

Dr. Heidemarie Langner

# **Clevere Tipps für die Geschäftskorrespondenz**

Bestell-Nr. 961

u-form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das u-form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Einfach eine kurze E-Mail an

**feedback@u-form.de**



3. Auflage 2023 · ISBN 978-3-95532-961-7

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstr. 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.



© u-form Verlag | Hermann Ullrich GmbH & Co. KG  
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen  
Telefon: 0212 22207-0 | Telefax: 0212 22207-63  
Internet: [www.u-form.de](http://www.u-form.de) | E-Mail: [uform@u-form.de](mailto:uform@u-form.de)

„Wozu soll ich mir dieses Heft über Geschäftskorrespondenz durchlesen?“, werden Sie sich vielleicht fragen, und diese Frage ist natürlich berechtigt. Warum überhaupt sollten Sie sich die Mühe machen, über die Formulierung Ihrer Briefe und E-Mails nachzudenken und Ihren Stil möglicherweise zu verändern?

Die Antwort ist einfach: Weil die Art, wie Sie schreiben, eine Visitenkarte ist, ein Stück Selbstdarstellung. Sie sagt etwas über Sie als Person aus und beeinflusst auch die Meinung über die Firma oder Behörde, in deren Namen Sie schreiben. Unternehmen leben von guten und dauerhaften Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern. Und diese Beziehungen werden zu einem großen Teil über die Korrespondenz geführt.

Ich möchte Sie auf den folgenden Seiten dazu einladen, sich genauer mit dem Schreiben von Briefen und E-Mails zu befassen. Sie werden eine Fülle von Anregungen und Tipps finden, mit deren Hilfe Sie Ihren Briefstil verbessern können. Machen Sie sich die Mühe und arbeiten Sie an Ihrem Schreibstil.

Es lohnt sich: Die Fähigkeit, verständlich und informativ zu schreiben, wird Ihnen in Ihrem gesamten Berufsleben viele Pluspunkte einbringen.



## **Achtung!**

Sollte es für diesen Praxisratgeber Aktualisierungen oder Änderungen geben, können Sie diese herunterladen unter

**[www.u-form.de/addons/961-2023.pdf](http://www.u-form.de/addons/961-2023.pdf)**

Ist diese Seite nicht verfügbar, so sind keine Änderungen eingestellt!

	Seite
<b>1. Schreiben Sie formal korrekt – nach DIN 5008</b>	<b>7 – 26</b>
• Briefaufbau	
• Briefkopf, Anschriftfeld, Informationsblock	
• Betreff	
• Anrede	
• Text	
• E-Mails	
• Zahlen	
• Typographisches	
• Clevere Tipps	
<b>2. Gliedern Sie Ihren Text gut</b>	<b>27 – 38</b>
• Betreff	
• Briefbeginn	
• Inhaltliche Gliederung	
• Briefende	
• Clevere Tipps	
<b>3. Schreiben Sie empfängerorientiert</b>	<b>39 – 50</b>
• Briefe beantworten	
• Wir oder Sie?	
• Positive Einstellung	
• Freundlichkeit	
• Clevere Tipps	
<b>4. Schreiben Sie verständlich und kurz</b>	<b>51 – 66</b>
• Fachbegriffe und Abkürzungen	
• Überflüssiges weglassen	
• Klarer, einfacher Satzbau	
• Positive Formulierungen	
• Konkret und direkt schreiben	
• Clevere Tipps	

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>5. Schreiben Sie klar und floskelfrei</b>	<b>67 – 77</b>
• Vermeiden Sie „Papierdeutsch“	
• Konjunktiv	
• Verben und Nomen	
• Persönliche Anrede	
• Aktiv und Passiv	
• Clevere Tipps	
<b>6. Checkliste: Das Wichtigste auf einen Blick</b>	<b>78 – 80</b>



# 1

**Schreiben Sie formal korrekt**

## Schreiben Sie formal korrekt

Der erste Eindruck, also das, was der Empfänger zuerst wahrnimmt, wenn er Ihren Brief bzw. Ihre E-Mail öffnet, ist die äußere Form. Es versteht sich von selbst, dass die Schrift gut lesbar sein (Schriftgröße 10 oder 12 Punkt) und das Schriftbild insgesamt eine angenehme Optik haben sollte. Ein gutes Schriftbild macht es dem Empfänger leichter, den Brief zu lesen, ein schlechtes kann die Lust schon zu Beginn nehmen. (Hier ist es vor allem wichtig, mit Absatzbildung und Aufzählungen „Luft“ in längere Text zu bringen, über diese Punkte werden wir in Kapitel 2 noch genauer sprechen.)

### Briefaufbau

Die DIN 5008 des Deutschen Instituts für Normung legt fest, wie ein Geschäftsbrief auszusehen hat: Seitenränder, Abstände und Positionen der einzelnen Briefelemente werden genau geregelt. Das ist sinnvoll für alle Leute, die viel Schriftverkehr zu erledigen haben. So lassen sich Informationen schnell finden und einordnen.

Wichtig ist aber auch: Die DIN 5008 enthält Empfehlungen, sie ist kein Gesetz. Auch wenn sich die meisten Unternehmen und Behörden an ihr orientieren, ist die Briefgestaltung letztlich die persönliche Entscheidung des Schreibenden.

Die DIN 5008 unterscheidet zwei Typen von Geschäftsbriefen. Der Unterschied liegt in der Höhe für den Briefkopf. Bei Form A wird über dem Anschriftfeld mit Rücksendeangabe 2,7 cm, über dem Informationsblock 3,2 cm Platz gelassen. Bei Form B gibt es mehr Platz für die Gestaltung des Briefkopfes: 4,5 cm über dem Anschriftfeld mit Rücksendeangabe (für Fensterbriefumschläge) und 5 cm über dem Informationsblock.



## Schreiben Sie formal korrekt

Vordruck Geschäftsbrief A4, Form A, DIN 5008 (verkleinert)

The diagram illustrates the layout of a business letter template (DIN 5008) on an A4 sheet. The overall dimensions are 210 mm width and 297 mm height. The layout is divided into several zones and features:

- Top Margins:** 27 mm on the left and 32 mm on the right.
- Header Area:** A grey shaded area on the right side, 125 mm wide and 32 mm high, containing the following text:
  - Ihr Zeichen:
  - Ihre Nachricht vom:
  - Unser Zeichen:
  - Unsere Nachricht vom:
  - Name:
  - Telefon:
  - Telefax:
  - E-Mail:
  - Datum:
- Addressing Area:** A grey shaded area at the bottom right, 10 mm wide.
- Addressing Zones:** A central area with a height of 17,7 mm, divided into:
  - Zusatz- und Vermerkzone:** The top part, 5 mm high.
  - Anschriftzone:** The bottom part, 12,7 mm high.
- Left Margins:** 20 mm from the left edge to the start of the addressing zones.
- Bottom Margins:** 25 mm from the left edge to the start of the main body, and 20 mm from the right edge to the end of the main body.
- Main Body:** A large grey shaded area occupying the central part of the page.
- Other Features:** "Falzmarke 1" (fold mark) is indicated on the left edge, and "Lochmarke" (punch mark) is indicated on the left edge of the main body.
- Footer:** "Gesellschaftsrechtliche Angaben" (Legal information) is located at the bottom center.

## Schreiben Sie formal korrekt

Unabhängig von Form A oder B wird auf der linken Seite neben dem Text 2,5 cm Platz gelassen, damit der Brief problemlos gelocht werden kann. Auf der rechten Seite lässt man 2 cm zwischen Text und Papierrand frei.

### Briefkopf, Anschriftfeld und Informationsblock

Der Briefkopf ist normalerweise vorgedruckt und enthält die Absender-Daten wie Namen, Anschrift, außerdem weitere Informationen wie Telefon- und Faxnummer, E Mail-Adresse und Website.

Darunter folgt das Anschriftenfeld. Es besteht aus 11 Zeilen, 6 Zeilen für die eigentliche Anschrift (Empfehlung für Schriftgröße 11 Punkt), darüber 5 Zeilen für die Rücksendeangabe (also die Absender-Adresse), postalische Zusätze und Vermerke (z. B. Einschreiben, Warensendung) – alles in mindestens 8 Punkt Schriftgröße. Die Angaben stehen ohne Leerzeilen. (Die Leerzeile zwischen Straße und Ort ist nicht mehr üblich.)

<b>Absender:</b> Unternehmen/Name, Adresse
<b>Vermerke, Zusätze, z. B.:</b>
Vertraulich
Wenn unbekannt, zurück
Einschreiben
<b>Empfänger:</b>
Firma
Anrede Vorname Name
Zusätze wie Abteilung, Etage
Straße Hausnummer / Postfach
Postleitzahl Ort

#### Zusatz- und Vermerkzone

Höhe 1,77 cm  
von unten nach oben  
beschriftet

#### Anschriftzone

Höhe 2,73 cm  
von oben nach unten  
beschriftet

## Schreiben Sie formal korrekt

Männer werden mit „Herrn“ angesprochen, nur in der Schweiz heißt es „Herr“. Bei zwei Adressaten steht die Frau zuerst.

Beispiele:

Buchhandlung Kern, Liebigstraße 30, 04187 Leipzig
Büchersendung
Wenn unzustellbar, bitte mit neuer Anschrift zurück
<b>Firma Meier und Söhne</b>
<b>Frau Hannah Kühn</b>
<b>Personalabteilung</b>
<b>Postfach 45 58 91</b>
<b>04109 Leipzig</b>

Großmann AG, Goethestraße 23, 20355 Hamburg
<b>Herrn Kevin Born</b>
<b>Steinweg 3</b>
<b>90365 München</b>

## Schreiben Sie formal korrekt

Wenn Sie jemanden dienstlich anschreiben, steht der Name des Ansprechpartners unter der Firma. Die umgekehrte Reihenfolge – also erst der Name des Empfängers und danach der Firmenname – bedeutet, dass der Brief persönlich ist und von niemand anderem geöffnet werden darf. Allerdings: Wenn Sie ganz sicher sein wollen, setzen sie besser das Wort „Persönlich“ in die Vermerkzone.

Körner GmbH, Slabystraße 57, 12365 Berlin
Hans Schneider OHG
Frau Fatima Ozan
Kastanienallee 3
20459 Hamburg

Körner GmbH, Slabystraße 57, 12365 Berlin
Persönlich
Frau Fatima Ozan
Hans Schneider OHG
Kastanienallee 3
20459 Hamburg

### Wie schreibt man Straßennamen?

- Getrennt (und groß) wird geschrieben, wenn der erste Teil
  - ein verändertes Adjektiv (Eigenschaftswort) ist.  
**Neuer Weg, Schmalere Graben, Lange Straße**
  - von Orts- und Ländernamen mit der Endung „-er“ abgeleitet wird.  
**Berliner Brücke, Münchener Straße, Oberstdorfer Weg**  
(aber nicht, wenn die Namen zufällig auf -er enden: Herderstraße, Karmelitergasse)
- Zusammen wird geschrieben, wenn der erste Teil
  - ein einfaches Substantiv (Hauptwort) oder ein Name ist.  
**Goethestraße, Winkelgasse, Schlossallee**
  - ein einfaches Adjektiv (Eigenschaftswort) ist.  
**Steilhang, Grüngasse, Neumarkt**
- Mit Bindestrich werden von mehrteiligen Namen abgeleitete Straßennamen geschrieben:  
**Karoline-von-Günderode-Allee, Rosa-Achenbach-Straße**



# 2

**Gliedern Sie Ihren Text gut**

## Gliedern Sie Ihren Text gut

Warum schreibe ich überhaupt? Was genau will ich mit meinem Brief, meiner E-Mail erreichen? Sich diese Frage zu stellen, ist ein guter Einstieg. Die beabsichtigten Ziele können ganz konkret sein, z. B. möchte man den Empfänger zu einem bestimmten Verhalten bewegen, vielleicht eine Rechnung zu zahlen oder einen Auftrag zu erteilen. In anderen Fällen geht es beispielsweise darum, Informationen zu geben oder anzufordern.

Neben solchen direkten Zielen gibt es auch immer indirekte Ziele auf der emotionalen Ebene. So möchte man vielleicht, dass der Empfänger seine Haltung zu unserem Unternehmen, zu unseren Produkten und Dienstleistungen oder zu einem bestimmten Angebot verändert. Er soll – natürlich – eine positive Einstellung gewinnen. Manchmal geht es auch einfach darum, eine gute Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten. Achten Sie darauf, Ihre Zielvorstellung beim Schreiben nicht aus den Augen zu verlieren.

### **Der Betreff**

An vielen Arbeitsplätzen erhalten die Mitarbeiter tagtäglich unzählige E-Mails. Damit sie die Nachrichten schnell einordnen können, ist ein aussagekräftiger Betreff enorm hilfreich. Auch bei Briefen auf Papier ist es wichtig, den Betreff mit einer griffigen, informativen Aussage zu gestalten.

Unklare Beschreibungen oder einzelne Wörter, die vieldeutig ausgelegt werden können, sind da nicht hilfreich. Also bitte möglichst konkret schreiben. Einige Beispiele:

## Gliedern Sie Ihren Text gut

- ☺ Malerarbeiten
- ☺ Malerarbeiten in unseren Büros am 07.06.
- ☺ Messeangebot
- ☺ Gespräch vom 13.10. auf der Aluminium-Messe
- ☺ Bewerbung
- ☺ Initiativbewerbung als Junior Web Developer
- ☺ Bestellung
- ☺ Ihre Bestellung vom 18.05.; Bestell-Nr. 1357
- ☺ Betriebsratssitzung
- ☺ Betriebsratssitzung, Termin auf Mittwoch 10 Uhr verschoben
- ☺ Angebot
- ☺ Unser Angebot für Küchenmaschinen vom 17.04.

Man muss auch nicht übertreiben, im Normalfall muss der Betreff nicht den ganzen Text ersetzen. Statt: „Stellungnahme zu Ihrem Angebot über Rasenmäher vom Typ A 37 mit nicht ausreichend spezifizierten Lieferbedingungen“ heißt es besser: „Ihr Angebot über Rasenmäher, Typ A 37“. Zu bedenken ist dabei auch, dass mittlerweile auch im Geschäftsleben viele E-Mails auf Mobilgeräten geöffnet werden und dort lange Betreffzeilen möglicherweise abgeschnitten werden.

In manchen Fällen kann es auch ausreichend sein, die ganze Information in den Betreff zu packen, z. B.: „Termin am 15.8. ist Ok“. Das ist zeitsparend und praktisch, der Empfänger braucht die E-Mail nicht zu öffnen. An das Ende des Betreffs wird dann die Abkürzung „EOM“ („End of Message“) oder „NFM“ („No further Message“) gesetzt, damit klar ist, dass die E-Mail selbst leer ist.



## Gliedern Sie Ihren Text gut

### Der Aufbau

In der Schule lernt man, wie Aufsätze aufgebaut werden: Einleitung, Hauptteil, Schluss. Dieses einfache Schema lässt sich auf so ziemlich jeden Text übertragen, ist aber sicherlich noch etwas ausbaubedürftig.

Bei komplizierten Sachverhalten ist es sinnvoll, sich vorher Stichworte zu notieren, damit man den Überblick nicht verliert. Als Leitfaden können folgende Fragen dienen:

- Worum geht es?/Warum schreibe ich?
- Welche weiteren Informationen sind wichtig?
- Was folgt daraus?/Wie geht es weiter?
- Was werden wir tun?/ Was soll der Empfänger tun?

### Der Briefbeginn

Ein positiver Beginn stimmt direkt freundlich, er gibt einen guten Einstieg, um die Beziehungsebene gut zu gestalten. Die Einleitung stellt in vielen Fällen einen Bezug auf vorhergehende Schreiben, Gespräche oder Begegnungen her. Häufig lässt sich der Beginn als einfache Danksagung formulieren.

### Vielen Dank für Ihre(n) Auftrag/Anruf/Anfrage

Eine weitere gute Möglichkeit ist es, die Sichtweise des Empfängers zu spiegeln und mit dem Wörtchen „Sie“ zu beginnen. So zeigen Sie, dass der Leser Ihnen wichtig ist, dass Sie sich auf ihn einstellen.

Wir werden im nächsten Kapitel noch ausführlicher darüber sprechen, dass es wichtig ist, sich in die Lage des Lesers zu versetzen. Fragen Sie sich, bevor Sie beginnen: Was hat der Empfänger für Sie getan, was möchte er von Ihnen?

### Briefe und E-Mails beginnen

- Sie bitten uns um die Zusendung von Informationsmaterial. Gerne senden wir Ihnen hiermit unser Programm.
- Sie interessieren sich für unsere Bohrmaschinen. Vielen Dank dafür.
- Sie möchten einen neuen Firmenprospekt erstellen lassen. Vielen Dank, dass Sie nach unseren Ideen fragen.
- Sie haben ein ausführliches Angebot erarbeitet. Herzlichen Dank dafür.
- Sie haben unseren Messestand besucht und sich für unsere Schneidemaschinen interessiert. Gerne senden wir Ihnen heute ein ausführliches Angebot zu.
- Sie bitten uns darum, den Rückstand in Raten zahlen zu dürfen. Mit diesem Vorschlag sind wir einverstanden.
- Sie bitten um eine Gebührenreduzierung. Aus folgenden Gründen können wir Ihre Bitte leider nicht erfüllen:
- Sie fragen, ob der Vertragsbeginn verschoben werden kann. Gerne folgen wir Ihrem Wunsch und legen hiermit den Vertragsbeginn auf den ...
- Sie wünschen, dass wir die Kosten für Ihren Kuraufenthalt übernehmen. Gerne würden wir Ihren Antrag abschließend bearbeiten ... Bitte senden Sie uns noch folgende Unterlagen zu: ...



# 3

**Schreiben Sie  
empfängerorientiert**

## Schreiben Sie empfängerorientiert

Freundschaftliche und langfristige Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern werden durch empfängerorientierte Briefe unterstützt. Das Wichtigste dabei ist, sich in den Leser hineinzusetzen.

Als Erstes sollten Sie sich überlegen, mit wem Sie es überhaupt zu tun haben.

- Welche Bedürfnisse und Ziele hat der Leser?  
Was erwartet er von Ihnen?
- Was weiß er über den entsprechenden Sachverhalt?  
Wie sind seine fachlichen Kompetenzen?  
Wie groß ist sein Aufgabengebiet?
- Welche Ausbildung hat er?  
Wie sind seine sprachlichen Fähigkeiten?  
Wo steht er beruflich?

Die Art, wie Sie welche Informationen präsentieren, muss dem Wissens- und Erfahrungshorizont des Lesers angepasst sein.

Natürlich haben Sie nicht immer die Möglichkeit, Informationen über den Leser zu besorgen, und es kann auch passieren, dass der eigentlich vorgesehene Empfänger gerade im Urlaub ist und eine Kollegin Ihren Brief bearbeitet. Trotzdem ist es immer sinnvoll, den Text zunächst aus der Position des Empfängers zu betrachten. Damit begeben Sie sich in eine andere Schreibhaltung, mit der Sie viele Fehler vermeiden können.

## Schreiben Sie empfängerorientiert

### Briefe beantworten

Das gründliche Lesen eines Briefes ist die wichtigste Voraussetzung für einen guten Antwortbrief. Das ist nicht so einfach und selbstverständlich wie es klingt. Wir alle nehmen Informationen immer selektiv auf; das heißt, wir lesen oder hören das heraus, was wir für wahrscheinlich halten und was wir erwarten. Bei komplizierten Briefen kann es auch sinnvoll sein, die wichtigsten Punkte aufzuschreiben. Fassen Sie für sich zusammen: Welche Informationen gibt der Schreiber, welche Reaktionen erwartet er, welche Fragen hat er?

### Der eigene Name

Zu den Informationen über den Ansprechpartner gehört auch der Name. Das klingt banal, ist aber durchaus wichtig. Der eigene Name gehört für die meisten Menschen zu den wichtigsten Worten, und viele nehmen es (vielleicht auch nur unbewusst) übel, wenn er falsch geschrieben ist. Hier sollte also kein Fehler gemacht werden.

Nennen Sie in der Anschrift auch den Vornamen. Das ist insbesondere bei häufigen Nachnamen zu empfehlen. Menschen, die „Meier“ oder „Schmidt“ heißen, haben oft unter Verwechslungen zu leiden, außerdem spart es Zeit, wenn z. B. die Poststelle in einem großen Unternehmen direkt weiß, welche Frau Meier gemeint ist.