

Plädoyer für eine neue partnerschaftliche Sprach- und Briefkultur

„Der Brief ist heute mehr als eine Nachricht. Im kommunikativen Wege- und Wertewandel gewinnt er einen neuen Stellenwert. Jeder Brief ist Ausdruck der Unternehmenskultur.“

gelesen bei Zanders Feinpapiere AG, Mönchengladbach

„Der **Brief** (von lateinisch *brevis libellus*, bzw. vulgärlat. *breve scriptum* (epistula) ‚kurzes Schreiben‘ zu *brevis* ‚kurz‘) ist eine auf Papier festgehaltene Nachricht, die meist von einem Boten übermittelt wird und eine für den Empfänger gedachte persönliche Botschaft enthält.“ (*Wikipedia*)

„Die (auch das) **E-Mail** [ˈi:meil] (kurz *Mail*, von englisch *electronic mail* – „elektronische Post“) ist eine auf elektronischem Weg in Computernetzwerken übertragene, briefähnliche Nachricht.

E-Mail wird – noch vor dem World Wide Web – als wichtigster und meistgenutzter Dienst des Internets angesehen, nicht zuletzt, weil E-Mail es erlaubt, Text-Nachrichten ebenso wie digitale Dokumente (also z. B. Grafiken oder Office-Dokumente) typischerweise in wenigen Sekunden rund um die Erde zuzustellen.“ (*Wikipedia*)

Diese beiden Definitionen sprechen eine eindeutige Sprache. Und nicht zuletzt, weil mir – auch qua Profession – die deutsche Sprache sehr am Herzen liegt plädiere ich für ...

1. Eine neue partnerschaftliche Sprach- und Briefkultur ...

Es wird viel geredet von Image und Identity. Solange wir aber nur das Design polieren, bleibt es bei oberflächlicher Reklame. Ob Brief oder E-Mail* – die tägliche Korrespondenz, ist in vielen Fällen der erste Kontakt eines Kunden mit dem Unternehmen. Und der erste Eindruck ist nicht selten der Entscheidende. Jeder Brief* ist ein öffentlicher Auftritt. Briefe, die Sie schreiben, tragen Ihren guten Namen, teilen Ihre Gedanken mit und stehen stellvertretend für persönliche Gespräche. Darum sollten Sie einem Brief so viele individuelle Merkmale mitgeben wie möglich, um die Wertebegriffe Ihres Unternehmens zu vermitteln.

„Schrift ist Bild gewordene Sprache, ... visuell umgesetzte Rhetorik. Rhetorische Kraft entsteht durch die Deutlichkeit der Botschaft. Lesen ist Sehen und zielt auf Verstehen. Rätselhafte Aussagen blockieren den Einstieg ins Thema. Schrift erfordert: sich in den Leser hineinzusetzen und das Leseangebot so leseangenehm wie irgend möglich aufzubereiten.“

Benno Keysseltz - Keysseltz GmbH München

Diese Definition macht deutlich, nach welchen Maßstäben Unternehmen ihre Korrespondenz ausrichten haben. Allerdings sind die Unterschiede zwischen dem, was ein Unternehmen kann, und dem, was in Briefen* davon herauszulesen ist, zwischen dem, wie ein Unternehmen seine Qualität wertet, und dem, wie der Leser eines Briefes diese empfindet, häufig gravierend.

Normen zur inhaltlichen Gestaltung sind deshalb ebenso notwendig wie die Gestaltung selbst. Dass das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens konsequent einer Linie folgen muss, ist inzwischen selbstverständlich. So wie vor Jahren Überzeugungsarbeit für ein Corporate Design geleistet werden musste, so verhält es sich heute mit dem Corporate Wording.

*Ob mit der Post oder elektronisch versendet, beide Versandformen transportieren Schriftliches. Die in diesem Text formulierten Anforderungen gelten für das geschriebene Wort – medienübergreifend.

Zum Ausdruck von Unternehmenskompetenz wird in zunehmenden Maße eine griffige, eindeutige Sprache und deren Konstanz erforderlich. Sprache ist das Kapital einer jeden Unternehmung.

2. ... auch für E-Mails – E-Mail Knigge

„Lieber Freund, entschuldige meinen langen Brief, für einen kurzen hatte ich keine Zeit“ – so schrieb Charlotte von Stein (1749 – 1832), Hofdame in Weimar, an Johann Wolfgang Goethe.

Anders als viele E-Mail-Schreiber heute wusste sie, dass lange, unkonzentrierte, gar fehlerhafte Texte für den Empfänger ein Ärgernis sind, lassen sie doch den angemessenen Respekt ihm gegenüber vermissen und behandeln ihn und seine Bedürfnisse eher geringschätzig. Viele E-Mail-Versender machen sich keine Gedanken über ihre Adressaten, überfrachten ihre Nachrichten mit Bildern und Tönen, ohne daran zu denken, dass manche ihrer Kunden vielleicht nur einen langsamen Modem-Anschluss haben. Andere bringen sich fast täglich in Erinnerung und müllen so die Postfächer ihrer Empfänger zu. Zugegeben, es ist aufwändig, in Erfahrung zu bringen, welcher Ansprechpartner, welche Information, wann benötigt – aber es ist die Mühe wert. Lieber kleine, gezielte Verteiler als umfangreiche Massenaussendungen.

Für E-Mails hat sich noch keine der Briefkultur ähnliche Umgangsform entwickelt, dafür allerdings eine recht rüde Subkultur. Ich finde, es ist Zeit für einen E-Mail-Knigge – für verbindliche E-Mail-Richtlinien.

Bedeutet E-Mail und Co. das Ende der Briefkultur?

Nein. Ich halte es eher für wahrscheinlich, dass mit dem Überdruß an der Massenhaftigkeit ungewollter und schlecht formulierter E-Mails eine neue Lust an Feder, Tinte, Umschlag und Briefmarke wächst. Ändern aber wird dieser Rückgriff auf traditionelle Schreib- und Übermittlungsformen nichts, da der praktische Nutzen der E-Mail wegen der geringen Kosten, der zeitlichen und globalen Flexibilität und der Möglichkeit umfangreicher Text- und Bildanhänge (zumindest in der globalisierten Geschäftskommunikation) gar nicht bezweifelt werden kann.

Ich empfehle deshalb beiden Kulturen eine – die jeweiligen Möglichkeiten angemessen ausschöpfende – friedliche Koexistenz:

- Für die schnelle, geschäftliche Korrespondenz die E-Mail – aber bitte mit Kultur.
- Wenn es persönlich und aufmerksamkeitsstark sein soll, den Brief – aber bitte mit Marke.

Stefanie Nowack – Wortformat
Ruhrallee 9, 44139 Dortmund
Telefon 0231.95 25-165
Telefax 0231.95 25 -45
stefanie.nowack@wortformat.de
www.wortformat.de