

Angelika Ramer

Neue Wege der Korrespondenz

Briefe

E-Mails

Bewerbungen



Korrespondenz mit Charme und Aussage



Mit «Schreiben ohne Floskeln – 180 Briefe für die Praxis» sah ich die Phase der Standards als beendet an. Muster fördern keine Kreativität! Und doch gehören Kreativität und Vorlagen zusammen. Vorlagen können etwas Gutes anstossen, bauen Brücken, ermöglichen neue Sichtweisen, fördern Debatten über richtiges und falsches Schreiben. Muster gehören nicht in die Archivschachtel, sondern mitten ins Herz einer lebendigen und sich ständig entwickelnden Organisation. Für Unternehmen erstelle ich Vorlagen für den täglichen Gebrauch. Ich spreche mit meinen Kunden, lege mit ihnen Standards fest und texte Handbücher. Ich freue mich, wenn die Ideen Anklang finden. Und ich ärgere mich, wenn Altes oder Nutzloses obsiegt. Das Thema ist wichtig, vieles ist schon in Bewegung gekommen. Dennoch begleiten einige Irrtümer noch heute die schriftliche Kommunikation.

Die häufigsten Fehlüberlegungen sind:

- Es braucht eine landesweit übliche Korrespondenzsprache.
Negativer Effekt: Unterscheidbarkeit ist nicht möglich, alle schreiben gleich, Identitäten bleiben unsichtbar.
- Die Kunden – vor allem ältere – erwarten eine Standardsprache, möchten Floskeln lesen.
Negativer Effekt: Die Sprache ist gleichförmig, unflexibel, kundenfremd.
- Alltagskorrespondenz ist gar nicht so wichtig.
Negativer Effekt: Chancen für einen guten Kundendialog werden verpasst, Briefe und E-Mails sind inhaltlich und sprachlich ungenau und unsorgfältig.

Unternehmen stehen vor neuen Herausforderungen. Kunden sind anspruchsvoll und wählerisch. Es muss uns jeden Tag gelingen, der schriftlichen Kommunikation einen Puls zu geben. Es funktioniert, wenn wir Korrespondenz wie eine Geschichtenerzählerin begreifen.

Eine gute Geschichte sorgt für einen schwungvollen Einstieg. Der Mittelteil treibt Inhalte und die damit verbundenen Personen voran. Das Ende ist ein Fazit, das alles zusammenfügt und abschliesst. Ungünstig und ungenügend ist dieser Schluss: «Wir bitten Sie um Verständnis.» Noch schlimmer ist: «Wir bitten Sie um Kenntnisnahme.»

Dieses Buch stellt Ihnen Möglichkeiten vor, Inhalte noch besser zu erzählen. Es ermutigt, auf Einleitungen zu verzichten, wenn die Nachricht wichtiger ist als der Dialog oder Empathie schwierig ist, weil sie nicht gut ankommen könnte oder falsch verstanden wird. Die Ideen verleihen Ihren Texten mehr Charme, Aussage, Kraft. Es ist immer noch in Ordnung, wenn «Schreiben ohne Floskeln – 180 Briefe für die Praxis» auf Ihrem Schreibtisch steht. Ergänzen Sie es mit diesem Buch. Was zum Beispiel lesen Sie darin? Was ist neu? Ein kleiner Vorgeschmack.

- Neue Mustertexte mit drei verschiedenen Strategien: Brief, Briefing und Mikro-Wording
- Briefe für Menschen, die einen Job suchen: Bewerbungen mit mehr Aussage
- Antworten auf häufig gestellte Fragen rund um die Kundenkommunikation: Ideen für den Alltag
- Unangenehme Nachrichten kommunizieren
- Hilfen für amtliche Schriftstücke: Es geht auch ohne Bürokratie!
- Programm für die Erstellung eines internen Sprachleitbildes

Menschen mögen Unterhaltung, leicht aufbereitete Nachrichten, persönliche Ansprache und klare Information. Kunden erwarten Relevanz und achten auf Glaubwürdigkeit. Nehmen Sie sich Zeit für zwei wichtige Themen. Die Haltung: Wer sind wir und welchen Auftrag erfüllen wir? Wie gehen wir als Unternehmen und als Personen mit Informationen und mit Menschen um? Das Handwerk: Wie schreiben wir, welche Worte setzen wir ein, wie bauen wir unsere Nachrichten auf? Ein paar Argumente zeigen, dass sich der Aufwand lohnt.

Briefe und E-Mails bewegen sich oft auf der Grenzlinie zwischen Professionalität und Menschlichkeit. Gute Korrespondenz verbindet beides auf stimmige Weise. Die Sprache ist das Kernstück unserer Arbeit. Mit ihr sprechen wir Menschen an, verscheuchen sie oder gewinnen sie für einen gemeinsamen Weg. Sorgfalt lohnt sich also. Wenn wir schreiben, dann tun wir das für ein bestimmtes Publikum. Was ist das Schönste bei dieser Vorstellung? Der Applaus!

Gute Briefe und E-Mails sind nicht nur kurz und bündig – sie sind anders.

Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in ihren Markenauftritt, in Produkte, in Logos, Schriften, Marketing und Werbung. Korrespondenz verdient die gleiche Aufmerksamkeit, auch sie gehört zum Branding. Briefe und E-Mails sind jeden Tag präsent, senden Botschaften, wirken und bringen Menschen in Kontakt. Diese und andere Gedanken machen das Thema attraktiv und topaktuell.

Inhaltsübersicht

EDITORIAL	Korrespondenz mit Charme und Aussage	5
KAPITEL 1	Neue Strategien für gute Korrespondenz	15
	Definition von Brief, Briefing, Mikro-Wording	17
	Welches Wording für welche Situation?	19
	Eine Chance für die Praxis	19
	So finden Sie Ihre Brief- und E-Mail-Beispiele	21
KAPITEL 2	Ab die Post! Die Top-Themen	23
	Kundenanfragen beantworten	24
	Eine Bestellung wird per E-Mail bestätigt.	24
	Die Bestellung wird aufgenommen, das Lieferdatum ist noch nicht bekannt.	25
	Ein Unternehmen bestätigt die Ankunft von Dokumenten.	26
	Ein E-Mail wird beantwortet und das weitere Vorgehen bekanntgegeben.	27
	Ein Termin mit Details wird bestätigt.	28
	Ein Gesprächspartner wird über ein weiteres Vorgehen informiert.	29
	Eine Reservation wird bestätigt.	30
	Eine Kundin möchte etwas erledigt haben. Sie bekommt eine automatische E-Mail-Antwort mit einer Wegleitung.	31
	Ein Unternehmen bedankt sich für einen unterzeichneten Vertrag bei Geschäftspartnern/Beratern.	32
	Eine Anfrage kann nicht positiv beantwortet werden.	34
	Eine Ware kann nicht geliefert werden.	35
	Jemand wünscht eine Dokumentation zu einer Veranstaltung.	36
	Top-Tipp	37
	Dokumente intern und extern weiterleiten	38
	Ein Bericht wird intern per Mail verschickt.	38
	Eine Assistentin leitet im Auftrag der Geschäftsleitung wichtige Dokumente weiter.	41

Ein Mitarbeiter leitet ein externes Mail an einen internen Kollegen weiter.	42
Ein E-Mail mit Attachment wird intern oder extern weitergeleitet. Die Absenderin ist nicht mit allen Personen per Du.	43
Ein E-Mail ist am falschen Ort angekommen und wird intern ohne Auftrag an eine Personengruppe weitergeleitet.	44
Ein Mitarbeiter leitet ein E-Mail intern an eine höhere Stelle weiter und erkundigt sich über das weitere Vorgehen.	45
Top-Tipp	46
Interne und externe Termine anfragen, ankündigen, bestätigen, absagen	47
Ein Unternehmen fragt einen externen Spezialisten für ein Referat an.	47
Ein Mitarbeiter fragt Kollegen für einen Besprechungstermin an.	48
Eine Kollegin erinnert Mitarbeitende an eine Sitzung, die regelmässig stattfindet.	50
Ein Abteilungsleiter bittet zwei Mitarbeiter um ein Gespräch. Er möchte schriftlich nicht zu viel preisgeben.	51
Eine Ausbildungsabteilung kündigt einen Weiterbildungstermin an.	53
Ein Sekretariat informiert Verwaltungsratsmitglieder über einen VR-Termin.	54
Ein Sekretariat lädt Verwaltungsratsmitglieder zu einer aussergewöhnlichen Sitzung ein.	55
Ein Mitarbeiter bestätigt nach einer Terminumfrage eine Sitzung an drei Personen.	56
Ein Sekretariat sagt ein Seminar ab und informiert die Teilnehmenden.	57
Eine Mitarbeiterin sagt zum zweiten Mal einen Termin mit einem externen Berater ab. Die Situation ist ihr unangenehm.	59
Top-Tipp	60
Offerten und Texte für Unternehmen, die nach einer Dienstleistung fragen	61
Eine neue Kundin verlangt in einem Telefongespräch eine schriftliche Offerte mit genauen Angaben. Das Unternehmen sendet das Angebot per E-Mail.	61

Ein Unternehmen informiert verschiedene Personen per E-Mail und Brief über eine Dienstleistung.	62
Ein Assistent der Geschäftsleitung offeriert einem Interessenten eine neue Dienstleistung.	63
Eine Assistentin antwortet auf ein Kundenmail und schreibt einen kurzen Begleittext.	64
Ein Unternehmen möchte einen Workshop durchführen und formuliert eine allgemeine Anfrage (Angebot, Dauer, Trainer, Preis, Ort).	65
Das Unternehmen antwortet auf die E-Mail-Anfrage.	66
Ein Mitarbeiter beantwortet für seine Vorgesetzte ein Mail und offeriert eine Leistung.	67
Top-Tipp	68
Rechnungen an Kunden	69
In der Rechnung werden Dialog und Zahlen verbunden.	69
Ein Unternehmen schickt die Rechnung und schreibt ein paar Zeilen im Begleitbrief/Mail.	70
Top-Tipp	71
Mahntexte	72
Eine Zahlungserinnerung mit persönlicher Anrede.	72
Das Unternehmen sendet die zweite Mahnung.	73
Dritte Mahnung mit Betreibungsandrohung und persönlicher Ansprache.	74
Ein Unternehmen nutzt die Zahlungserinnerung für Imagearbeit.	75
Ein Unternehmen kündigt auf eine etwas andere Art und Weise die Betreuung an. In der Anrede wird ein Paar angesprochen.	76
Top-Tipp	77
Einladungen intern und extern	78
Eine Ausbildungsabteilung lädt Mitarbeitende zu einem Workshop ein.	78
Eine Weiterbildung wird intern per Mail bestätigt.	79
Eine interne Ausbildung informiert über Details eines Workshops (Brief oder Mail). Die Anrede ist persönlich.	80

Ein Unternehmen lädt ausgewählte Gäste zu einer Jubiläumsfeier ein.	81
Eine Unternehmerin lädt drei interne Personen und eine externe Beraterin zu einem Essen ein. Der Grund ist ein erfolgreich abgeschlossenes Projekt.	82
Top-Tipp	83
Wenn Sie nicht da sind ... Abwesenheitsnotizen im E-Mail	84
Schreiben für ein internes Publikum	85
Das Protokoll – die verzögerte Live-Sendung	85
Top-Tipp	90
Berichte – viel Nährwert kurz und knapp	92
Erst die Struktur, dann der Text	92
Berichte richtig aufbauen	93
Daran halte ich mich!	94
Top-Tipp	95
KAPITEL 3 Die Bewerbung – das Projekt in eigener Sache	97
Sich selber begegnen: Die Vorbereitung	100
Die Automatenstimme im Begleitbriefing	102
Sich selber überwinden: Ein Wagnis lohnt sich	107
Der Aufbau – klassisch oder kreativ?	109
E-Mail oder Postweg?	111
Sätze und Wendungen: Ideen sammeln	112
Textbausteine	113
Bewerbungsbriefing: Das ganze Bild	115
Fragen und Antworten	128

Bewerbungsmanagement für Unternehmen: Professionell und menschlich	130
Die Automatenstimme bei Absagen	131
Absagebriefe: Achtsam Nein sagen	134
Absagen ohne Begründung	134
Absagen mit Begründung	137
Absagen nach einem Gespräch	140
Einladungsbriefe: Ein erstes Ja	142
Top-Tipp	145
KAPITEL 4 Die heißen Eisen	147
Amtlich korrespondieren ohne Bürokratie	148
Was macht amtliche Texte bürokratisch und schwerfällig?	148
Was macht amtliche Texte leicht und kundenorientiert?	148
Die Automatenstimme bei heißen Eisen	150
Appelle mit Gelassenheit	154
Mitarbeitende rauchen im Büro.	154
Autos parken ohne Parkkarte.	154
Lärmbelästigung im Haus.	155
Fazit	155
Beschwerdemanagement: Das Problem erkennen, über die Lösung schreiben	156
Daran halte ich mich!	156
Fazit	158

Der Trauerbrief: Die wichtige Nähe, die nötige Distanz	159
Die Stolpersteine	159
Die Möglichkeiten	159
Das Schwierige richtig ausdrücken – ein paar Formulierungshilfen	160
Top-Tipp	161
KAPITEL 5	
Der Weg zum internen Sprachleitbild	163
Die «Vier-Stufen-Methode»	164
«Was macht uns aus?» – Die erste Stufe	164
«Wo möchten wir hin?» – Die zweite Stufe	165
«Daran halten wir uns!» – Die dritte Stufe	165
«Das Haus ist neu eingerichtet!» – Die vierte Stufe	166

Ab die Post! Die Top-Themen

Die Beispiele in diesem Kapitel sollen Sie inspirieren und die Diskussion über die Korrespondenz neu beleben. Nutzen Sie die Muster für Ihre Nachrichten und legen Sie Ihre eigenen Grundsätze für Briefe und E-Mails fest. Die beiden Informationskanäle sind verschieden und haben doch einige wichtige Gemeinsamkeiten. Sie sind schriftlich, können weitergeleitet werden und sind verbindlich. «Ab die Post!» befindet sich mitten in der Praxis, wo Informationen rasant, spontan und ständig fließen. Die Navigation hilft Ihnen bei der Orientierung in den Themen.

Die Top-Themen

- Kundenanfragen beantworten
- Dokumente weiterleiten
- Termine anfragen, bestätigen, absagen (intern, extern)
- Offerten schreiben
- Rechnungen an Kunden
- Mahnungen
- Einladungen
- Abwesenheitstext (E-Mail)
- Interne Kommunikation

Die 10 häufigsten Fehler

1. E-Mails werden unüberarbeitet gesendet.
2. Informationen sind nicht strukturiert.
3. Der Wortschatz ist klein, es kommen immer wieder die gleichen Wörter vor.
4. Inhalt, Stil, Grammatik und Rechtschreibung sind dürftig.
5. Kundenanliegen wird zu wenig beachtet, Informationen sind nicht relevant für Lesende.
6. Die Sprache ist negativ (nicht, keine, leider, bedauern, aber).
7. Nachrichten hören nicht lösungsorientiert auf (Schlusssatz).
8. Die Anrede ist unpersönlich und im Plural.
9. Keine Flexibilität, Aufbau und Wortwahl sind immer gleich.
10. Für sich selber und ohne Kundensicht.

Kundenanfragen beantworten

Eine Bestellung wird per E-Mail bestätigt.

Mikro-Wording

Ihre Bestellung vom ...

Guten Tag Frau Meier

In den nächsten fünf Tagen erhalten Sie Ihr Produkt per Post zugestellt.
Vielen Dank für Ihren Auftrag und bis zum nächsten Mal.

Wir grüssen Sie aus Zürich.

Name/Namen



Wenn Sie ein E-Mail beantworten, können Sie im Textfeld einen Titel setzen «Ihre Bestellung vom ...». Der Titel im Textfeld ist ein Blickfang und gibt den Zeilen Struktur.



Ihre Anfrage haben wir erhalten.
Vielen Dank.
Wunschgemäss senden wir Ihnen gerne ...
Besten Dank für Ihr E-Mail vom ...

Die Bestellung wird aufgenommen, das Lieferdatum ist noch nicht bekannt.

Mikro-Wording

Lieferfrist vom . . .

Sehr geehrte Frau Meier

Wir klären ab, wann die Artikel lieferbar sind. Sie erhalten noch heute eine schriftliche Rückmeldung.

Wir setzen uns für eine rasche Erledigung ein – vielen Dank für Ihren Auftrag.

Bis bald.

Name



Kunden möchten eine Lösung oder wissen, wie es weitergeht. Machen Sie deutlich, was Sie tun, das reicht aus und erübrigt weitere E-Mails, die nur Zeit kosten, aber nicht wichtig sind. Und die obligate Frageformel am Schluss braucht es auch nicht immer.



Gemäss Ihrer Anfrage vom . . . können wir noch nicht bestätigen, wann . . . und . . . lieferbar sind.
Wir bitten Sie um Verständnis.
Bei Fragen rufen Sie uns einfach an.

Top-Tipp

Anfang

Am besten geht es mit dem Kopfsprung ins Thema. Steigen Sie in Briefen und E-Mails nach der Anrede gleich ins Thema ein. Sorgen Sie für einen starken Titel, der Einleitungen überflüssig macht. Und denken Sie daran: Die ersten Worte sind die wichtigsten. Wenn die gut sind, lesen wir weiter.

E-Mail

In der Schweiz verwenden wir «das E-Mail» oder «das Mail». Wir sprechen auch von «der Fax» und nicht von «das Fax». Wenn wir mit den deutschsprachigen Nachbarn zu tun haben, dürfen wir unsere Kultur pflegen, die Nachbarn tun es ebenso. Zum Beispiel mit dem Komma nach der Anrede oder mit dem scharfen «S» (Eszett). Natürlich ist es nicht falsch, «die E-Mail» zu schreiben.

Ankreuz-Zettel

Sie sind das perfekte Beispiel für schnellen Austausch und Mikro-Kommunikation. Kurz und knapp ist alles gesagt. Nutzen Sie gute, kreative, neue Ankreuzzettel für Ihre Kunden. Senden Sie aber nicht eine A4-Seite voller Aussagen, und nur eine oder zwei sind mit einem Kreuz versehen. Impulse setzen, nicht zutexten.

Die Kunden wollen keine Floskeln!

Kunden möchten frische und informierende Texte. Niemand verlangt nach Floskeln oder «Trockensträussen». Warum muss eine wichtige Information langweilig kommuniziert werden?

Die Wörtchen «wir», «ich»

Wir bitten Sie, den Vertrag unterzeichnet zurückzusenden.
Besser: Bitte senden Sie den Vertrag unterzeichnet zurück, vielen Dank.
Ich mache Sie auf folgende Punkte aufmerksam: . . .
Besser: Die folgenden Punkte sind wichtig (für Sie): . . .

Doppelunterschrift

Da das Auge zuerst auf den links erwähnten Namen schaut, sollte die Ansprechperson links erwähnt werden und nicht mehr der Ranghöhere. Mit diesem kleinen Dreh lassen sich Konfusionen und unnötige Telefonate vermeiden.

Das Unternehmen antwortet auf die E-Mail-Anfrage.

Brief/Briefing

Gesprächsführung und Verhandlungsgeschick: Die Varianten

Sehr geehrte Frau Huber

In Ihrem Mail vom ... bitten Sie uns um ein zweitägiges Programm zu den Themen Gespräche und Verhandlung. Ich danke Ihnen für Ihren Kontakt. Wir stellen Ihnen zwei Varianten für die Durchführung vor, damit Sie erfahren, wie wir arbeiten und Menschen auf ihre Aufgaben vorbereiten oder trainieren.

(Varianten 1/2 mit allen Details auflisten.)

Ihre Investition für zwei Tage inkl. Vorbereitung, Dokumentation und Spesen: CHF 5 500.–.

Nun wünsche ich Ihnen einen schönen Donnerstag und freue mich auf Ihre Nachricht – bis bald.

Freundliche Grüsse

Name

PS: Hier meine Telefonnummern: ...



Im Einstieg das Kundenanliegen im Präsenz kurz wiederholen und dann gleich mit der Botschaft weiterfahren. Bei eher ungenauen Anfragen lohnt es sich, verschiedene Möglichkeiten – nicht zu detailliert und nicht zu viele Varianten – aufzuzeigen. Das gibt den Kunden mehr (Denk-)Spielraum.



Besten Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse an unserem Produkt. Mit uns treffen Sie eine gute Wahl. Wir sind überzeugt, Ihnen ein attraktives Angebot unterbreiten zu können.

Ein Mitarbeiter beantwortet für seine Vorgesetzte ein Mail und offeriert eine Leistung.

Briefing/Brief

Küchenbau: Das Angebot (Nr. 334X)

Grüezi Frau Meier

Vielen Dank für Ihr Mail an Frau Ines Huber, Verkaufsleiterin Deutschschweiz. Gerne überreichen wir Ihnen unser Angebot.

Offerte

...

Im Team von Frau Ines Huber bin ich für die Offerten zuständig und Ihr Ansprechpartner. Ich freue mich auf Ihre Antwort und nehme gerne Ihre Fragen auf.

Freundliche Grüsse

Name



Begriffe wie «verantwortlich», «zuständig», «Ansprechpartner» stärken Mitarbeitende angemessen und sind professionell. Klar ansprechen, wie die Situation aussieht und wer antwortet, damit die Kundin Bescheid weiss. Das Wort «überreichen» ist visuell und eine lebendige Alternative zu «senden», «mailen», «zustellen».



Die Landesmuseum-Version «i.A.» in der Unterschrift. «Im Auftrag von...» ist nicht unmöglich, aber es klingt konservativ. «... überlassen wir Ihnen unser Angebot.»

Top-Tipp**Chaos**

Lesende sind nicht zu beneiden. Sie sind oft inhaltlichem Wirrwarr ausgesetzt und verstehen nur Bahnhof. Und bevor sie sich durch die Zeilen kämpfen, rufen sie an oder warten ab. Beides führt in Unternehmen zu Zeitverlust. Was hilft: Zwischentitel setzen, Informationen bündeln und immer nach dem Prinzip «Das Wichtigste zuerst» vorgehen. Zu viele Schriften oder Gestaltungselemente verursachen auch Chaos. Weniger ist mehr, auch in der Gestaltung.

Länge

So lang wie nötig, so kurz wie möglich. Wenn Sie lang werden, schreiben Sie zu Ende, drucken den Text aus und überarbeiten ihn von unten nach oben. Beim umgekehrten Lesen sind Wiederholungen oder Füllwörter besser erkennbar. Tipp: Läuft Ihr Text auf zwei Seiten, beenden Sie den letzten Satz erst auf der zweiten Seite. Möglich ist auch, das letzte Wort einer Seite zu trennen. So blättern Ihre Leser automatisch um.

Qualität

Eine Information ist relevant, wenn sie ein Verstehen fördert, eine Handlung ermöglicht und/oder die Beziehung pflegt. Ein Text, der nichts von dem erzeugt, ist wertlos. Jedes Wort hat einen Auftrag, auf der Nachrichten- oder auf der Beziehungsebene.

Amtlich korrespondieren ohne Bürokratie

Behörden und Verwaltungen sind in einem amtlichen Auftrag unterwegs, den sie erfüllen müssen und wahrnehmen dürfen. Die amtliche Sprache soll nicht bürokratisch wirken und so zu einem negativen Fremdbild führen. In Verwaltungen sollten Juristen die Rahmenbedingungen setzen und Kommunikatoren die kundenorientierte Übersetzung gewährleisten. Wenn eine Nachricht juristisch korrekt ist und leicht verstanden wird, haben beide Seiten hervorragende Arbeit geleistet. Wo liegen die Unterschiede zwischen bürokratisch und amtlich?

Was macht amtliche Texte bürokratisch und schwerfällig?

- Unternehmen/Autoren schauen auf sich und ihre (persönlichen) Anliegen (Eigensicht).
- Das Gesetz wird zitiert, Erklärungen fehlen.
- Verteidigende Sprache und Gesetzesartikel am Anfang des Satzes: Gemäss Art. .../Laut KVG/Gestützt auf Art. ... teilen wir Ihnen mit, dass ...
- Passive Sprache (es konnte festgestellt werden, dass ...).
- Sache vor Mensch.
- Immer gleiche Wendungen und Worte (Konservensprache).
- Langeweile (Text ist wichtig, aber reizlos formuliert).
- Empfänger, Empfängerin wird verwaltet und dirigiert (Sie haben zu retournieren.).
- Abstrakte Begriffe, schwerfällige, leblose Worte.

Was macht amtliche Texte leicht und kundenorientiert?

- Unternehmen setzt sich mit seinem Auftrag und dem Anliegen der internen/externen Kunden auseinander. Es sucht eine Sprache, die diesem Auftrag gerecht wird.
- Partnerschaftlichkeit und gute Begründungen vor Beharrung und Rechthaberei.
- Einfache und sachliche Sätze – mehr feststellen, weniger bewerten. (Nicht so: Leider haben Sie den Bericht noch nicht eingereicht. Sondern: Der Bericht ist noch nicht bei uns eingetroffen.).
- Mensch vor Sache, Information vor Gesetz. Gesetzesartikel am Schluss des Satzes in Klammern setzen (Art. 25...).

- Wortvielfalt und situative Sprache – mehr Flexibilität.
- Aktiv – wer macht was? Transparent schreiben.
- Leicht und einfach formulieren: Verben statt Nomen, höchstens 15 Wörter pro Satz.
- Fragen stellen für mehr Anregung im Text.
- Sichtwechsel – beim Denken, Schreiben und Sprechen die Sicht der Zielgruppe einnehmen und verstehen (Was brauchen meine Leserinnen und Leser?).

Weisungen: Ersuchen ist nicht besser als bitten

Weisungen und Anleitungen klingen oft passiv und technisch: «Die Regeln sind anzuwenden.», «Das Sicherheitskonzept ist durch die Mitarbeitenden einzuhalten.», «Die Zahlung ist zu leisten bis ...», «Es gilt jeweils abzuklären, ob ...»

Das Neuformulieren von Weisungen gibt viel zu reden, denn wir verlassen eine sehr vertraute Tonalität. Ich spreche dieses Thema immer dann an, wenn ich Rückmeldungen dieser Art bekomme: «Die Leute fühlen sich nicht angesprochen. Gesprächspartner sind unfreundlich, am Telefon und im direkten Kontakt. Wir erleben Widerstand anstelle von Kooperation.» Zugegeben, wer im amtlichen Auftrag agiert, hat mit überdurchschnittlich unliebsamen Kontakten zu tun. Und genau deshalb ist es so wichtig, mit der Sprache möglichst viel Gutes zu tun. Weisungen – neu betrachtet – funktionieren auch so:

- Wenden Sie die Regeln ab Juli 2010 an.
- Alle Mitarbeitenden müssen das Sicherheitskonzept kennen und anwenden.
- Die Zahlung erwarten wir bis ... /Bitte überweisen Sie den Betrag bis ...
- Die Projektleiter klären jeweils vor ... ab, ob ...

Weisungen und Verordnungen haben ihre Berechtigung. Gute «Übersetzer» achten auf ein paar einfache Regeln: Direkte Ansprache vor Passiv und Plural. Mehr Information, weniger Appell. Freundliche Grundstimmung vor Ruppigkeit.

Die Automatenstimme bei heissen Eisen

Bei unangenehmen Botschaften legen Leserinnen und Leser oft jedes Wort in die Waagschale: «Wie reden die eigentlich mit mir!» Es lohnt sich, den Schelteton zu prüfen, einen Gang runterzuschalten und etwas gelassener zu formulieren.

Wir müssen feststellen, dass die Fahrräder im allgemeinen Fahrradraum beschädigt werden. Mit diesem Schreiben fordern wir Sie auf, dies umgehend zu unterlassen.

Kommentar Der Start mit «Wir müssen feststellen, dass ...» wirkt säuerlich und ist überflüssig. Zudem wird hier verurteilt – ein heisses Eisen.

Idee In unserer Liegenschaft/unserem Geschäftsgebäude werden immer wieder Fahrräder beschädigt. Bitte helfen Sie mit, dies zu vermeiden. Schliessen Sie die Türen zu ... immer ab. Vielen Dank.

In der Beilage erhalten Sie ein Exemplar der Hausordnung. Wir bitten Sie, sich umgehend an die Regeln zu halten und sich diskreter zu verhalten.

Kommentar Übermässig scharf.

Idee Die Hausordnung ist für alle verbindlich. Bitte halten Sie sich daran.

Wir hoffen, dass wir auf weitere Massnahmen verzichten können.

Kommentar In diesem Schlusssatz spricht das Unternehmen über sich, der Empfänger bleibt draussen.

Idee Massnahmen sind für Sie und für uns umständlich. Wir möchten darauf verzichten – bitte machen Sie mit.

Sie haben Ihr Mietobjekt auf den ... gekündigt. Mit unserem Bestätigungsschreiben erhielten Sie das Formular «Angaben zum Wohnungswechsel», welches Sie bis heute nicht zurückgeschickt haben.

Kommentar

«Sie haben, Sie haben, Sie haben ...» sind Fingerzeige.

Idee

Bitte senden Sie uns das Formular ... in den nächsten Tagen zurück. Wir brauchen es für ...

Wir mussten erfahren, dass aus Ihrer Wohnung über die Feiertage übermässig laute Geräusche gedungen sind. Wir fordern Sie auf, die Hausordnung zu beachten und zu respektieren. Besten Dank.

Kommentar

«Besten Dank» könnten wir gleich weglassen. Die Aussage ist ärgerlich, weil der Leser die Informationsquelle nicht erfährt: Wer beobachtet mich ...!? Ausserdem ist bei einer einmaligen Störung eine schriftliche Mahnung nicht angemessen.

Idee

Musik, laute Schritte und Gespräche, Lärm – Menschen reagieren unterschiedlich auf Geräusche. Die Hausordnung nennt ein paar wichtige und verbindliche Regeln.

Auf Grund von Reklamationen haben wir erfahren, dass Sie ausser an Ihrem zugeteilten Waschtage auch immer wieder an anderen Tagen waschen. Wir weisen Sie darauf hin, dass Sie bitte nur an Ihrem zugeteilten Waschtage waschen und sich an die allgemeine Hausordnung halten.

Kommentar

Hier wird jemandem der Pelz gewaschen.

Idee

Wenn Sie einen anderen Waschtage wünschen, sprechen Sie sich bitte mit Ihren Nachbarn ab. Missverständnisse verursachen oft unnötigen Ärger.