brieffpartner kommt.

Es gibt auch andere Varianten, die Sie einsetzen können:

- Liebe Grüße
- Schönes Wochenende
- Angenehme Feiertage
- Herzliche Grüße

Vor allem im Tourismus hinterlassen kreative Grüße einen besonders positiven Eindruck:

- Gute Anreise
- Sonnige Grüße aus ...
- Petri Heil
- Auf ein Wiedersehen in ...

Eines sollten Sie aber nie wieder tun, nämlich „verbleiben“! Statt „In Erwartung Ihrer geschätzten Antwort verbleiben wir mit freundlichen Grüßen“ besser „Wir freuen uns, wenn wir wieder von Ihnen hören. - Freundliche Grüße nach Wien“. Und das Wörtchen „mit“ wird dadurch auch überflüssig.

**Korrespondenz-Tipp 10:
Machen Sie die Telefonprobe**
Versuchen Sie komplizierte und unübersichtliche Sachverhalte Ihrem Ansprechpartner so einfach wie möglich zu beschreiben. Die beste Hilfestellung dafür ist die Telefonprobe.

Stellen Sie sich vor, Sie schreiben keinen Brief, sondern sprechen mit dem Partner am Telefon. Wie würden Sie das, was Sie gerade geschrieben haben oder schreiben wollen am Telefon formulieren?

Nehmen Sie Ihre mündliche Kommunikation zum Maßstab für Ihren Schreibstil. So schaffen Sie eine lebendige Schreibkultur, die Ihre persönliche Note trägt und authentisch ist.

Die neue Rechtschreibung
Zu einem zeitgemäßen Schriftverkehr gehört heute, die neue Rechtschreibung anzuwenden.

Machen Sie sich und Ihr Unternehmen fit - die alte Rechtschreibung gehört seit Herbst 2005 bzw. Sommer 2006 definitiv der Vergangenheit an.

Bleiben Sie am Ball – ein einheitlicher Schreibstil ist für jedes Unternehmen wichtig. Und: Je besser Ihr sprachlicher Ausdruck, umso besser der Eindruck, den Sie und Ihre Korrespondenz hinterlassen werden.



Mag. Tina Tomasch
Studium der englischen Sprach- und Literaturwissenschaft sowie Kommunikations- und Medienwissenschaften mit Schwerpunkt PR an der Uni Klagenfurt. Austauschsemester an der University of Texas in Austin, USA und der University of New England, Australien.

Nach dem Studium Leitung des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit beim KWF und gleichzeitig Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit in Klagenfurt.

Seit 1998 selbstständige Beraterin, seit 2001 Gesellschafterin und seit 2002 Geschäftsführerin der arco GmbH.
Schwerpunkte:

- Corporate Writing
- Qualitätsmanagement
- Veranstaltungen

Mehr unter: **www.arco.at**

Dieser arco-Punkt wurde in der 1. Auflage gemeinsam geschrieben mit: **Dr. Horst Fröhler**, Sprach- und Orthographieexperte, Autor zahlreicher Fachpublikationen. Trainer in der Personalentwicklung.

© 2006 arco GmbH
Entwicklungsberatung und Projektmanagement GmbH
Suppanstraße 69
9020 Klagenfurt, Austria
Tel.: +43 - (0)463 - 419 100
Fax: +43 - (0)463 - 419 100-10
E-Mail: office@arco.at