

## **Geschäftsbriefe: Wer gut formuliert, wird besser verstanden**

**Egal, ob Sie im Vertrieb, im Kundenservice oder in der Buchhaltung Geschäftsbriefe oder E-Mails schreiben: So wie Sie die Briefe formulieren, so wirken Sie auf Ihre Geschäftspartner oder Kunden. Und dies hat Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Gut formulierte Briefe bieten die Chance, das Image aufzubessern und sich von anderen abzuheben.**

Geschäftsbriefe: Wer gut formuliert, wird besser verstanden.....	1
In der Kürze liegt die Würze.....	2
Negative Nachrichten positiv übermitteln.....	2
Perspektive: Wir, ich, Sie.....	4
Längst aus der Mode.....	5
Denken Sie beim Formulieren an den Empfänger....	5
Der Aufbau nach DIN.....	6
PS: Vom Geschäftsbrief zum Werbebrief.....	8

Anke Quittschau und Christina Tabernig, die zwei Expertinnen, wenn es um Geschäftskorrespondenz geht, wissen, worauf es ankommt:

*„Der richtige Stil in der Korrespondenz gehört heute ebenso zu den modernen Umgangsformen wie das persönliche Auftreten beim Kunden. Man kommt bei anderen einfach besser an, wenn man bestimmte Regeln beachtet.“*

Nicht nur bei der schriftlichen Korrespondenz nach draußen erweist sich ein guter Schreibstil als wertvoll. Auch in Protokollen und firmeninternen E-Mails macht sich eine klare, motivierende und freundliche Ansprache gut.

### **In der Kürze liegt die Würze**

Geschäftsbriefe werden häufig mit unnötigen Informationen aufgebläht. Sie sollen dem Geschriebenen

mehr Nachdruck und Form verleihen. Der Schreiber erzielt damit aber meistens das Gegenteil: Mit Phrasen ohne Aussagekraft verzichtet der Schreiber auf echte Kommunikation.

Hierzu ein **Beispiel**:

„Ihre Reklamation wurde von uns eingehend geprüft und wir sind zu dem Schluss gekommen, dass das von uns gelieferte Keramik Waschbecken tatsächlich fehlerhaft war.“

**Besser:** „Sie hatten mit Ihrer Reklamation Recht: Die gelieferte Ware war fehlerhaft.“

Die kürzere Variante ist prägnanter, gleichzeitig freundlicher und vermittelt Kundenorientierung. Der längere Satz enthält verzichtbare Informationen, da es im Interesse des liefernden Unternehmens selbstverständlich ist, dass eine Reklamation "eingehend" geprüft wird. Auch das "von uns" kann dabei gestrichen werden.

Viele überflüssige Formulierungen gehören zum gängigen Inventar von Geschäftsbriefen. Sie erscheinen zunächst gar nicht so störend, weil man sich an sie gewöhnt hat. Es lohnt sich, genau hinzusehen und zu überlegen, ob die übermittelten Informationen wirklich wichtig sind. Wenn Sie unnötige Floskeln streichen, lassen sich leicht genauere und unverbrauchtere Formulierungen finden, die viel besser ausdrücken, was Sie sagen wollen.

### **Negative Nachrichten positiv übermitteln**

Ein positiver, freundlicher Ton in Geschäftsbriefen transportiert eine freundliche Einstellung zum Leser und kann dessen Stimmung durchaus zum Guten beeinflussen. Vermeiden Sie deshalb verneinende Satzkonstruktionen und bestimmte negative Wörter wie kein, nicht, leider und Ausdrücke des Bedauerns oder Ähnliches.

Bei **berechtigten Reklamationen** hingegen ist es ratsam, sich für den Fauxpas zu entschuldigen und Verständnis zu zeigen. Dabei können Sie am Anfang schon ausdrücken, dass Sie den Fehler bedauern und er ihnen leidtut. Danach sollten Sie aber immer zum Positiven hinleiten, indem Sie zum Beispiel eine „Wiedergutmachung“ anbieten.

Positive Formulierungen sind nachweislich besser verständlich, eingängiger und verursachen weniger Missverständnisse. Unangenehme Mitteilungen, zum

Beispiel Preiserhöhungen, untaugliche Terminvorschläge oder Absagen lassen sich besser vermitteln, wenn Sie beim Schreiben ohne „leider müssen wir“ und „zu unserem Bedauern“ auskommen.

Der Empfänger wird über den negativen Inhalt ohnehin nicht erfreut sein. Dann brauchen Sie ihn nicht noch mit **negativen Signalwörtern** darauf hinzuweisen.

Damit unangenehme Nachrichten für den Empfänger besser verdaulich sind, helfen **positive Formulierungen**.

Ein **Beispiel**:

„Wir bedauern, dass wir Ihnen die Kaffeemaschine erst in vier Woche liefern können!“

**Besser:** „Die Kaffeemaschine wird Ihnen schon in vier Wochen zugestellt!“

Weitere Möglichkeiten, um den Adressaten **positiv** zu stimmen, sind:

- Suchen Sie für den Einstieg einen Satz, der einen gemeinsamen Bezugspunkt herstellt. Bedanken Sie sich beispielsweise für das Interesse an Ihrem Produkt oder für die Bewerbung. Sie können auch die lange erfolgreiche Zusammenarbeit hervorheben, bevor Sie mit Ihrem eigentlichen Anliegen herausrücken. Allerdings sollten die Sätze nicht zu formal oder abgedroschen klingen.
- Begründen Sie negative Entscheidungen immer. Der Leser wird dadurch mehr Verständnis für Ihre Situation aufbringen.
- Bieten Sie eine Alternative oder eine kleine Kompensation an.
- Verbinden Sie die unerfreuliche Nachricht mit einer positiven Mitteilung.
- Absagen sollten nicht endgültig klingen, wenn es nicht nötig ist. Behalten Sie sich einen Wiedereinstieg, ein erneutes Anknüpfen an den bisherigen Kontakt mit einem Schlusssatz vor. Beispiel: „Wir nehmen Ihre Anregung dankend an und werden eine Lösung des Problems finden!“

**Perspektive: Wir, ich, Sie**

Die Perspektive, aus der ein Geschäftsbrief geschrieben ist, ist ein wichtiges Stilelement, egal ob bewusst oder

unbewusst angewendet. Sie steht für die Haltung des Absenders zum Empfänger.

**Die direkte Sie-Anrede:** Wenn Sie Satzkonstruktionen mit der direkten Anrede "Sie" einsetzen, bringen Sie zum Ausdruck, dass der Briefempfänger (Kunde, potenzieller Kunde oder Geschäftspartner) im Mittelpunkt Ihres Interesses steht. Eine direkte Anrede vermittelt Problemlösungen und Antworten auf Fragen ohne Umwege. Das ist einprägsamer und oft auch ein wirksames Hilfsmittel, um unüberschaubare Satzkonstruktionen zu vermeiden.

**Ich- und Wir-Formen:** Den Brief aus der eigenen Perspektive zu formulieren hat oft einen schulmeisterlichen Beiklang. Und besonders das "wir" erinnert immer auch an den absolutistischen Plural, mit dem von oben herab Anordnungen beschlossen wurden. Wohl zu Recht fühlt sich mancher Leser von einer Formulierung wie „Wir sind der Meinung, das Problem damit behoben zu haben.“ bevormundet. Die Frage „Was meinen Sie dazu?“ setzt hingegen auf den Dialog und die Leser-/ Kundenperspektive.

### Hinweis

Es gibt Sätze, die „wir“ oder „ich“ brauchen, damit sie gut klingen. Bei solchen sollten Sie nicht krampfhaft versuchen, in der Sie-Form zu schreiben. Mitteilungen wie „Die Spülmaschine mit Selbstreinigungsfunktion produzieren wir inzwischen nicht mehr“ lassen sich kaum besser und präziser fassen.

Genauso verhält es sich mit dem **Aktiv und Passiv** in Geschäftsbriefen. Sie sollten versuchen, möglichst oft die Aktiv-Form zu gebrauchen, denn indirekte Satzkonstruktionen im Passiv wirken so, als wollten Sie sich verstecken oder aus der Verantwortung stehen. Passivsätze lassen den Verfasser als Handelnden verschwinden und vermeiden die kommunikative Verbindung zum Empfänger.

Die Passiv-Form bietet höchstens einen Ausweg, wenn Sie eine direkte Schuldzuweisung umgehen möchten: „Ihre Anfrage konnte noch nicht bearbeitet werden.“ Sinnvoll kann der Einsatz des Passivs auch dann sein, wenn die handelnde Person unwichtig oder auch unbekannt ist: „Die Bewerbung wurde uns am 12. 11. 2008 zugestellt.“

### Längst aus der Mode

Guter Stil bei Geschäftsbriefen ist, wie viele andere Dinge auch, Trends unterworfen. So war es früher durchaus üblich, sich hinter unpersönlichen Formulierungen zu verstecken. Heute geht der Trend zur direkten Ansprache mit einfacheren Sätzen. Es tauchen jedoch noch des Öfteren altmodische Wendungen auf. Einige der schlimmsten sind:

- anlässlich
- baldmöglichst
- In Beantwortung Ihres Schreibens
- Ihrer Antwort mit Interesse entgegensehend
- Bezug nehmend auf
- Bitte ich Sie höflichst
- Ich erlaube mir

### Denken Sie beim Formulieren an den Empfänger

Kundenorientiertes Schreiben heißt, beim Schreiben an den Leser zu denken. Dazu gehört jedoch **mehr** als die passende Anrede:

- Wer ist der Empfänger?
- Was weiß er bereits über das Thema?
- Welche Informationen fehlen ihm noch?
- Was ist für ihn interessant?
- Wie können Sie ihn von Ihren Argumenten überzeugen?
- Wo liegt für ihn der Nutzen?
- Achten Sie auch auf Zeitangaben und Fristen. Konkrete Angaben werden meist als angenehm verbindlich empfunden, müssen dann aber auch eingehalten werden.
- Verwenden Sie keine Abkürzungen und fachsprachlichen Ausdrücke, die der Empfänger vielleicht nicht kennt. Manchmal ist das Fachchinesisch aber unumgänglich, wenn man präzise formulieren möchte. Notwendig wird es beispielsweise bei Angeboten oder Ausschreibungen. Expertensprache unter Experten ist erlaubt: Wer sich für etwas Bestimmtes interessiert, weiß in der Regel auch, was damit gemeint ist.

### Der Aufbau nach DIN

Die Richtlinien für Briefe sind in Deutschland in den Normen [DIN 5008](#) und [DIN 676](#) penibel festgehalten. Die aktuelle Version stammt vom Mai 2005 und legt Schreib-

und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung fest. Hier eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Regeln:

**Briefkopf:** Der Briefkopf des Absenders muss den Namen und die vollständige Anschrift der absendenden Person oder Firma enthalten. Das Logo, die Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse und Website sind sinnvolle Ergänzungen.

### Hinweis

Welche Pflichtangaben in Geschäftsbriefen außerdem vorhanden sein müssen, erfahren Sie hier:

[Das sind die Pflichtangaben bei Geschäftsbriefen](#)

**Empfängeradresse:** Das Anschriftfeld wurde neu gegliedert. Die Leerzeile zwischen Straße (bzw. Postfach) und Ort ist weggefallen. Durch diese Änderung wurde das Anschriftfeld dem internationalen Erscheinungsbild angepasst und ist zudem von der Post besser maschinell lesbar. Das Wort "Firma" wird nicht geschrieben, wenn aus dem Firmennamen klar hervorgeht, dass es sich um eine solche handelt (zum Beispiel GmbH).

Schreiben Sie zuerst den Namen der Firma, darunter den Namen des Ansprechpartners. Bei umgekehrter Reihenfolge könnte der Brief für einen persönlichen Brief gehalten werden, der bei Abwesenheit des genannten Empfängers ungeöffnet bleibt.

- Firma
- (optional) Zusätze, zum Beispiel Abteilung
- (optional) Vorname Name
- Straße und Hausnummer oder Nummer des Postfachs
- PLZ und Ort
- Für Sendungen ins Ausland: Staat

Ist der Brief für einen bestimmten Ansprechpartner bestimmt, wird der Name ohne den Zusatz "z. Hd." (zu Händen) genannt. Dieser Zusatz wird in der modernen Korrespondenz nicht mehr verwendet. Stattdessen: "Herrn Carsten Mustermann".

Eine einheitliche, gut lesbare Standardschrift ist Pflicht, auf Leerzeilen, Linien, Sonderzeichen und jegliche Hervorhebungen sollten Sie verzichten.

### Hinweis

Bei der Deutschen Post erfahren Sie mehr zum richtigen Adressieren mit Musterbeispielen:

[Richtig Adressieren](#)

**Datum:** Das Datum steht unterhalb der Empfängersadresse am rechten Seitenrand.

**Bezugszeichenblock:** Der Bezugszeichen- oder Informationsblock befindet sich meistens im rechten, oberen Drittel der Seite, kann aber auch in Zeilenform angeordnet sein. Übliche Bestandteile sind: Datum, Unser/ Mein Zeichen, Ansprechperson, Telefon-Durchwahl, E-Mail.

**Betreff:** Im Betreff sollte der Leser sofort erkennen können, worum es geht. Er besteht aus einem Stichwort oder mehreren Wörtern. Das Wort Betreff oder Betrifft wird nicht mehr geschrieben. Damit der Betreff optisch hervortritt, werden jeweils zwei bis drei Zeilen darüber und darunter freigelassen. Sie können auch die Schrift größer oder fett machen.

**Anrede:** Am besten den Namen bei der Begrüßung verwenden und vor allem richtig schreiben. Kennen Sie den Namen des Empfängers nicht, verwenden "Sehr geehrte Damen und Herren". Ein Komma am Ende ist üblich, aber auch ein Rufzeichen ist möglich. Führt die Person einen akademischen Grad, steht die entsprechende Abkürzung – bei mehreren nur der höchste – vor dem Nachnamen.

**Brieftext:** Sie sollten eine gut lesbare Schrift mit 11 oder 12 Punkt Schriftgröße und regulärem oder leicht erhöhtem Zeilenabstand verwenden. Geschrieben wird grundsätzlich linksbündig.

**Grußformel:** Die Grußformel steht links an der Fluchtlinie. Überleitungen zur Grußformel wie "und verbleiben mit freundlichen Grüßen" sind nicht mehr zeitgemäß. "Freundliche Grüße" ist besser. Abkürzungen wie "mfg" und distanzierte Formeln wie "Hochachtungsvoll" sollten Sie nicht verwenden. In Einzelfällen kann man sich auch mit persönlicheren Worten, zum Beispiel "Herzliche Grüße", verabschieden.

**Unterschrift und Name:** Unter der Grußformel steht der vollständige Name der unterzeichnenden Person. Darunter kann die jeweilige Funktion oder Abteilung genannt werden. Unterschrieben wird zwischen Gruß und Name. Wer im Auftrag oder in Vertretung von jemandem

unterzeichnet, setzt das Kürzel i. A. oder i. V. vor den eigenen Namen.

**Anlagen:** Am Ende des Briefes sollten alle Anlagen angeführt werden. Der Beilagenvermerk kann linksbündig oder am rechten unteren Seitenrand stehen. Das Wort Anlage oder Beilagen ist dabei nicht nötig. Mehrere Positionen werden bündig untereinander gesetzt.

**PS:** Unter dem Namen kann ein Postskriptum mit einigen Wörtern stehen.

### **PS: Vom Geschäftsbrief zum Werbebrief**

Wenn Sie ins PS am Ende noch einen Hinweis auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung machen, können Sie aus Ihrer Geschäftspost einen **kleinen Werbebrief** machen. Die Werbebrief-Expertin Iris Schuler nennt auf [www.VNR.de](http://www.VNR.de) starke Verkaufsargumente, die Sie im PS verwenden können:

- Weisen Sie auf **befristete Angebote** hin. Erzeugen Sie beim Leser Handlungsdruck. Machen Sie deutlich, dass es notwendig ist, jetzt zu handeln. Denn die meisten Menschen neigen dazu, Entscheidungen aufzuschieben. Helfen Sie Ihrem Leser auf die Sprünge.
- Bieten Sie eine **Prämie oder einen Bonus** an. Machen Sie in Ihrem PS deutlich, dass der Kunde einen zusätzlichen Nutzen bekommt, der ihn nichts kostet.
- Kunden mögen es, wenn Sie es einfach haben. Bieten Sie **Serviceleistungen** an, die dem Kunden die Arbeit erleichtern. Dafür brauchen Sie keinen eigenen Werbebrief zu schreiben, oft reicht schon ein PS.
- Stellen Sie die **Exklusivität** des Angebots heraus. Versprechen Sie Ihrem Leser, dass er zu einem kleinen Kreis gehört und von besonderen Vorteilen profitieren kann. Mit einem solchen Versprechen binden Sie den Kunden an Ihr Unternehmen.
- Weisen Sie auf **Rabatte und Sonderaktionen** hin. Ein Empfänger Ihres Geschäftsbriefs kennt Ihr Unternehmen und ist für Angebote empfänglich.
- Geben Sie eine **Garantie**. Sie ist eines der stärksten Versprechen, das Sie Ihrem Kunden geben können. In einem Werbebrief vermitteln Garantien Sicherheit. In einem PS können Sie regelmäßig an Ihre Garantien erinnern.

## Quellen und weitere Informationen

### Hinweis

Weitere Tipps zum Formulieren von Geschäftsbriefen erhalten Sie bei [www.Akademie.de](http://www.Akademie.de).

[Schreibstil: Mit der passenden Geschäftskorrespondenz punkten](#) von Anke Quittschau und Christina Tabernig

VNR.de: [Ein werbewirksames PS macht einen Geschäftsbrief zum Werbebrief](#) von Iris Schuler

[Korrektur Aufbau von Geschäftsbriefen - Richtige Schreibweisen und Brief-Layout](#) von Iris Erber

[Petra Oberhofer]

### Service

[Diesen Beitrag und weitere online lesen >>](#)

[Mit dem Newsletter immer aktuell >>](#)