

Sag's einfach – *klarmitcharme*

*Alles, was es für die Korrespondenz
und Texte braucht*

Angelika Ramer



Osorno Verlag

Sag's einfach – *klarmitcharme*

*Alles, was es für die Korrespondenz
und Texte braucht*

Angelika Ramer

Osorno Verlag

Sag's einfach

Dieses Booklet ist für Menschen, die einfach schnell eine Antwort, Inspiration oder Lösung für ihre Korrespondenz, ihre Kommunikation brauchen. Das Booklet ist auch eine Reise durch meine Arbeit als Trainerin, Beraterin, Autorin.

Meine Reise hat vor etwa 30 Jahren begonnen, als ich meine ersten Korrespondenzworkshops angeboten habe. Damals ging es um die Floskeln, um die Blümchen in der Geschäftskommunikation. Ich räumte auf in den Sätzen zwischen Anrede und Gruss. Später kam die Osorno-Strategie mit der Kommunikation auf der Basis von Werten hinzu. Osorno ist ein Vulkan im chilenischen Patagonien, den ich auf einer langen Reise durch Südamerika kennen lernte. Meine Begegnung mit dem Feuerberg war spirituell und beeindruckte mich tief. Osorno ist mit etwa 2600 Metern kein Gigant, aber er wirkt. Sein weisser Gletscherhut ragt klar und schön in den Himmel. Grosse Seen umrunden ihn wie zum Schutz. Wenn Osornos Feuer mit Lava und Asche kommt, löscht das Wasser seine Energie. Es geht um Balance, wie in der Kommunikation. Das innere Feuer des Vulkans ist wie die Werte eines Menschen oder Unternehmens zu verstehen. Werte formen unsere Identität und beeinflussen unser Handeln. Ein Zuviel an Feuer ist genauso ungünstig wie ein Zuwenig davon.

Floskeln weglassen, Texte kürzen, in Arbeitsgesprächen sachlich sein ist ein Trend, den ich nur teilweise gutheisse.

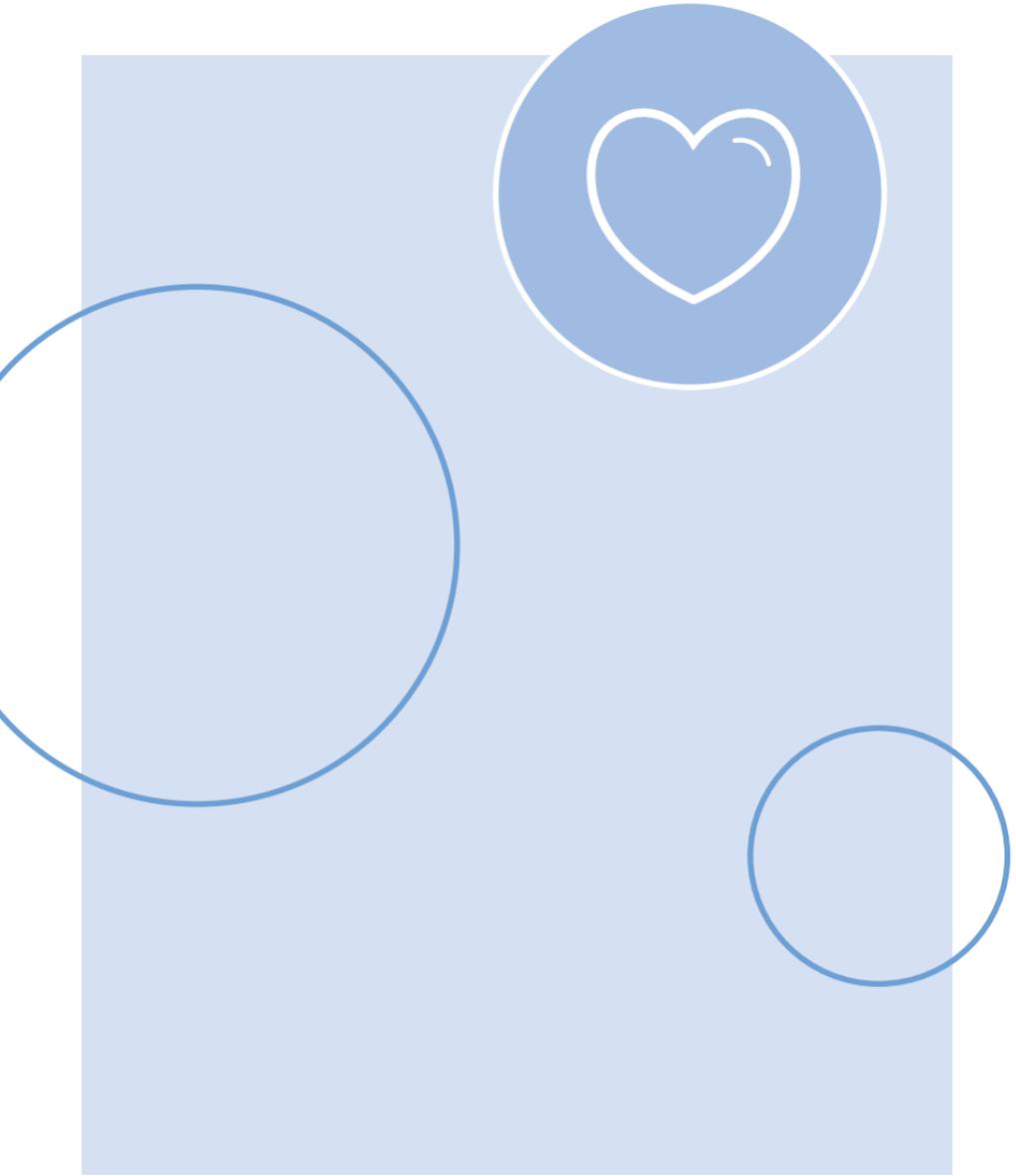
In diesem Booklet klarmitcharme zeige ich mit vielen Beispielen auf, wie sich Klarheit mit Charme verbinden lässt. Viele E-Mails, Briefe, Texte oder Gespräche sind inhaltlich zwar korrekt, aber menschlich unerträglich. Weniger ist mehr, einfach ist besser als kompliziert und ohne Menschen macht das Leben keine Freude. Wir brauchen einander um klarzukommen. Wir leben, übrigens auch während der Arbeitszeit, und mögen die Prise Mensch um uns wach zu fühlen. Und deshalb dürfen Blümchen sein in der Kommunikation, wobei wir darauf achten, uns frische Blumen und keine Trockensträusse zu überreichen.

Wie ist dieses Booklet strukturiert?

Es beginnt mit den **vier Kernwerten**, welche ich als Basis für sprechen und schreiben sehe. Es folgen Ideen zu einzelnen Wörtern, die Anlass geben zu grossen Diskussionen. Und es gibt einige **Tipps** zur Struktur von Texten und Hilfen, um anregender zu schreiben. Was noch? Einfach blättern, reinschauen, hängenbleiben, sofort anwenden. **Checklisten** sind auch beliebt. Du findest eine ganz am Schluss dieses Booklets.

Ich wünsche uns allen eine einfache, charmante, wertvolle Sprache, die ein Ziel hat: Menschen erreichen und verbinden.

Angelika Ramer



Keine Angst vor der Liebe

Warum reden wir ohne Punkt und Komma über die richtige Wahl von Anrede und Gruss? Heisst es nun «Sehr geehrte ...» oder «Werter Herr ...» oder «Liebe ...» Was ist veraltet und was wirkt professionell? Werte spielen bei dieser Diskussion eine grosse Rolle. Bei der Ansprache suchen wir nach der Balance zwischen Nähe und Distanz. Wir versuchen zu verstehen, in welchem Verhältnis wir zur Person, zur Gruppe stehen. Am besten, wir sprechen gar nicht über modern, veraltet oder professionell, denn in der Beziehung sind Menschen wie sie sind und sehr verschieden. Und doch gibt es Gemeinsamkeiten. Wir möchten persönlich angesprochen werden. Tippfehler beim Namen sind keine Katastrophe, aber sie stören uns.

Vor ein paar Jahren entwickelte ich für meine Arbeit ein eigenes Kartenset mit 16 Werten. Das ist eine ganze Menge. Deshalb spreche ich oft von Kernwerten, die jedem Menschen etwas bedeuten.

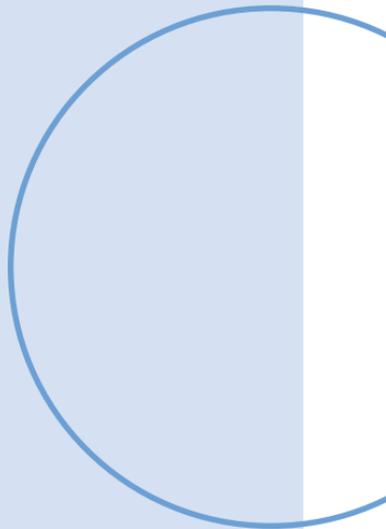
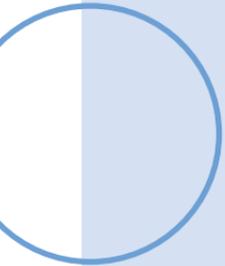
Die vier Kernwerte

Liebe – Freiheit – Gesundheit – Frieden

Bei der Anrede und beim Gruss geht es um die Liebe. Und über die gibt es viel zu reden. Am besten, du fragst dein Gefühl, wenn du jemanden ansprichst. «Sehr geehrte ...» ist eine gute Wahl, wenn wir eine Person oder Gruppe noch nicht kennen. Wie verhalten sich Menschen in einer solchen Situation? Zurückhaltend. Wer sich besser kennt und näher kommt, schreibt «Liebe/Lieber». Und dann gibt es Leute, die gar nicht ansprechen und gleich loslegen, was oft nicht gut ankommt.



- Anrede nach Gefühl wählen. Du und dein Team wissen am besten, was passt. Vertraue darauf.
- «Herzlich» darf sein, auch im Business.
- Anrede und Gruss passen zu dir, zu deinem Gesprächspartner und zum Inhalt.
- Anrede und Gruss sind Türöffner. Beim Ping-Pong-E-Mail oder Chataustausch müssen wir nicht jedes Mal hallo und tschüss sagen.
- Wie du passende Varianten findest ist ganz einfach. Überlege, zu welchen Themen du mit Menschen Kontakt hast und was diese Menschen von dir erwarten. Mit dieser Klarheit gewinnst du Sicherheit.
- Gehe entspannt auf andere zu und verwende auch Dialektformen wie «Hoi» oder «Grüezi» in all seinen Variationen.
- Bleibe authentisch und schlicht. Verstärkungen wie «Herzlichst» oder «Sehr geschätzte ...» machen misstrauisch.
- Anrede und Gruss sollen Menschen einfach sympathisch anlächeln wie ein «Grüezi» am Empfang.



Die Crux mit der Freiheit

«Müssen» gehört nicht unbedingt zu den positiven Zauberwörtern. Wir hadern mit müssen und landen sogleich in einem Dilemma. Manche Dinge muss man tun, zum Beispiel Steuern bezahlen, ein Billett für den öffentlichen Verkehr kaufen oder Verkehrsregeln einhalten. Man kann das alles auch nicht tun – es ist eine freie Entscheidung. Die Freiheit hat allerdings einen hohen Preis. Sie verlangt Eigenständigkeit, Selbstbewusstsein und das Gefühl, aus eigenen Stücken etwas tun zu können.

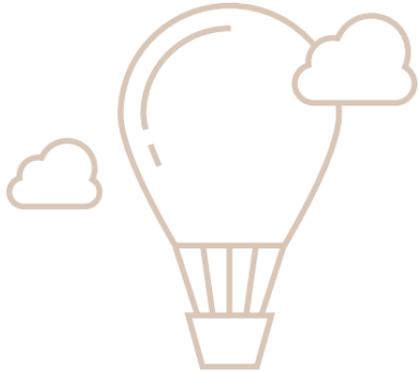


Gib Menschen Raum, indem du bestimmte Sätze sorgfältig formulierst.

- Ohne Ihre Zahlung nehmen Sie ... in Kauf.
- Wenn Sie sich entscheiden, ... nicht einzureichen, dann riskieren Sie ...
- Wer eine Liegenschaft besitzt ist verpflichtet, ...

Nimm das Wort «müssen» für die Sachebene oder wenn du über interne Abläufe sprichst.

- Wir müssen sicherstellen, dass ... bei uns eintrifft.
- Im Notfall muss es schnell gehen. Kontaktieren Sie ...
- Wir müssen ... informieren, wenn wir bis ... keine Nachricht erhalten.



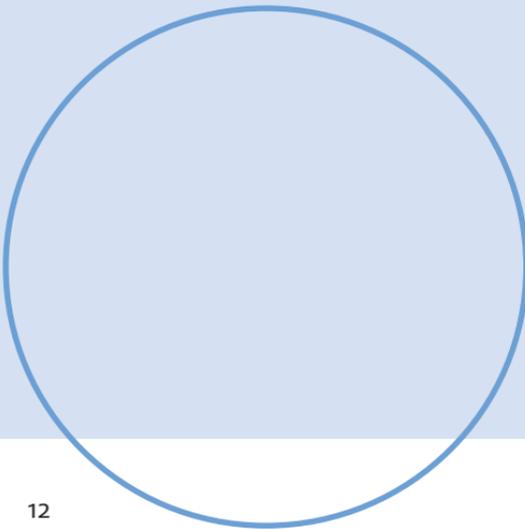
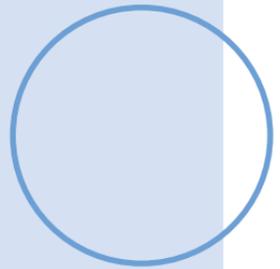
Vermeide Drohungen, die Menschen zu Opfern machen.

- Sie müssen ..., ansonsten sehen wir uns gezwungen.
- Der Betrag ist zu überweisen, ... (ansonsten ...)

Informiere klar über einen Inhalt und achte die Wahlfreiheit eines Menschen. Mit dieser Haltung formulierst du besser.

Biete das Gespräch an, es hilft fast immer.

- Sprechen Sie uns bitte an, wenn Sie die Frist nicht einhalten können.



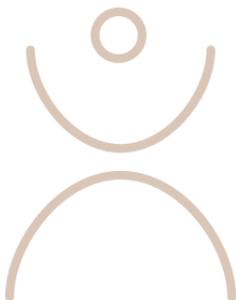
Gesund leben

Wer sich gesund fühlt, fühlt sich wohl, leicht und vital. Hast du dich schon mal gefragt, wie gesund deine E-Mails, Briefe, Texte sind? Die Gesundheit ist ein extrem wichtiger Kernwert. Mit der Gesundheit verbinden wir Schönheit, Anziehung, Lebendigkeit, Dynamik, Lebenslust. Kränkelnde Texte sind meist menschenleere Vorlagen, um die sich niemand kümmert. Hauptsache der Inhalt stimmt.



Falls du mit Vorlagen arbeitest, mache den Check-up und verordne Sätzen wie diesen eine Vitalkur:

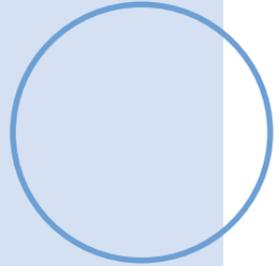
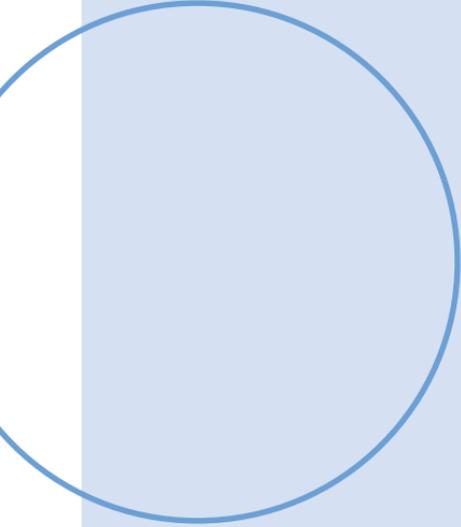
1. Für die Bearbeitung wird noch Folgendes benötigt:
...
2. Für Fragen stehen wir zur Verfügung.
3. Gemäss Schreiben vom ... wurden Sie gebeten, folgende Unterlagen nachzureichen.
4. Wir bitten um Kenntnisnahme.



Die Vitalkur besteht aus diesen Zutaten:

- Mehr Verben als Nomen.
 - Mehr «Sie, wir, Ihnen, uns», ich als «wird, werden, wurde».
1. Wir möchten Ihr Anliegen so schnell wie möglich klären. Bitte senden Sie uns ... – vielen Dank.
 2. Rufen Sie uns einfach an, wenn etwas unklar ist.
 3. In unserem Schreiben vom ... bitten wir Sie um diese Unterlagen: ... Sie erhalten eine neue Frist bis ...
 4. Vielen Dank, dass Sie die Frist einhalten.

«Kenntnisnahme» ist nie ein guter Schluss und uncharmant. Lebendige Schlussätze fassen zusammen oder laden zu einer Handlung ein.



Sei friedlich

Wenn schon Krise, dann gnadenlos nutzen. In schwierigen Zeiten sind Werte in Gefahr, zum Beispiel der Frieden, einer der vier Kernwerte. Und er ist ganz schön anspruchsvoll, denn ihm geht es um Kompromiss, um Lösungen, Win-win-Situationen. Texte mit hohem Drohanteil «Wenn Sie nicht, dann werden wir ...» / «Sie haben zu ... ansonsten ...» sind der vertraute Feind des Friedens.



- Begegne Menschen auf Augenhöhe. Es ist in Ordnung, wenn jemand anderer Meinung ist.
- Klare Information ist besser als aggressive Drohung.
- Friedlich sein bedeutet nicht blinde Zustimmung.
- Beende Texte mit einem Lösungsangebot und sende Zuversicht.
- Arbeite mit verbindenden Begriffen wie «gemeinsam, zusammen, anstreben, lösen, klären, bereinigen, entgegenkommen, ...»

- «Wir bieten Ihnen das Gespräch an, um ... rasch klären zu können.»
- «Eine Lösung ist ...»
- «Wir setzen uns für einen guten Kontakt ein.»
- «Danke für Ihre Nachricht. Wir sehen ... anders.»

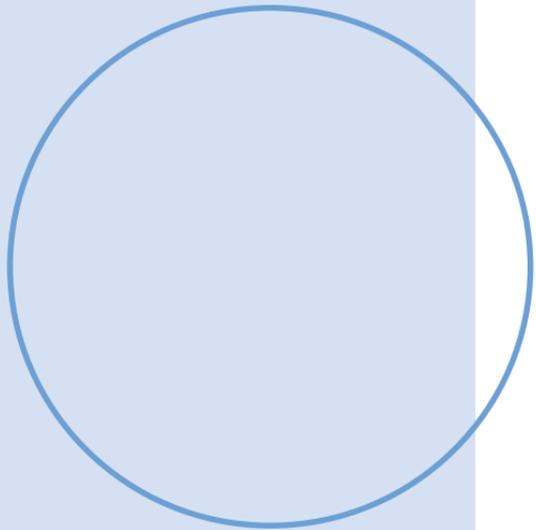
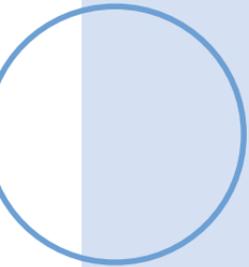
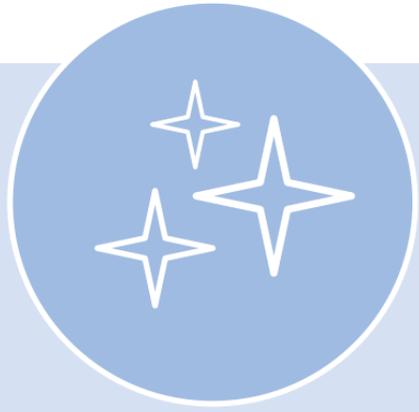
Schreibe mit Fingerspitzengefühl und achte darauf, was Begriffe oder Formulierungen in dir auslösen – Verhärtung oder Lösung?

Das Happy End

Es ist schon erstaunlich, wie in vielen Texten so normale Dinge wie zum Beispiel die Sehnsucht nach einem Happy End einfach kein Thema sind. Geschichten brauchen einen Abschluss, sie schenken Zuversicht, sie klären Dinge und lassen uns aufatmen.



- Schreibe mit gutem Ausgang. Biete ein Gespräch an, stelle eine Frage, ermögliche einen Ausblick oder wünsche jemandem etwas.
- Prüfe, ob dein Satzsatz klärend wirkt oder Menschen stehen lässt. Ein negatives, trauriges Ende bleibt haften und lässt ratlos zurück. Das gilt auch für Telefongespräche.
- Denke voraus, in die Zukunft und frage dich, was der beste Ausgang sein könnte. Nehmen wir an, du schreibst eine Zahlungserinnerung. Die hört nicht auf mit «Danke für die Kenntnisnahme und Ihr Verständnis.» Du willst etwas bewegen. «Wir danken Ihnen für die Zusammenarbeit und erwarten Ihre Zahlung oder Nachricht.»
- Ein guter Text ermöglicht ein Ja- und/oder Aha-Erlebnis.



Möchten

Wer etwas möchte, äussert einen Wunsch, ein Anliegen. Dieses Wort ist fein und weniger stark als «wollen». Heikle Situationen verlangen nach Entspannung.
«Wir möchten die Situation mit Ihnen klären und bitten Sie, uns anzurufen, vielen Dank.»



Arbeite mit «möchten» und achte darauf, wie du das Wort einsetzt.

Nicht so: «Wir möchten Ihnen mitteilen, dass die Dokumente unterwegs sind.» Hier ist charmanter Klartext besser: «Die Dokumente sind unterwegs zu Ihnen.»

Hoffen

Ein Wort mit viel Korrespondenzerfahrung. In manchen Sätzen ist «hoffen» schier hoffnungslos verloren und erschöpft. Hoffen ist nahe bei der Zuversicht. Wir hoffen auf etwas ohne es steuern zu können. «Wir hoffen, unsere Antwort ist hilfreich/klärend/verständlich.» Nicht so: «Wir hoffen, Ihnen hiermit gedient zu haben.» Hier verliert der Zauber von hoffen seinen Glanz. Wer hofft, ist nicht unsicher, sondern echt menschlich.



Hoffen hilft lebensnah, menschlich, verbindend zu sein. «Ich hoffe wie Sie, dass ...». Schenke auch der «Zuversicht» deine Aufmerksamkeit. Zuversichtlich sein ist vorausschauend und stärkend. «Wir sind zuversichtlich, uns bei ... / mit ... einigen zu können.»



Danken

Danke sagen ist ein Zeichen von Verbundenheit und sympathisch. Jemandem zu danken oder sogar zu loben fördert die Zusammenarbeit, beschleunigt Lösungen. Ohne Dank ist die Korrespondenz kalt.



Überlege dir, wofür du deinem Gegenüber danken möchtest. Mit diesem Gefühl entstehen wertvolle Danke-Sätze.

«Ich danke Ihnen, dass Sie sich so schnell gemeldet haben.» / «Dank Ihrem Hinweis können wir ... veranlassen.» Und sei nicht misstrauisch. Danke ruhig zum Voraus. «Wir danken Ihnen für die Zahlung bis ...» / «Bitte senden Sie uns ... bis – herzlichen Dank.»

Herzlich

Wie gesagt: das Wertvollste im Leben sind Beziehungen. Wer glaubt, «herzlich» gehöre nicht ins Business, irrt. Wir sind immer Menschen und keine Nummern oder Automaten. «Herzlich» ist ein Herzwort und vielschichtig.



Wenn dein Herz sagt, du sollst «herzlich» sein oder schreiben, so tu es und achte auf den ausgewogenen Einsatz. Zu viel Liebe und Herz ist genauso ungesund wie die Abwesenheit von beidem. Herzlich kommt ohne «ganz, sehr» aus. Entscheide, was dir wertvoll ist und höre auf deinen Herzschlag. «Ich danke Ihnen (herzlich) für ...».

Freundlich



Wie sind freundliche E-Mails und Briefe möglich? Freundlichkeit braucht die Anwesenheit unserer «freundlichen» Haltung. Aussprechen oder schreiben lässt sich fast alles – auf das Wie kommt es an. Oder anders. Ein unfreundliches Schreiben wird durch «Freundliche Grüsse» nicht besser.



Freundlich wirkt die Offenheit – unser Gegenüber weiss, woran es ist. Menschen, die sich respektieren, begegnen sich automatisch freundlicher. Wir können klar und zugleich freundlich sein. «Wir sind veranlasst, ... einzuleiten» ist höflicher als «Wenn Sie nicht ..., dann sehen wir uns gezwungen.» Lassen wir anderen Menschen Raum und die Möglichkeit zu wählen – selbst wenn uns das nicht gefällt – so ist unsere Haltung freundlich.

Adjektiv

Das Eigenschaftswort ist die Schminke im Text. Der Umgang mit Farbe und Strich braucht etwas Übung. Besonders bei Angeboten oder beim nachträglichen Kommentieren eines Gespräches wird gerne überschminkt – es ist too much.



Schreibe deinen Satz mit und ohne Adjektiv und beurteile, was das Adjektiv wirklich leistet.

Beispiel:

«Vertrauen Sie unserem kompetenten, vielseitigen Angebot.» Oder einfach nature: «Vertrauen Sie unserem Angebot.» Profis schminken gekonnt. «Vielen Dank für unser Gespräch. Es war freundlich und unterhaltsam.» Etwas farblos ist das: «Vielen Dank für das freundliche und unterhaltsame Gespräch.» Setze das Adjektiv in Szene und lass es nicht einfach so mitschwimmen im Satz. Verzichte ruhig auf «kompetent», «termingerecht», «kundenfreundlich». Wenn du genau mit dieser Haltung auftrittst und schreibst, so brauchst du diese Verstärker nicht mehr.

Und noch etwas:

Beispiele bringen mehr Farbe ins Leben als die Beschreibung von Eigenschaften. Menschen mögen Geschichten voller Handlung. Bevorzuge also das Verb.

Leider & bedauern

Zwei Herz- und Reizwörter, die einerseits Schonung verdienen und andererseits den richtigen Auftrag. Ein tragisches Ereignis, ein menschliches Leid dürfen wir mit diesen beiden Wörtern abholen. «Es tut mir leid, was Ihnen passiert ist.» / «Wir bedauern diesen Fehler – er ist für Sie und für uns ägerlich.» Leider verwenden viele leider und bedauern für Vorwürfe oder Empathie, die nicht ehrlich gemeint ist.

Beispiel: «Leider konnten wir Sie telefonisch nicht erreichen» ist entweder achtlos formuliert oder bewusst untermalt mit einem versteckten Vorwurf. Freundlicher ist das: «Heute versuchten wir Sie telefonisch zu erreichen. Es geht um ... Rufen Sie uns zurück? Vielen Dank!»



Achte insbesondere bei Absagen und anderen unangenehmen Nachrichten auf deine innere Haltung. Sei aufrichtig. Und wenn du das bist, so verzichte auf «Wir bedauern, Ihnen keinen besseren ... geben zu können» und stelle um auf «Wir wünschen Ihnen ... / Haben Sie eine Frage zu diesem Entscheid?...» Menschen spüren den Unterschied zwischen echter und aufgesetzter Empathie.

Gerne

Wie gerne tun wir das, was wir tun, zum Beispiel im Beruf? Im Idealfall arbeiten wir gerne für unser Produkt, unsere Dienstleistung sowie für Menschen (Kundinnen und Kunden). Aber bestimmt nicht ununterbrochen.



Nutze gerne wann immer du magst und versuche zugleich sparsam mit dem Wort umzugehen. Auf der Appellebene ist «gerne» schulmeisterlich. «Gerne machen wir Sie auf unsere Hausordnung aufmerksam.» Das Wort begleitet unsere positive Stimmung. «Gerne kläre ich für Sie ab, ob ...» lächelt. Hier wirkt das Lächeln tiefgefroren: «Gerne senden wir Ihnen Ihre Bewerbung zurück.» Oder: «Sie können sich mit Ihrer Beschwerde gerne bei ... melden.» Es darf unkompliziert sein. «Gern geschehen!»

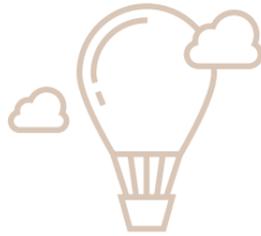
Die Gegenwart

Sich erinnern bedeutet zurückkehren zu Vergangenem. In die Zukunft denken heisst Erwartungen, Hoffnungen entwerfen. Und was ist mit der Gegenwart? Sie findet einfach statt. Mit dem Herunterladen der Vergangenheit sind wir Champions, die Wörtchen «hat und haben» sind Belege dafür.



Versuche mal, ein Erinnerungsschreiben ohne die Vergangenheit zu formulieren. Bleibe ganz in der Gegenwart, ganz präsent. Nicht so: «Wir haben Sie am ... um ... gebeten.» Notiere «Erinnerung ...» im Titel. Starte mit dem Hier und Jetzt. «Wir möchten ... in die Wege leiten/abschliessen und bitten Sie um ... Vielen Dank für Ihre ... bis ...» Präzise Korrespondentinnen sind anwesend. Wenn du über Altes sprichst, so hole es geschickt in die Gegenwart. «In Ihrem E-Mail vom ... erwähnen Sie ... In unserer Antwort vom ... erklären wir ...» Das Präsens findet jetzt statt. Übrigens auch im Schlusssatz. Wir sind anwesend bis zum Ende. «Ich hoffe, meine Hinweise beantworten Ihre Fragen zu ...».

Können



Diese sechs Buchstaben können so einiges. Hinter dem Wort steht die Freiheit, ein zentraler kollektiver Wert.



Arbeite mit diesem Wert und verstärke deine Absicht. «Sie haben die Möglichkeit ...» ist eine Alternative zu «Sie können ...» Oder du entscheidest dich für eine Frage und gehst so engagiert auf dein Gegenüber zu. «Wie denken Sie über ...? / Wie entscheiden Sie sich?» gibt Denkraum und respektiert die Eigenverantwortung. «Was halten Sie von unserem Angebot?» ist prä-senter als «Haben wir Ihr Interesse geweckt?» Können kann mehr! Wir können viel ... Tu es einfach.

Singular

Wen meinen wir mit unseren Nachrichten? Die Kundschaft, die Damen und Herren, die Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeitende? Kommunikation braucht Nähe und Distanz. Singular erzeugt mehr Verbindlichkeit als Plural, denn niemand ist die gesamte Kundschaft. Wir sind einzigartig, singulär.



Sprich Menschen im Singular an, wenn kein Name vorliegt. «Liebe Kundin, lieber Kunde». Und spiele in deinem Text mit dem Plural: «Ich bitte euch um ... Danke für deinen Einsatz.» Plural kann auch für Ärger sorgen. Alle in den gleichen Topf schmeissen kommt nicht gut an. Es sind also nicht alle Mieterinnen und Mieter, die ein Treppenhaus nicht in Ordnung halten. «Sehr geehrte Mieterin, sehr geehrter Mieter, es ist wieder einmal Zeit für die Hausordnung. Bitte sorgen Sie für ... Vielen Dank für Ihre ... Wir wissen / Uns ist bewusst, dass unsere Aufforderung nicht alle betrifft.»

Sachbearbeiterin, Sachbearbeiter

«Sachen» und «bearbeiten» erzeugt ein anderes Klima als «Ansprechpartnerin, Ansprechpartner», «Expertin für ...» oder «Beraterin, Berater». Sachbearbeitende Menschen fokussieren Inhalt vor Mensch. Drehe es um und achte auf Mensch vor Inhalt.



Wage den charmanten Aufstand in deinem Unternehmen, deinem Team und lege Funktionen fest, die deiner Leistung entsprechen. Schliesslich sind wir keine Automaten: wir lachen, wir regen uns auf, wir sind freundlich, wir mögen Smalltalk, wir wollen gewinnen, wir wünschen uns Resonanz. Wir Menschen brauchen Beziehung, auch im Beruf.

Bürokratisch

Bürokratie oder bürokratisch sein ist kein ernst gemeinter Wert, den wir geniessen und ausdehnen möchten. Selbst bei den Galshütern der Bürokratie steht dieses Wort nicht im Leitbild als erstrebenswertes Ziel. Amtlich hingegen ist eher gewollt, denn es baut eine Brücke zu korrekt und neutral. Verben sind ein Zaubermittel in der Kommunikation. Sie entfernen den Schimmel in amtlichen Texten.



Kein Passiv und kein «gemäss, gestützt auf, laut». So spricht niemand. Schenke amtlichen Nachrichten das Leben.

«Art. ... regelt/sieht vor/macht deutlich/erlaubt/ermöglicht/klärt/verlangt/beinhaltet/definiert/legt dar ...»

Das passende Verb ist das Zugpferd deines Satzes und erzeugt Interesse, denn wir möchten wissen, was nun folgt. Erstelle eine Liste mit Wörtern, die dir bürokratisch-verdächtig vorkommen. Die Kenntnisnahme ist ein Paradebeispiel. Wer liest nimmt zur Kenntnis. Das bedeutet noch keine Zustimmung, kein Verstehen und keine Kooperation. Schreibe das, was du als ansprechbares Gegenüber sagen möchtest.

Ich

Auf gar keinen Fall am Anfang eines Satzes! So die Denkweise in der Korrespondenz. Sie ist überholt. Das Ich ist genauso berechtigt wie Sie und Wir. Zu viel «Sie» triggert wie ein Fingerzeig «Sie haben ...», «Für Sie ...». Ein Zuviel an Wir ist pure Nabelschau. Der Zauber liegt im Mix. Das schriftliche Gespräch zwischen Anrede und Gruss ist so anspruchsvoll, weil es um die Balance von Mensch und Inhalt geht.





Bestimme du beim Schreiben deine persönliche Position. Wäge ab, wie viel Persönlichkeit dein Inhalt braucht.

Ich = Mensch, Beziehung, Kontakt.

Wir = Inhalt, Thema, Unternehmen.

«Ich kann Sie gut verstehen, ... ist sehr aufwendig ... Und doch sind wir verpflichtet, diese Dokumente anzufordern für ... Gerne biete ich Ihnen an, ... telefonisch zu besprechen. Am besten, Sie rufen mich an unter ...»
Niemand wird dir das Ich vorwerfen, im Gegenteil. Inhalte brauchen uns Menschen um wirken zu können. Es braucht mal eine persönliche Meinung, ein Lob, ein Anerkennen von Emotionen. Ausserdem klingt «Ich wünsche Ihnen ein schönes Wochenende» natürlicher als «Ihnen wünschen wir noch ...».

Vulkan

Aktiv vor passiv, Sie vor uns, Fragezeichen, Ausrufezeichen, Emojis ... Diese eruptive Lebendigkeit ermattet unseren Geist genauso wie die Abwesenheit von Menschen. «Es wurde festgestellt, dass die Zahlung noch nicht geleistet wurde» ist ein Schweizer Kulturgut. Zu direkt mögen wir nicht.

Texte brauchen ein wenig Feuer und Energie. Menschen mit einer Mission besitzen ein inneres Feuer. Explodiert allerdings der Vulkan, speit Feuer und Asche, wirft mit Steinen um sich, so ist nur verständlich, dass alle in Deckung gehen.



Zeige dein Feuer im Text und halte es in Schach. Vulkane sind anziehend und gefährlich. In der Balance dieser Kräfte liegt die Magie. Zwischendurch darf es auch passiv sein. «Damals wurden die Bücher in die neuen Büroräume gebracht.» Es ist nicht so wichtig zu wissen, wer die Bücher zügelte. Feststellungen entsprechen auch einem angenehmen Feuer. «Ihre Zahlung ist noch offen» anstelle von «Sie haben noch nicht ...!» Sparsam mit starken Satzzeichen und Emojis umgehen garantiert einen sicheren und angemessenen Funkenflug.

Die Floskeln, das Blümchen

Denke an einen frischen, farbigen Blumenstrauss. Zwischen den Zeilen etwas ansprechen ist wie durch die Blume etwas erwähnen. Floskel heisst das Blümchen.



Sortiere das Verblühte aus, denn Trockensträuße sind aus der Mode. Ein freundliches Wort ist eine schöne Blume. Floskeln sind nicht grundsätzlich schlecht. Aber selbst das schönste Wort wirkt aufgesetzt, wenn die Glaubwürdigkeit fehlt. Und wie immer steckt die Lösung im Detail. Arbeite zum Beispiel mit der Ich-Form, wenn du das Herzwort leider wählst. «Mir tut es leid, dass ich Ihnen ... nicht anbieten darf/kann. Der Grund ist ...» Gründe ermöglichen ein Ja- und/oder Aha-Erlebnis. Floskeln sind menschlich und echt menschlich ist definitiv im Trend.

Glück

Wir feiern es, geniessen es, zeigen es – wir zelebrieren das Glück, wenn wir es fühlen. In anderen Kulturen ist der Umgang mit Glück zurückhaltender. Auch für manche Korrespondentinnen und Korrespondenten ist das Glück nicht ganz geheuer. Zu sublim, zu vergänglich, zu ungenau. Was ist schon Glück? Für jeden etwas anderes und deshalb dürfen wir das Glück in unsere Texte einladen.



Schenke deine Aufmerksamkeit den **Schlussätzen** in den Absagen. Da stehen **Begriffe**, die unserem Denken entsprechen. «Erfolg, etwas finden, das Passende, erfolgreich sein ..., Geduld ...» Wir alle brauchen auch etwas Glück im Leben. «Was wünsche ich Ihnen? Viel Glück.» Es darf offen bleiben, was du meinst – Glück ist verheissungsvoll, ein Rausch, ein Tanz. Glück kommt und geht.

Verständlichkeit

Satzlänge und Wortwahl sind wichtige Zutaten für die Verständlichkeit. Etwas kommt noch hinzu. Sinnliche Verben, Begriffe. Wir dürfen Erotik vermuten und noch etwas mehr. Menschen sind sinnlich und alles, was unsere Sinne anspricht, hilft der Verständlichkeit.



Nutze Wörter wie «ansprechen, auf uns zukommen, wenden an, Einblick geben, beleuchten, hervorheben, aufzeigen, darlegen, einfühlen, in die Wege leiten, den ersten Schritt tun, entgegennehmen, überreichen ...»
«Heute überreichen wir Ihnen unseren Jahresbericht mit diesen Schwerpunkten: ...» ist vitaler als «In der Beilage überlassen wir Ihnen ...».

Struktur



Sie ist wichtig und fördert das Vertrauen. Wer uns folgen kann, geht mit. Zu viel Struktur nimmt unserer Lebendigkeit und Spontaneität den Atem.



Setze positive oder neutrale Titel. Auch hier kann ein Verb stärken und das Textziel vorwegnehmen «Gesuche einreichen». Beginne deinen Text und setze die Anrede mitten in den Satz. Wie im Film oder in einem spannenden Roman – die Geschichte beginnt. «Beim Durchsehen Ihres ... ist mir etwas aufgefallen, das ich mit Ihnen, sehr geehrte Frau ..., besprechen möchte.» So ein Einstieg erzeugt Sog. Starte also mit der für dein Gegenüber wichtigsten Info. Die Leserinnen und Leser folgen dir. Achte am Schluss auf das Happy End oder zumindest auf ein klares Fazit (Showdown). Auch das ist menschlich und uns ein Bedürfnis. Wir möchten, dass «es» gut ausgeht.

Das Leben

Geschichten leben von Beispielen, erzählen von Menschen, Tieren und Orten. Geschichten verbinden, weil wir sie alle in uns tragen. Im Business kann das heissen, dass wir Angebote / Offerten mit einem Erlebnis kombinieren, einer Begegnung. Geschichten öffnen den Zugang zu Welten und fördern die Zugehörigkeit, denn wir fangen an uns auszutauschen, Geschichten zu ergänzen.



Frage in deinem Team nach den besten oder schrägsten Erlebnissen mit Kundinnen und Kunden und setze dieses Beispiel an den Anfang. Es ist so viel blühender als das Adjektiv «kundenorientiert», «innovativ». Geschichten machen dich und dein Unternehmen einzigartig.

Die Beilage



Nehmen wir «Im Anhang», «Beiliegend», «Angehängt» auch gleich dazu. So beginnt keine gute Geschichte, kein lebendiger Einstieg, auch nicht bei Verwaltungen, Behörden, Ämtern.



Nimm «Heute» zur Hilfe, denn so beginnen wir oft unsere Telefongespräche. «Heute rufe ich Sie an ...» Geht auch schriftlich. «Heute informieren wir Sie über den Entschluss von ... (siehe PDF).» Sende auch keine Angebote mit «Anbei unterbreiten wir Ihnen unser ...» Gehe ins Thema hinein. «Unser Angebot für Sie ist bereit. Auf Seite ... sehen Sie ... und ...».

Lass uns in Möglichkeiten leben

Der Konjunktiv ist ein gehütetes Kulturgut wie das Passiv. Ich kann ja nicht wissen, ob jemand mit mir zusammenarbeiten möchte. Also verwende ich vorsichtshalber «würde» und vitalisiere es mit «freuen». Der Satz bleibt unentschlossen.



Sag einfach, charmant und freundlich, was du willst. Dein Gegenüber ist erwachsen und entscheidet eigenständig über Ablehnung oder Zustimmung. Nur Mut: «Ich freue mich auf unsere Zusammenarbeit.» Wenn das zu steil ist, geht es auch so: «Ich freue mich, wenn Sie sich für unsere Zusammenarbeit entscheiden.» Oder eine klare Ansage erwartend: «Arbeiten Sie mit uns zusammen?»

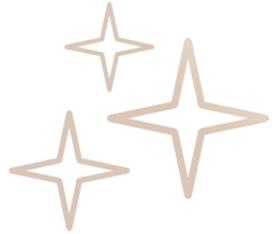
Wunsch

Warum vertreiben wir den Zauber dieses Wortes mit «gemäss»? «Wunschgemäss» oder wie «gewünscht» sind wie Filterkaffee, der schon viel zu lange auf der Wärmeplatte steht.



Gib dem Wunsch seine Kraft zurück. «Auf Ihren Wunsch erhalten Sie ...» «Wir entsprechen Ihrem Wunsch und ...» «Wir nehmen Ihren Wunsch entgegen /auf und ...». Wir begrüßen es, wenn Wünsche gehört und im besten Fall erfüllt werden. Diese Erfahrung ist förderlich für die Zusammenarbeit. Und in der Nähe des Wunsches wohnt die Zuversicht – auch sie ist ein feines Gewürz manch persönlicher Botschaften. «Bleiben Sie zuversichtlich.»

Die kleinen Magier



Es sind die kleinen Wörter, die eine Aussage prägen. Im Gespräch ist es die Stimme, die Menschen in Kontakt hält oder trennt. Wer angenehm spricht, kann selbst schwierige Begriffe wie «müssen» freundlich und passend rüberbringen. Schriftlich hat es der Charme nicht so einfach, aber er hat eine Chance.



Lies deinen Text, bevor du ihn verschickst, am besten laut. Wenn du deine Stimme hörst, dann nimmst du auch Feinheiten wahr, hörst, ob eine Aussage hart oder fein klingt. Die Textwirkung ist wichtig. Denke an Mensch vor Inhalt. Mitteilen lässt sich alles – auf das Wie kommt es an. Kleine Magier sind zum Beispiel: «halt», «ja», «und», «aber», «möchten», «wohl», «doch». Achte auf den Unterschied der folgenden Sätze.



- «Es ist halt wichtig, die Termine einzuhalten.» / «Es ist wichtig, die Termine einzuhalten.»
«halt» wirkt kameradschaftlich.
- «Uns ist ja bewusst, wie anspruchsvoll die Veränderung ist.» / «Uns ist bewusst, wie anspruchsvoll die Veränderung ist.»
«ja» holt eine Person oder eine Gruppe bewusst ab. Du, ihr wisst Bescheid.
- «Und ja, wir setzen uns für einen respektvollen Umgang ein.» / «Wir setzen uns für einen respektvollen Umgang ein.»
«Und» setzt eine Aussage fort, verstärkt die Botschaft.
- «Sie haben uns falsch verstanden. Aber das liegt an der Formulierung.» / «Sie haben uns falsch verstanden. Das liegt an der Formulierung.»
«aber» ist eine scharfe Entgegenstellung, es trennt zwei Aussagen und relativiert die vorangehende Nachricht. Ohne «aber» kommt sich die Leserin, der Leser blöd vor.



- «Wir möchten Sie begeistern für dieses Projekt.» / «Unser Ziel ist es, Sie zu begeistern für dieses Projekt.»
«**möchten**» ist charmant und äussert einen Wunsch, eine Absicht ohne zu viel Druck zu machen.» «wollen» geht auch, es ist jedoch eine Spur härter als «möchten».
- «Ich frage mich, ob es wohl möglich ist, das Team für ... einzuladen.» / «Ich frage mich, ob es möglich ist, das Team für ... einzuladen.»
«**wohl**» ist wie eine Frage an sich selber. Wir teilen unsere Gedanken mit ohne direkt nachzufragen.
- «Fülle doch das Formular gleich aus, herzlichen Dank.» / «Fülle das Formular aus, danke.»
«**doch**» achtsam eingesetzt ist einladend – mach's doch gleich!

Es gibt viele kleine Magier in unserer Sprache. Sie wirken wie ein Gewürz und geben unseren Botschaften ihren Zauber.

Sinnlich

Ja, die Sinnlichkeit ist auch im Geschäftsleben ein Thema. Wenn es darum geht, lebendig zu schreiben. Sinnlich ist ganz einfach. Nutze mehr Verben als Nomen. Verben, früher hiessen sie Tun- oder Tätigkeitswörter, sorgen für Aktivität und das mögen Menschen. Verständlich sind Texte mit lebensnahen und eben sinnlichen Verben.



Ein paar Beispiele:

- «Setzen Sie sich in Verbindung mit ...» Sinnlich: «Wenden Sie sich an ... / Sprechen Sie mit ... / Kommen Sie auf uns zu ...»
- «Auf Ihre Kontaktaufnahme freuen wir uns.» / «Kontaktieren Sie uns doch – wir freuen uns.»
- «Für die Weiterbearbeitung benötigen wir noch ...» / «Wir möchten Ihnen so schnell wie möglich antworten. Bitte senden Sie uns ...»

Vermeide zu viele Nomen, die auf «-ung» enden und ersetze die sperrigen Begriffe mit lebendigen Verben, die unsere Sinne aktivieren.

Die fünf+ Regeln

Es ist dramatisch – Studien belegen es. Zu viele Menschen verstehen zu viele Botschaften entweder gar nicht oder schlecht. Verständlichkeit ist in Zeiten der Informationsflut sehr wichtig. Wer nicht versteht, tut gar nichts, verspätet oder verkehrt. Regeln sind hilfreich, wenn sie helfen, Menschen richtig zu erreichen.



Die fünf+ Regeln der Verständlichkeit und einfachen Sprache

1. Befasse dich mit deiner Zielgruppe, der Leserin, deinem Leser. Was sind das für Menschen? Welche Fragen, Anliegen haben sie? Was erwarten sie von uns?
2. Bestimme dein Informations-Ziel menschlich und inhaltlich: Was muss deine Leserin wissen? Wie soll dich dein Leser verstehen? Was lässt du weg? Was ist besonders wichtig?



3. Schreibe aktiv und wenig Passiv-Sätze mit «wird, werden, wurde».
 4. Verwende lebensnahe Begriffe und Verben, die vertraut sind (kein Fachjargon).
 5. Halte dich kurz und schreibe kurze Sätze (keine Einschübe).
- 5+ Lesen vor Senden. Nehme deinen Text aus Sicht deiner Zielgruppe, deiner Empfängerin wahr.

Selbstverliebt

Nichts gegen Eigenliebe und Selbstfürsorge. Beides ist wichtig für Grenzen setzen in heiklen Situationen. Wir dürfen sagen, wenn uns eine Aussage, ein Tonfall stört, uns etwas zu weit geht, zu intim wird oder bedrängt. Wir sind Menschen. «Selbstverliebt» ist hier etwas provokativ gemeint.

Zu viele Texte entstehen aus einer Eigensicht. Das, was mir wichtig erscheint, hat alle zu interessieren. Fachleute neigen zu Selbstverliebtheit, indem sie ihr ganzes Wissen ausbreiten, Inhalte unendlich vertiefen. Sich kurz halten und charmant bleiben ist schwer. Wenn du Auto fährst, mit dem Velo oder einem Töff unterwegs bist, dann kennst du das Bild mit dem Baum in der Kurve. Da, wo ich hinsehe, fahre ich auch hin. Nur ist der Baum selten unser Ziel.





Du bist festgefahren und blickst nur auf deine Inhalte, Details, Textbausteine. Lege den Text weg, nimm ein wenig Abstand und frage dich, was der Kern deiner Aussage ist. Damit wendest du den Blick weg vom Baum in der Kurve und schaust zu deinem Ziel. Blicke auf deine Leserschaft und frage dich, was für sie wichtig ist. Mit diesem Blickwechsel wirst du beweglicher und lässt Fachjargon weg, kürzt Endlos-Sätze. Halte dich an die eiserne Regel: Ein Kernthema pro Text und maximal drei Vertiefungen. Selbstverliebte Texte sind zu lang. Und: Beginne mit einer für deine Leserschaft anziehende Botschaft. Hilfreich ist die Haltung «Ich schreibe für dich».



Ein Beispiel:

Selbstverliebt

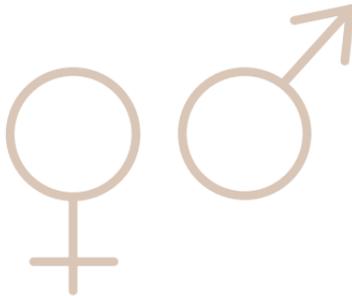
«Seit vielen Jahren sind wir dabei, unsere Organisation zu optimieren, indem wir den Kundenservice kontinuierlich ausbauen und auf effiziente Arbeitsweisen achten. Dieses Engagement führte zu einem Zusammenschluss von ... und ..., was unseren Kundinnen und Kunden den Kontakt erleichtert.»

Ich schreibe für dich

«Sie sind unsere Kundin, was uns sehr freut. Wir möchten Ihnen den Kontakt zu uns erleichtern. Dank dem Zusammenschluss von ... und ... bieten wir Ihnen»

Die Vielfalt

Gender ist in aller Munde. Und Unternehmen bemühen sich und suchen Wege für eine Sprache, die alle Menschen einbezieht. Stern, Doppelpunkt, Grossbuchstaben im Wort, Underline, Bindestrich oder gar nichts von alledem. Eigentlich geht es um Respekt und Toleranz.





Gehe mit Gender so natürlich um wie möglich. Ich wechsele in meinen Texten ab und verwende verschiedene Formen. Denn wenn Gender verkrampft wirkt, ist das Thema mühsam. Und das ist fatal für Respekt und Toleranz. Achte also mehr auf deine Wortwahl als auf Gender*.

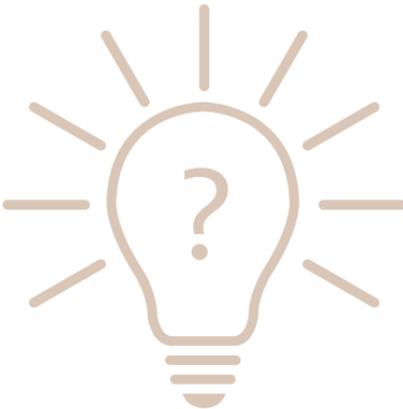
Die Beispiele

- «Sie als Schuldner müssen ... leisten.»
Respektvoll und genderneutral
«Sie schulden unserem Unternehmen Damit sind Sie verpflichtet, ... zu leisten.»
- «Sozialhilfeempfänger*innen haben Anspruch auf Leistungen, wenn Sie ...»
Respektvoll und genderneutral
«Sie beziehen Sozialhilfe und haben Anspruch auf Leistungen, wenn Sie ...»
«Wer Sozialhilfe bekommt, hat Anspruch auf ...»

Ausschliessende oder einseitige Identitätszuweisungen sind respektlos. Menschen sind mehr als nur «Schuldner», «Sozialhilfeempfänger», «behindert», «IV-BezügerInnen».

Das Problem

Das Problem mit dem Problem ist die fehlende Lösung. Viele vermeiden das Wort «Problem» und begeben sich auf unübersichtliche Pfade. Im Umgang mit dem Problem spielt der Charme eine grosse Rolle.





Achte auf die Feinheiten deiner Aussage. «Was ist Ihr Problem?» ist etwas hart. «Was ist das Problem?» ist hingegen feiner und spricht offen an, was jemanden bewegt. Und ja: manche Dinge sind ein Problem und keine «Herausforderung» mehr oder nur ein «Thema» oder «Anliegen». Offen und sorgfältig über etwas sprechen ist besser als das Ungute verschwurbelt behandeln. Benenne das Problem ohne dein Gegenüber zum Problem zu machen. «Ihr Verhalten ist ein Problem für uns.» Nicht: «Sie sind ein Problem für uns.» / «Wir verstehen, dass ... ein Problem ist für Sie. Eine Lösung könnte ... sein.» / «Das ist ein echtes Problem, aber wir haben eine gute Lösung!» Oder am Telefon: «Kein Problem, das mache ich gerne für Sie.» Natürlich lässt sich der Satz auch ohne das Reizwort aussprechen – es verändert einfach die Aussage.

Verbotene Wörter

Offen gestanden, hier tue ich mich schwer. Früher war das anders. Bestimmte Begriffe lösten einen unangenehmen Juckreiz aus, wie etwa die «Kenntnisnahme». Dieses Wort erlebe ich als passiv-aggressiv – wohl kaum verwenden wir es für eine Einladung, einen Liebesbrief oder eine Weihnachtsbotschaft. Es ist – gerne auch in der Kombination mit «Verständnis» – ein Gesprächsabwürger. Ich finde, die Kenntnis gehört gestrichen. Sagen wir doch einfach klar, charmant und verständlich, was wir meinen. «Wir schliessen die Korrespondenz zu diesem Thema ab, Sie haben alle Informationen erhalten.» Und nicht «Besten Dank für das Verständnis und Ihre Kenntnisnahme.» Hier setzen wir ein Verständnis voraus (unhöflich). Wer etwas zur Kenntnis nimmt, hat nicht unbedingt verstanden.



Arbeite nicht mit Verboten, arbeite mit Wirkung und mit deiner klaren Haltung. Streiche jedoch Wörter, die nur rumstehen in deinem Text, menschlich oder inhaltlich zu schwach sind. Das sind vor allem Präzisierungen wie «beiliegend», «anbei», «hiermit». Beginne nach der Anrede freundlich, einladend, hell. Denn wer betritt schon gerne einen dunklen, abweisenden Raum. Und bitte keine Bürokratie! Und das sind Sätze, die mit «gemäss, laut, gestützt auf Art. ... beginnen.» Damit achten wir auf den Inhalt und vergessen die Leserin. Vermeide starre Verbote wie etwa «Man darf kein Leider verwenden.»

Ein Wort ist je nach Inhalt, Textziel überflüssig, negativ oder sinnlos.

Beispiele

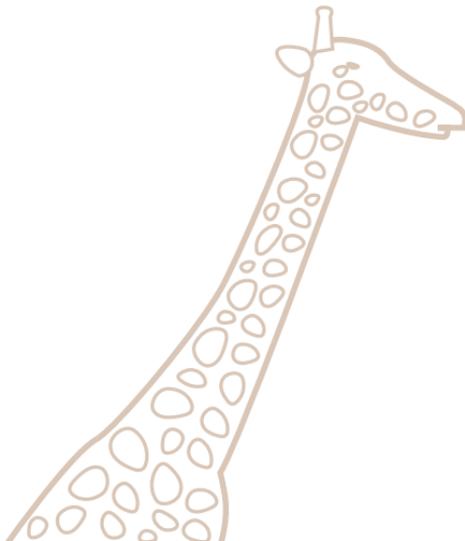
- «Gerne stelle ich Ihnen unser Angebot vor (siehe Anhang)» Nicht so: «Im Anhang sende ich Ihnen wie vereinbart folgendes ...»
- «Unsere Tagung in Zürich beginnt um ...» Nicht so: «Hiermit teilen wir Ihnen den Tagungsbeginn in Zürich mit.»
- «In unserer Personalvereinbarung ist ... geregelt (siehe Seite ...). / «In unserer Personalvereinbarung sehen Sie ... (siehe Seite ...)» Nicht so: «Gemäss/Laut/Gestützt auf die Personalverordnung ...»

Die Länge

Ich werde oft gefragt, wie lang ein Text sein soll. Die fünf Regeln für die verständliche, einfache Sprache helfen bei der Länge.

1. Wen schreibst du an und was muss diese Person wissen?
2. Schreibe kurze Sätze – fasse klare Gedanken und schenke jedem Gedanken einen Satz.
3. Bestimme ein Kernthema mit drei Detailansichten.
4. Lasse Wörter weg, die menschlich und/oder inhaltlich nichts bringen oder verstärken.
5. Lesen vor Senden: Ist alles gesagt? Und ist etwas zu viel?

Zusätzlich arbeite ich mit meinen Textstrategien Dialog, Briefing und Minimal Wording.



**Dialog:**

Persönliche Botschaften, Beschwerden, Absagen. Menschen, Gefühle, Emotionen sind eher im Blickfeld als Sachinformationen. Es geht um die Beziehung.

Beispiel: «Ihre offenen Worte sind wichtig für uns. Sie ermöglichen uns, auf ... einzugehen.»

Briefing:

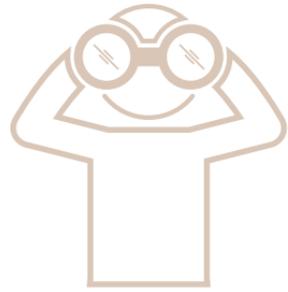
Im Blickfeld ist die Sachebene, eine Information, Anleitung, die jemand oder eine Personengruppe braucht.

Beispiel: «Schon bald ist dein erster Einsatz in Diese Infos sind wichtig für den Start: ...»

Minimal Wording:

Kurze Bestätigung, dazu gehören auch Smileys.

Beispiel: «Alles klar! / Das wärs! / Gern geschehen und bis bald.»



Toller Typ

Jeder Mensch ist einzigartig und doch folgen wir gemeinsamen Werten wie der Liebe, der Freiheit, der Gesundheit, dem Frieden. Über diese vier Kernwerte spreche ich auch in diesem Booklet. Hinzu kommt unser Kontaktverhalten – wir haben einen Stil. Ein Wort, das mir gefällt, benutzt du möglicherweise nie und umgekehrt.

Die Pioniere: sie gehen voran, sind mutig, formulieren knapp, geben klare Anleitungen, steigen im Fanfarenstil in den Text ein. Sie nutzen Wörter wie «schnell, klar, kurz, sofort, Antwort, klären, sagen, jetzt» und scheuen auch das Ausrufezeichen nicht.



Sei mal weniger effizient, also zeitgetrieben und achte auf die Wortwahl, Struktur deines Gesprächspartners. Du wirst Signalwörter sehen. Im Laufe der Jahre habe ich verschiedene Grundtypen kennen gelernt. Jeder Typ ist toll, hat seine schwachen und starken Seiten.

Die Harmoniebewussten: sie sprechen fein und gehen auf das Gegenüber ein. Sie fragen nach, streben nach Ausgleich, Harmonie. Sie nutzen Wörter wie «herzlich, entgegennehmen, nachfragen, zusammen klären, gemeinsam erarbeiten» und sie nutzen Fragesätze.

Die Beobachtenden: sie bleiben auf Distanz, betrachten ein Geschehen, geben sich nicht so schnell zu erkennen, nutzen den Konjunktiv und behalten das grosse Ganze im Auge. Die Wörter sind: «Wenn ... eintrifft, müssten wir auf ... achten, etwas berücksichtigen, zuerst abklären, ob ..., sorgfältig prüfen, Geduld, abwarten.»

Die Emotionalen: die Selbstkundgabe mit Verstärkungen ist ihre vertraute Ebene. Sie sprechen ein Thema von der Gefühlsseite an, was Beobachtende und Pioniere weniger tun. Auch sie sind locker unterwegs mit dem Ausrufezeichen und sind vertraut mit der Ich-Form. Die passenden Wörter sind: «Mir ist es sehr wichtig, ... ich kann ganz gut verstehen, ich finde es überhaupt nicht gut, wenn ...»

Auch wenn wir einem Grundmuster folgen, passen wir unser Kontaktverhalten an. Entscheidend ist die Emotion, die ein Thema weckt. Wir legen uns ins Zeug, wenn es uns wichtig ist. Es macht auf jeden Fall Spass, auf Signalwörter zu achten. Nimm diese Begriffe wenn möglich auf und komme so richtig gut ins Gespräch mit jemandem.

klarmitcharme kompakt



1. Lerne deine Werte kennen. Werte sind unser Kompass und gestalten unsere Sprache.
2. Achte darauf, dass ein Wert pulsiert, etwas in dir auslöst. Denn nur dann folgst du ihm.
3. Prüfe Standardvorlagen mit deinen Werten. Bespreche die Texte im Team und passe sie an. Dabei gilt Mensch vor Inhalt.
4. Spreche ein Problem an und schaue sofort auf die Lösung. So schreibst du positiv, zuversichtlich, lösungsorientiert.
5. Das Präsens ist lebendiger als die Vergangenheitsform oder das Perfekt mit «hat, haben». Die Gegenwartsform ist vor allem im Einstieg und Schluss ideal.
6. Jedes Wort hat einen Auftrag. Werde dir bewusst, was dein Wort bewirken soll.



7. Gefühle sind professionell. Freundliche, respektvolle Formulierungen sind besser als die kalte Klinge.
8. Mehr feststellen, weniger bewerten. Das gilt besonders für das Wort «leider». Nutze es nicht als Vorwurf oder auf Sachebene.
9. Klar denken, besser schreiben. Kläre, was du inhaltlich und menschlich sagen möchtest.
10. Einfach ist immer besser als kompliziert: Wähle für E-Mails, Briefe und andere Texte ein Kernthema mit drei Detailansichten. So bleibst du verständlich und klar.
- 10+ Menschen abholen mit KIK: KIK steht für Kontakt, Information, Kontakt. Ohne Kontakt ist schreiben und sprechen Schwerstarbeit, mit Kontakt ein Vergnügen.

Magier und Saboteure

Jedes Wort hat eine Aufgabe. Die Kunst besteht darin, die passenden Wörter zu einem Text zusammenzubringen. Es gibt magische Wörter und fiese Saboteure. Und manchmal sind Wörter gleich beides.

Ein paar Beispiele:

Das Wort **«Aber»**.

Viele meiden es, «aber» hat einen schlechten Ruf.

Hier ist es ein **Saboteur**, weil es die Kommunikation anheizt oder einen Dialog blockiert.

- «Ich kann Sie schon verstehen, aber wir haben Vorschriften.»

Hier ist es ein **Magier**, weil wir etwas relativieren oder klar zurückweisen.

- «Ja, ja, aber es ist so, dass ...»
- «Sie haben uns falsch verstanden. Aber das liegt an unserer Vorlage, die nicht gut ist.»
- «Sie dürfen uns kritisieren, aber uns vorzuwerfen, wir würden unsere Kundinnen und Kunden reinlegen, geht zu weit.»

Das Wort **«Gell»** meiden viele, weil Dialekt.

Es ist ein **Magier!**

- «Gell, du kümmerst dich um die Getränke für das Seminar.»

Hier steht «gell» für eine Absicherung und nicht für eine neue Frage «Kümmerst du dich um die Getränke für das Seminar.»

Das Wort **«denn»** ist **Magier und Saboteur.**

Mündlich kann «denn» empört wirken, wenn die Stimme hochgeht. «Was ist das denn?!»

Und es ist ein feiner Magier. «Wie heißen Sie denn?» ist mündlich oft feiner als die reine Frage «Wie heißen Sie?»

Das Wort **«Ja»** ist ein **Magier.**

In einer vertrauten Atmosphäre können wir schreiben oder sagen: «Es ist ja bekannt, dass die Mitarbeitenden gegen ... sind.» Ohne «ja» ist die Aussage eine andere. «Die Mitarbeitenden sind gegen ...»



Magier oder Saboteur.

Wer auf die Feinheiten in der Sprache achtet, kommuniziert oft passender oder bewusster. Spreche und schreibe immer mit Gefühl und ignoriere im Word das Rechtschreibe- und Grammatik-Programm. Es weist oft auf «präzise Wortwahl» hin. Gute Texte besitzen einen Zauber, sie sprechen auch zwischen den Zeilen – das ist echt menschlich.

Checkliste mit Happy End

Weniger ist mehr. Arbeite mit einem Infoziel: Was ist meine Botschaft? Was muss mein Gegenüber wissen? Was lasse ich weg? Wie möchte ich wirken? Erst das Infoziel, dann der Text oder das Gespräch.

Mach's einfach. Wähle pro Botschaft ein Kernthema mit maximal drei Detailansichten. Mehr können sich die meisten Menschen nicht merken.

Kläre deinen Geist. Die meisten Gedanken sind unnötig und sabotieren unsere Nachrichten. Befasse dich mit deinen Emotionen und kommuniziere erst, wenn du dein Thema bewusst und geklärt angehen kannst.

Bewusst bewerten. Wenn du jemanden kritisierst oder etwas bewertest, dann tu es nicht eruptiv, sondern bewusst. Arbeite mit Ich-Botschaften. «Ich erlebe ...». Unterschwellig bewerten wirkt passiv-aggressiv.

Kein Richtig oder Falsch. Dieses Kriterium gilt nur für die Rechtschreibung und Grammatik. Kommuniziere mit dei-

nem Gefühl und nicht nur mit dem Sachverstand. Sagen können wir fast alles – die Frage ist wie wir das tun.

Lerne dich kennen! Befasse dich mit deiner Persönlichkeit, denn sie ist die Basis deiner Kommunikation. Zurückhaltende Menschen sprechen und schreiben anders als Menschen, die gerne in Führung gehen. Manche steigen gleich mit dem Thema ein, andere gehen über den Smalltalk zur Sache.

Happy End. Jede Geschichte braucht den guten Ausgang, die Zuversicht. Beende deine Botschaften neutral oder positiv. Arbeite mit offenen Türen, indem du auch mal ein Gespräch anbietest. «Haben Sie eine Frage zu dieser Ablehnung?»

Inhalt

- 2 Sag's einfach

- 5 Keine Angst vor der Liebe
- 9 Die Crux mit der Freiheit
- 13 Gesund leben
- 17 Sei friedlich
- 19 Das Happy End

- 21 Möchten
- 22 Hoffen
- 23 Danken
- 24 Herzlich
- 25 Freundlich
- 26 Adjektiv
- 28 Leider & bedauern
- 30 Gerne
- 31 Die Gegenwart
- 32 Können
- 33 Singular
- 34 Sachbearbeiterin, Sachbearbeiter
- 35 Bürokratisch
- 37 Ich

39	Vulkan
41	Die Floskeln, das Blümchen
42	Glück
43	Verständlichkeit
44	Struktur
45	Das Leben
46	Die Beilage
47	Lass uns in Möglichkeiten leben
48	Wunsch
49	Die kleinen Magier
52	Sinnlich
53	Die fünf+ Regeln
55	Selbstverliebt
58	Die Vielfalt
60	Das Problem
62	Verbotene Wörter
64	Die Länge
66	Toller Typ
68	klarmitcharme kompakt
70	Magier und Saboteure
73	Checkliste mit Happy End

© 2023 by Osorno Verlag
Alle Rechte vorbehalten

www.ramer-osorno.ch, Angelika Ramer, Winterthur, Schweiz

Grafik und Produktion:
Ulrika Hampl + Beat Müller, designfever.ch, Schaffhausen, Schweiz

Korrektorat:
Gaiselmann Korrektorat, gutzumdruck.net, Villingendorf, Deutschland

Druck und Bindung:
Berchtold Print-Medien GmbH, berchtold-druck.de, Singen, Deutschland

