**Eigenschaften des kaufmännischen Schriftverkehrs**

Kaufmännischer Schriftverkehr dient dem Austausch geschäftlicher Informationen. Dazu zählt sowohl der Austausch schriftlicher Mitteilungen mit externen Partnern (Kunden, Lieferanten, Behörden, Banken, etc.), als auch die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens (z. B. zwischen Abteilungen).

Die Informationsübermittlung muss hierbei natürlich nicht zwangsläufig in Papierform erfolgen, sondern umfasst auch andere (analoge) Formate (wie z.B. Telefax oder Postkarten) und heutzutage auch digitale Kommunikation (wie z. B. E-Mail, SMS oder jede sonstige elektronische Nachrichtenform).

Die Schriftform hat dabei vor allem zwei zentrale Aufgaben:

* das gesprochene Wort (in persönlichen Gesprächen oder Telefongesprächen) wird ergänzt und
* Willenserklärungen und Vereinbarungen können eindeutig und nachvollziehbar festgelegt werden

## Sprachliche Gestaltungsregeln

### **a) Dialogcharakter**

Der Dialogcharakter eines Briefes darf sich auch im Briefstil niederschlagen. So, wie man jemanden ansprechen würde, kann man auch schreiben. Hat man den/ die Geschäftspartner/in im Blick, entwickelt man leichter ein Gefühl dafür, was diese/r braucht: *„Was will mein/e Geschäftspartner/in von mir? Was ist ihr/sein Anliegen?“*

### **b) Positiv schreiben**

Bei aller sachlichen Kürze: Eine freundliche Bitte, ein Wort des Dankes, ein Signal für die Bereitschaft zur Zusammenarbeit nimmt jeden ein. Es herrscht immer noch der Eindruck vor, dass im Geschäftsleben Gefühle keinen Platz haben, aber: Warum sollte man beim Lesen von Geschäftspost keine Offenheit oder Freundlichkeit spüren?

### **c) Umgangssprache**

Schreibt man einen Geschäftsbrief, kommuniziert man im Auftrag des Unternehmens und nicht persönlich. Man kann individuell schreiben, aber „im Stil des Hauses“. Langweilig wirken Füllwörter, Modewörter und Allerweltsadjektive – also besser „gelassen“ statt „cool“.

### **d) Fachsprache und Fremdwörter**

Nur wenn man ein Fremdwort kennt, sollte man es anwenden! Oft drückt ein Begriff im Deutschen das Gleiche aus. Man benutzt jedoch branchenübliche Fach- bzw. Fremdwörter – damit versteht jeder sofort, was gemeint ist.

### **e) Satzbau**

Ein langer Satz ist kompliziert zu lesen! Man korrigiert das Schreiben umständlicher Sätze durch lautes Vorlesen – beim Sprechen werden Überlängen „sichtbar“.

### **f) Floskeln/Konjunktive**

Amtsdeutsch, nichtssagende Redewendungen oder **angestrengte Konjunktive** („es wäre nett, Sie könnten…“) sollten vermieden werden. Sie machen den Brief „schwach“.

### **g) Ich und Wir**

Ich-Aussagen zeigen Engagement. Repräsentiert der Brief das Unternehmen (Zusagen gemacht, Verträge geschlossen), schreibt man „wir“.

**Drei Grundregeln guten Stils**

Wie bei einem privaten Brief gilt auch bei externem Schriftverkehr: Die Person des Empfängers steht im Mittelpunkt des Schreibens. Auch wenn die Mitteilung nicht persönlicher Natur ist, sondern geschäftliche Belange regelt, so wird doch auch der externe Schriftverkehr von einem Menschen gelesen. Diesen will man möglichst individuell ansprechen. Um aber in der Sache kurz und prägnant zu bleiben, helfen drei Grundregeln:

1. **Übersichtlicher Aufbau.**
2. **Reduktion auf das Wesentliche.**
3. **Klare Ausdrucksweise.**

## Kultursensible Kommunikation im geschäftlichen Kontext

Die bisher beschriebenen stilistischen Merkmale zielen in erster Linie auf die geschäftliche Kommunikation in Deutschland ab. In anderen kulturellen Zusammenhängen gelten dagegen durchaus auch andere Gepflogenheiten. Es ist daher nicht automatisch davon auszugehen, dass die im ersten Abschnitt beschriebenen Grundregeln – übersichtlicher Aufbau, Reduktion auf das Wesentliche und klare Ausdrucksweise – auch im Austausch mit ausländischen Geschäftspartnern zum Erfolg führen.

*„Deutsche Geschäftsleute kommen zum Beispiel gern schnell zur Sache und bringen die Dinge „effizient“ auf den Punkt. Auf internationaler Ebene muss Effizienz aber ganz anders definiert werden. Hier reicht es nicht, mit „minimalem Aufwand zu versuchen, die größtmögliche Wirkung“ zu erreichen. Es ist üblich und erforderlich, erst eine persönliche Beziehung aufzubauen und höflich einen Kontext herzustellen, bevor ein Projekt angesprochen wird.“ (Interkultureller Business-Knigge, 2012/2013)*