

DER KORREKTE UMGANG MIT E-MAIL

Die E-Mail ist die meistgenutzte Kommunikationsform im Internet und gleichzeitig der Ursprung von vielen Missverständnissen und Problemen. Mit dieser Dokumentation sollen die Grundlagen für einen korrekten Umgang mit E-Mail geschaffen werden.

1. Grundlagen

E-Mail (v. engl. electronic mail, „elektronische(r) Post/Brief“) bezeichnet eine auf elektronischem Weg in Computernetzwerken übertragene, briefartige Nachricht.

Unklar ist das zugeordnete grammatikalische Geschlecht. Währenddem sich in Österreich und Deutschland vorwiegend die feminine Form durchgesetzt hat (die Mail), dominiert in der Schweiz das Neutrum (das Mail).

E-Mail wird – noch vor dem World Wide Web – als wichtigster und meistgenutzter Dienst des Internets angesehen (Stand 2002). Über die Hälfte des weltweiten E-Mail-Aufkommens im Internet ist allerdings seit ca. 2002 auf Spam zurückzuführen.

Statt E-Mails am Bildschirm zu lesen, druckt in der Schweiz jeder Dritte grundsätzlich jede E-Mail vor dem Lesen aus. Dies führt zu einem enormen unnötigen Zeitaufwand und Papierbedarf.

2. Aufbau und Elemente

Die E-Mail besteht aus Kopfzeilen (Header) und dem eigentlichen Inhalt der Nachricht (message body) genannt.

Header - der Kopf der E-Mail

Die Header genannten Kopfzeilen einer E-Mail geben Auskunft über den Weg, den eine E-Mail genommen hat und geben Hinweise auf Absender, Empfänger und Datum der Erstellung.

Message body - der Inhalt der E-Mail

Der message body einer E-Mail ist durch eine Leerzeile vom Header getrennt. Technisch gesehen sind Dateianhänge (Attachments) Teil des message bodys.

CC = Carbon Copy

Der Begriff kommt vom früher benutzten Durchschlag mit Kohlepapier. Beim Schreiben einer E-Mail wird dieses Feld verwendet, um Kopien an einen oder mehrere Empfänger zu senden. Mit einem Eintrag in diesem Feld wird gleichzeitig symbolisiert, dass diese E-Mail sich nicht direkt an diesen Benutzer wendet, sondern lediglich „zur Beachtung“ an ihn versendet wurde. Die Einträge im CC-Feld werden (im Gegensatz zum BCC-Feld) bei allen Empfängern angezeigt und sind somit bekannt.

BCC = Blind Carbon Copy (Blindkopie)

Beim BCC-Feld in einer E-Mail werden (wie beim CC-Feld) Kopien an alle eingetragenen Adressen gesendet. Das BCC-Feld wird jedoch bei den im AN bzw. TO- oder CC-Feld angeführten Empfängern nicht angezeigt (verdeckter Verteiler). Es ist also eine „geheime, blinde“ Kopie. Die anderen Empfänger erhalten von manchen Mailprogrammen den Hinweis, dass BCC-Empfänger existieren.

Betreff

Das Betreff bzw. Subject stellt eine Beziehung des Senders und/oder des Empfängers zu einer Sache, erforderlichen Aktion oder zu einem Ereignis her. Es ist für den Empfänger eine wichtige Kurzinformation über den Inhalt der E-Mail und sollte daher nicht fehlen.

Text/Inhalt

Meist werden Klartext-Nachrichten verschickt. Dabei werden oft Abkürzungen oder Smileys verwendet. Zudem können E-Mails auch mit anderen elektronischen Inhalten wie Bildern, binären Dokumenten oder aufgenommener Sprache als sogenannte Attachments (Dateianhänge) verschickt werden. Manchmal werden Nachrichten auch als HTML-Datei versandt, weil HTML im Gegensatz zu reinen Textnachrichten Formatierungen erlaubt. Viele Internetbenutzer lehnen HTML-Mail aber ab. Wird bei der Anzeige einer E-Mail auch Javascript oder die Nutzung von Ressourcen im WWW erlaubt, dann stellen HTML-Mails sogar ein Sicherheitsrisiko dar.

Dateianhang

Ein Dateianhang (engl.: Attachment) ist eine Datei, die zusammen mit dem Text einer E-Mail verschickt wird. Durch Dateianhänge können E-Mails so gross werden, dass sie entweder gar nicht erst abgeschickt oder vom Empfänger nicht empfangen werden können. Es kommt vor, dass ein Dateianhang ein Computervirus beinhaltet, deshalb ist Vorsicht beim Öffnen von Dateianhängen geboten.

Signatur

Viele Anwender setzen an das Ende ihrer Nachrichten einen optisch abgetrennten Bereich, der zum Beispiel die Postadresse enthält.

3. Schwächen der E-Mail-Kommunikation

Das herkömmliche E-Mail-System besitzt mehrere Schwächen.

Spam

Spam ist der unverlangte, massenhafte Versand von Nachrichten. Diesen Missbrauch bezeichnet man als Spamming und die Täter als Spammer. Die Bezeichnung "Spam" bezog sich ursprünglich auf das Überfluten von Newsgroups im Usenet mit Werbebotschaften und wurde später auf E-Mails übertragen.

Fehlender Datenschutz

Die meisten Nachrichten werden im Klartext verschickt, können also prinzipiell auf jedem Rechner, den die Nachricht auf ihrem Weg vom Absender zum Empfänger passiert, gelesen werden. In der Analogie zur klassischen Post repräsentiert die E-Mail die Postkarte, nicht den durch einen Umschlag vor neugierigen Blicken geschützten Brief. Zudem können CC-Adressaten gegenseitig die Adressen einsehen, wenn sie im TO oder CC einer E-Mail auftauchen.

Zu viele interne E-Mails

Während die bisher genannten Schwächen grundsätzlich mit technischen Mitteln lösbar sind, liegt die Ursache dieser Schwäche im Verhalten der Menschen im Umgang mit E-Mails.

4. Grundlegende Regeln

Regeln und Konventionen gibt es auch im Bereich E-Mail.

Die Wichtigste Grundregel lautet: In eine unverschlüsselte E-Mail gehört nur Information, die Sie auch auf eine Postkarte schreiben würden!

Im Gegensatz zum klassischen Schriftverkehr mit Briefen ist das Medium E-Mail relativ jung. Und demzufolge sind viele Konventionen im Bereich E-Mail wenig etabliert:

Schutz des Briefgeheimnisses

E-Mails unterstehen grundsätzlich dem Fernmeldegeheimnis (FMG). Unverschlüsselte E-Mails unterstehen aber nicht wie normale Post dem Briefgeheimnis, welches durch Art. 179 StGB geschützt wird. Erst eine

verschlüsselte E-Mail kann jedoch als verschlossene Sendung angesehen werden, wenn die Verschlüsselung den Zweck hat, den Inhalt vor der Kenntnisnahme durch Unbefugte zu sichern, womit die bloße digitale Signatur nicht als Verschluss gilt. Für verschlüsselte E-Mails gilt das Briefgeheimnis.

Absendererkennung

Bei jedem Schriftverkehr entspricht es der gängigen Höflichkeit, dass man seinen Namen nennt. Bloße Buchstabenkürzel (z.B. "hs"), Phantasienamen ("supermann110") oder reine Funktionsbezeichnungen ohne Namen ("Ihr xy-Team") in einem individuellen Mail wirken unhöflich. Der tatsächliche Name soll ausgeschrieben sein. Bei geschäftlichen E-Mails sollte neben dem Namen keine kryptische Abteilungsbezeichnung ergänzt werden (z.B. PER) sondern lediglich der Firmenname.

Betreffzeilen

Neben der Absenderangabe gehört die Betreffzeile zu den ersten Angaben, die der Empfänger einer E-Mail sieht. Im Betreff soll daher der Inhalt des E-Mails kurz, aber doch prägnant umschrieben sein. Die Betreffzeile ist zudem ein Kriterium, um in gespeicherten E-Mails nach bestimmten Inhalten zu suchen. Nichtssagende Betreffzeilen (z.B. "Wichtig") oder gar leere Betreffzeilen verbieten sich fast von selbst.

Zuordnung von Empfängern

Im E-Mail lassen sich einfach mehrere Empfänger erfassen. So werden E-Mails tendenziell an viele Empfänger verschickt. Durch die drei Felder TO bzw. AN, CC und BCC lassen sich Adressaten und Kopie-Empfänger leicht trennen. Dadurch signalisiert der Absender, an wen die E-Mail gerichtet ist, und welche Personen nur davon Kenntnis erhalten sollen. Muss sicher gestellt werden, dass die Empfänger auf keinen Fall Kenntnis voneinander erhalten, empfiehlt es sich, separate E-Mails an jeden einzelnen Empfänger zu senden.

Inhaltlicher Aufbau

Der Text einer E-Mail ist eine eigenständige Einheit und nicht die Fortsetzung der Betreffzeile. Der Text einer E-Mail sollte lesbar und verständlich sein, auch wenn man die Betreffzeile nicht kennt. Lockerer als bei der klassischen Briefpost geht es jedoch bei der Anrede zu. Die Anrede "Sehr geehrter" in einer E-Mail wird von vielen Menschen als unnötig empfunden. Statt dessen formuliert man kurz "Hallo" oder „Grüezi“. Bei geschäftlichen E-Mails bleibt man trotz "Hallo" bei der respektvollen Anrede mit dem Nachnamen und bei "Sie" (z.B. "Hallo, Herr Schneider").

Ansonsten gelten die gleichen Regeln wie bei der klassischen Briefpost: Der Inhalt soll sorgsam und überlegt geschrieben werden, d.h. man schreibt in vollständigen Sätzen, man formuliert korrekte Grammatik, man teilt längere Texte sinnvoll in Absätze. Enthält die E-Mail Dateianhänge, weist man darauf hin und erläutert, wie damit zu verfahren ist. Am Ende der E-Mail verabschiedet man sich mit seinem Namen. Bei geschäftlichen E-Mails ist zudem eine ansprechend gestaltete Signatur üblich. Unsinn sind dagegen juristische Standardformulierungen, mit denen Unternehmen den Empfängern von E-Mails rechtliche Pflichten oder Einschränkungen auferlegen wollen («e-mail disclaimer», z.B. "Wenn Sie diese E-Mail durch ein Versehen erhalten haben, dürfen Sie den Inhalt nicht lesen"). Solche Formulierungen werden von den meisten Lesern weder beachtet noch verstanden. Sie sind bestenfalls wirkungslos (vgl. www.angstklauseln.de).

Beantworten von E-Mails

Beim Beantworten einer E-Mail ist es üblich, die ursprüngliche Betreffzeile beizubehalten und ihr das Kürzel "Re:" voranzustellen. Nur dann, wenn in der Antwort weitere Themen angesprochen werden, die nicht zum Betreff passen, sollte man die Betreffzeile neu formulieren. Sobald E-Mails an mehrere Personen gehen oder sich längere Diskussionen bilden hat sich das sinnvolle Zitieren als Verfahren zur Beantwortung von Mails durchgesetzt. Man schickt die erhaltene Mail nicht mehr als Volltext zurück, sondern zitiert nur die Textpassagen, auf die sich die Antwort bezieht. Den Antworttext schreibt man dann jeweils unter die passende Passage des zitierten Textes. Der ursprünglichen Mail wird in jeder Zeile das Zeichen ">" vorangestellt, so dass man die ursprüngliche Mail und die Antwort unterscheiden kann. An der Einrückungstiefe erkennt man also gut den Diskussionsverlauf.

Dateianhänge

Mit E-Mails lassen sich nicht nur blosse Texte verschicken, sondern auch beliebige Dateien als Anhänge ("Attachments") beifügen. Dabei bewähren sich Dokumente in bestimmten Microsoft-Formaten (z.B. Word, Excel, Powerpoint) nur noch bedingt, da die meisten Schutzvorkehrungen E-Mails mit solchen Anhängen abblocken. Für den Austausch von Textdokumenten hat sich im Internet das Dateiformat PDF (Portable Document Format) als Standard etabliert.

Gesundes Misstrauen

So sinnvoll das Setzen einer korrekten Absenderangabe auch ist, so wenig darf man als Empfänger dieser Angabe blind vertrauen. Dies nutzen die Programmierer von Viren und Würmern sowie die Versender von Spam: Sie schicken ihre unerwünschte Fracht unter falschen Absenderadressen an gutgläubige Empfänger.

Virus-Warnungen und Bettelbriefe

Nicht nur gegenüber der Absenderkennung, auch gegenüber dem Inhalt von E-Mails sollte man generell misstrauisch sein. Denn über E-Mail werden auch Falschmeldungen, Verschwörungstheorien und andere Gerüchte verbreitet – und leider von gutmeinenden Empfängern, die der Richtigkeit und Wichtigkeit des Inhalts vertrauen, weitergeleitet.

5. Die Netikette**Respektieren Sie das Copyright von Dritten!**

Respektieren Sie Copyright-Ansprüche von reproduziertem Material. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum und in fast allen Ländern gibt es genau definierende Urhebergesetze, die das Vervielfältigen von Material regeln.

Stellen Sie einfache Fragen nicht gleich an den CEO!

Wenden Sie sich an Personen, die dem Thema und der Fragenqualität entsprechen.

Fassen Sie sich kurz!

Fassen Sie sich kurz, ohne knapp zu werden. Wenn Sie auf eine Frage antworten, fügen Sie nur soviel Originalmaterial ein, damit Ihre Antwort verstanden kann, mehr nicht.

Versenden Sie niemals ungefragt Massen-E-Mails!

Senden Sie keine unaufgeforderten E-Mails an eine grössere Zahl von Empfängern. Jemandem eine E-Mail zu senden, kostet auch ihn Bandbreite seines Netzes, Datenträgerspeicher und vor allem Zeit. Dies ist der Grund, wieso unverlangte E-Mail-Werbung auch im Internet unerwünscht ist.

Schreiben Sie immer eine aussagekräftige Betreff-Zeile!

E-Mails sollen immer eine Betreff-Zeile ("Subject") enthalten, die eindeutig auf den Inhalt der E-Mail deutet. Ihr Empfänger wird einen eindeutigen Betreff zu schätzen wissen, wenn er Dutzende E-Mails pro Tag beantworten muss.

Kündigen Sie lange E-Mails in der Betreffzeile an!

Überraschen Sie E-Mail-Empfänger nicht mit unaufgeforderten, überlangen E-Mails. Es ist eine freundliche Geste, bei überlangen E-Mails das Wort "LONG" in die Betreffzeile aufzunehmen. Eine E-Mail gilt ab etwa 100 Zeilen Inhalt als überlang.

Nutzen Sie keine Sonderzeichen und Emoticons

Benutzen Sie keine Sonderzeichen und keine Emoticons (z.B. ☺) in geschäftlicher Post, um Ihre Stimme bzw. Ihren Tonfall zu zeigen. Sie sind unpassend.

Fügen Sie Ihren E-Mails eine Signatur an!

Machen Sie es dem Empfänger leichter: Fügen Sie bei jedem abgeschendeten E-Mail, am Fussende Informationen über sich an: mindestens Name, Funktion, Adresse, E-Mail- und evt. WWW-Adresse.

Fügen Sie nicht unüberlegt Dateien an E-Mails!

Überlegen Sie vor dem Versenden von Dateien per E-Mail, ob der Empfänger diese Datei benötigt und auch bearbeiten kann. Halten Sie immer die Grösse Ihrer zu versendenden E-Mail im Auge. Eingefügte Grafiken oder Programme sind rasch zu gross für eine E-Mail. Erwägen Sie bei grösseren Dateien einen direkten Transfer von PC zu PC oder stückeln Sie eine grosse Datei in Bestandteile auf, um diese einzeln per E-Mail zu versenden. Dateigrösse über 0.5 MB sind problematisch, da viele Mail-server Empfangsbeschränkungen haben.

Achten Sie auf den Status einer E-Mail!

Ist eine E-Mail direkt an eine Person gerichtet, so dürfen Sie diese Nachricht ohne Einwilligung des Absenders nicht weiterleiten, auch nicht firmenintern, da Sie ansonsten das Briefgeheimnis des Absenders verletzen. Fragen Sie den Absender deshalb in so einem Fall vorher um eine Einwilligung.

Vorsicht bei automatischen Weiterleitungen bei Abwesenheit!

Auch bei automatischen Weiterleitungen bei Abwesenheit ist das Briefgeheimnis eines Absenders zu beachten. Leiten Sie deshalb bei Abwesenheit Ihre E-Mails nicht pauschal zu einem anderen Empfänger, sondern senden Sie jedem Absender eine Abwesenheitsnotiz, in der Sie erklären, dass Sie die Nachricht zum jetzigen Zeitpunkt nicht lesen, dass die Nachricht nicht weitergeleitet wird und geben Sie Kontaktadressen von Ansprechpartnern an, die im Notfall angeschrieben werden können.

Bei Weiterleitungen Wortlaut nicht ändern!

Ändern Sie bei Weiterleitung oder nochmaligem Senden einer E-Mail nicht den Wortlaut. Veröffentlichen Sie eine private E-Mail zudem nur dann, wenn der Absender dem ausdrücklich zustimmt. Achten Sie bei Kürzungen des Textes darauf, den Wortsinn nicht zu ändern.

Bei Antworten die Fragen wiederholen!

Lassen Sie bei Antworten keinesfalls die Frage weg! Viele Empfänger erhalten pro Tag mehrere Dutzend E-Mails und archivieren diese möglicherweise nicht umfassend.

Konservativ schreiben, liberal lesen!

Eine bewährte Verhaltensregel: Seien Sie konservativ beim Schreiben von E-Mails, liberal beim Lesen. Antworten Sie nicht überhitzt auf provokante E-Mails (so genannte "Flames"), auch nicht, wenn Sie provoziert wurden.

Zuerst alle E-Mails lesen, dann schreiben!

Generell ist es eine gute Idee, vor dem Beantworten einer E-Mail zuerst alle ankommenden E-Mails durchzusehen. Es kommt vor, dass sich Personen für zuvor gesendete E-Mails (die z.B. fälschlicherweise an Sie gerichtet waren oder unüberlegt geschrieben wurden) bei Ihnen wieder entschuldigen möchten.

Informieren Sie den Absender, wenn die Beantwortung seiner Fragen länger dauert!

Wenn Sie der Meinung sind, dass eine E-Mail besonders wichtig ist, Sie aber für die Beantwortung Zeit benötigen, so benachrichtigen Sie den Absender, dass Sie seine E-Mail bekommen haben und Sie diese demnächst ausführlich beantworten werden.

Benutzen Sie E-Mails nicht als Ersatz für persönliche Kommunikation!

Nutzen Sie für die interne Kommunikation und Information auch andere Kommunikationsmittel, bspw. das Meeting oder das Anschlagbrett. Legen Sie in Ihrem Team Grundsätze fest, welche Informationen mit welchem Medium weitergegeben werden soll. Seien Sie zurückhaltend mit Weiterleitungen von E-Mails an andere Geschäftskollegen.

Klären Sie die rechtliche Lage von E-Mails "vom Arbeitsplatz"!

Klären Sie vor der Verwendung eines E-Mail-Accounts ihres Arbeitgebers vorher Ihre Rechte und Pflichten, die möglicherweise in Ihrem Arbeitsvertrag geklärt werden. Eventuell kann ihr Arbeitgeber sich das Recht

einräumen, Ihnen die private Nutzung des geschäftlichen E-Mail-Accounts einzuschränken oder gar zu untersagen.

Rollen anstatt Benutzer!

Richten Sie für die verschiedenen Funktionen im Unternehmen, die Kunden von aussen per E-Mail erreichen sollen, eigene E-Mail-Adressen ein, beispielsweise "vertrieb@firma", "kundenservice@firma" usw. und informieren Sie Ihre Kunden, dass diese Rollen-Accounts von mehreren Mitarbeitern gleichzeitig gelesen werden. Sorgen Sie auch dafür, dass dies im Unternehmen kommuniziert und angewendet wird. Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass Ihre Kunden auch in der Ferienzeit die entsprechenden Personengruppen erreichen können und niemand im Unternehmen das Briefgeheimnis verletzen muss.

Lesen Sie niemals E-Mails anderer Leute!

Das Mitlesen von E-Mails anderer Leute stellt eine Verletzung des Postgeheimnisses dar und kann schwer bestraft werden.