

# Corporate Writing

---

## EP Kaderschule

*Höhere Fachschule für Wirtschaft und Marketing*

ein Institut der  
Ponte Leonardo GmbH



**WIR VERBINDEN  
PRAXIS MIT BILDUNG**

## Inhaltsverzeichnis

Tipps für wirkungsvolle Briefe.....	2
Das Corporate Writing .....	3
Die Briefstruktur .....	7
Corporate Design.....	8
Sprachliche Gleichberechtigung .....	9
Sprachregeln .....	10
Das Plural – die Mehrzahl .....	11
Die geschlechtsneutralen Begriffe.....	11
Die Kurzformen .....	12
Passivform.....	12
Geschlechtsneutrale Pronomen .....	13
Infinitiv .....	13
Direkte Rede .....	13
Anreden, Titel, Funktionsbezeichnungen .....	14
Zusammengesetzte Wörter .....	14
Verträge und Dokumente .....	14
Denken, sprechen und schreiben.....	15
Überschrift.....	15
Begleittext.....	16
Geschlechtsneutrale Begriffe .....	17
Zusammengesetzte Wörter .....	18
Verträge und Dokumente .....	19
Links.....	19
Tipps für ansprechende E-Mails.....	20

## Briefe

### Tipps für wirkungsvolle Briefe

<b>Vorbereitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ist ein Brief nötig oder ist eine E-Mail passender? Ist ein (Telefon-) Gespräch angebracht?</li> <li>▪ Will ich Fragen beantworten, informieren, um etwas bitten bzw. zu etwas auffordern oder das Gegenüber ermahnen?</li> <li>▪ Bei einer Antwort (auf Brief, E-Mail oder Anruf) den ursprünglichen Text meines Gegenübers bzw. meine Telefonnotiz bereithalten.</li> <li>▪ Bei schwierigen oder heiklen Sachverhalten den Brief stichwortartig und objektiv entwerfen.</li> <li>▪ Vollständiger Namen und Anschrift des Gegenübers bereithalten oder heraussuchen.</li> </ul>
<b>Darstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CD-"Corporate Design"/CW-"Corporate Writing", Gestaltungsrichtlinien oder Briefvorlage benutzen.</li> <li>▪ Höflich, persönlich und richtig adressieren, d. h. mit Anrede, ausgeschriebenen Vornamen und den Postvorgaben entsprechend – fehlerfrei!</li> <li>▪ In der Empfängeradresse ist sowohl "Herr" als auch "Herrn" korrekt.</li> <li>▪ Titel (Betreffzeile) mit Fettschrift hervorheben.</li> <li>▪ Anrede und Grussformel enden in der Deutschschweiz ohne Komma.</li> <li>▪ Eigentlichen Briefftext mit einem Grossbuchstaben beginnen, in Absätze unterteilen, die für die Leserin/den Leser wichtigste Angabe(n) gemäss CW hervorheben, letzten Satz mit Punkt abschliessen.</li> <li>▪ Den Brief mit Grussformel (ohne Komma), Name der Organisation, Abteilung, Unterschrift, Vorname, Name und Funktion abschliessen, evtl. Beilagen und Cc-Empfänger aufführen.</li> </ul>
<b>Aufbau und Gliederung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Den Brief nach dem Schema: Anlass - Hauptaussage(n) - Begründungen - Schlussfolgerungen (z.B. was der Briefpartner tun soll) aufbauen.</li> <li>▪ Nach dem Anlass des Briefes sofort die Hauptaussage machen. Auch negative Inhalte wie Absagen, Fehler, Entschuldigungen... etc. gleich mitteilen.</li> <li>▪ Als Faustregel für jeden Gedanken einen kurzen und sachlichen Satz und für jedes Thema einen Abschnitt (Absatz) brauchen. "Neue Zeile" ist - ausser in Aufzählungen - kein konkretes Briefgestaltungsmittel!</li> <li>▪ Benutzen Sie Hinweiswörter um klar aufzubauen (z.B. "ein weiterer Vorteil dabei ist...", "Ist auch die dritte Voraussetzung erfüllt...", "Beachten Sie als zweiten wichtigen Punkt auch...").</li> <li>▪ Den Schluss (-Satz) benutzen, um auf eine nötige Handlung hinzuweisen oder um etwas zu betonen, nicht mit nichts sagenden Floskeln vergeuden.</li> </ul>
<b>Stil, Sprache, Tonart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansprechend, persönlich, direkt, kurz und klar formulieren (z.B. neben Wir- auch Sie-Form und aktive Tätigkeitswörter/Verben benutzen).</li> <li>▪ Genaue, treffende und geläufige Wörter wählen.</li> <li>▪ Fachausdrücke und Abkürzungen erklären bzw. ausschreiben, wenn die Leserin/der Leser sie vermutlich nicht kennt.</li> <li>▪ Beachten Sie die sprachliche Gleichberechtigung.</li> <li>▪ Formulieren Sie persönlich: entweder aus der Sicht des Absenders oder aus Sicht des Lesers.</li> <li>▪ Grammatikalisch (Orthographie) richtig schreiben, in überarbeiteter neuen deutscher Rechtschreibung, Stand 1. August 2016.</li> <li>▪ Problemwörter (negative Reizwörter) v.a. im Zusammenhang mit dem Verhalten des Briefpartners/der Briefpartnerin, sowie Schuldzuweisungen vermeiden.</li> </ul>

## Briefe

### Das Corporate Writing

#### Abschnitte

##### Einleitung

Dass Kommunikation über den Erfolg des Unternehmens mitentscheidet, sollten alle Mitarbeitenden wissen. Nur dass dabei die geschriebene Sprache ausschlaggebend sein kann, geht gerne vergessen.

CW, ist ein umfassendes Konzept für alle Texte im Unternehmen, nutzt die vernachlässigte Ressource.

##### **Bitte lesen Sie den Ausschnitt aus einem Brief einer Behörde:**

"Die Baugenehmigung wird nicht nur insoweit ersetzt, als sie sich auf die baupolizeilichen Vorschriften (Kantonsbauordnungen) bezieht, sondern auch insofern, als sie die planungs-rechtliche Entscheidung betrifft, und zwar auch insoweit, als die Baugenehmigungsbehörde ihrerseits das Einvernehmen mit der Gemeinde herstellen muss und an die Zustimmung der höheren Verwaltungsbehörde gebunden ist".

*Lesen Sie so etwas gern? Ich nicht - und wohl auch die wenigsten Leserinnen und Leser.*

Wer professionell Texte verfasst und meint, er könne sie derart verfassen, erliegt einem gängigen und grossen Irrtum.

##### **Erster Irrtum: Der Inhalt zählt, nicht die Sprache**

Selbstverständlich transportiert jeder Satz und jeder Text einen Inhalt. Und zugegeben, meist ist dieser auch die Hauptsache.

Nur die Leserin und der Leser sind Menschen, und damit sind auch schon Gefühle im Spiel, wenn ein Text gelesen wird. Den Behördenbrief werden die Meisten mit leichtem Ärger quittieren, vielleicht auch mit dem Gefühl:

Bin ich zu blöd, um das zu kapieren. Nur beides gilt nicht dem Inhalt, sondern der Sprache. Sie nötigt zur äussersten Konzentration, zwingt dazu, den Abschnitt zwei- oder dreimal zu lesen, bis wir ihn begriffen haben.

Oder haben Sie sofort verstanden?

Schriftliche Kommunikation übermittelt keineswegs bloss Inhalte, sondern weckt beim Leser meistens auch Gefühle. Und die zählen.

Denken Sie daran, dass eine Offerte darauf abzielt, den Kunden zum Zuschlag zu bewegen. Eine Mahnung bezweckt, dass der Säumige bezahlt und die Debitorenlaufzeit niedrig bleibt. Die Antwort auf eine Reklamation möchte den Kunden zufriedenstellen - und halten.

Eine Einladung will ihn zum Besuch veranlassen. Jeder Text hat eine Absicht, jeder Text will etwas vom Adressaten und sei es auch nur, dass dieser versteht. Gefühle sind dabei keine Nebensache, sondern geben oft den Ausschlag.

---

## Briefe

---

### **Zweiter Irrtum: Das Geld machen wir anderswo**

---

Darum macht sich auch etwas vor, wer glaubt, die sprachliche Form bei geschäftlichen Texten vernachlässigen zu können, weil damit kein Geld zu machen sei.

#### **Die Beispiele zeigen:**

Mit Texten gewinnen wir Menschen - oder vergraut sie. Und nur mit Menschen machen wir Geschäfte.

Dabei geht es gar nicht einmal nur um Emotionen, die Menschen blockieren können. Die interne Anleitung für die neue Software in unserem Unternehmen, verfasst von den IT-Spezialisten, war an einigen Stellen unklar; ein zusätzlicher Aufwand von 80 Stunden "First-Level-Support" war nötig.

#### **Oder:**

Ein Missverständnis im E-Mail-Verkehr mit einem Kunden bescherte der Bank einen Rechtsstreit. Rechnen Sie. Manchmal geht es auch um mehr als nur ums liebe Geld.

#### **Wie verstehen Sie diese Passage aus einem Merkblatt für den Rettungsdienst eines Spitals:**

"Das Voranstellen der Erhaltung des Lebens bedeutet gerade beim Rettungsdienst die Bedeutung der Beachtung der Elementargefahr durch Störung des Kreislaufs und der Atmung".

#### **Wäre es so nicht verständlicher?**

"Die Lebenserhaltung voranzustellen bedeutet gerade im Rettungsdienst: zuerst auf Kreislauf und Atmung achten!"?

### **Dritter Irrtum: Nach Duden, also in Ordnung**

---

Um derlei Pannen zu vermeiden, reicht allerdings der Duden nicht. Gewiss, er setzt die Leitplanken für korrektes Deutsch. Nur wer meint, damit sei's getan, täuscht sich.

#### **Diese Vorschrift für Autotachometer entspricht ganz und gar den Regeln der deutschen Sprache:**

"Die Anzeige der Geschwindigkeitsmesser darf vom Sollwert abweichen in den letzten beiden Dritteln des Anzeigebereichs - jedoch mindestens von der 50 km/st Anzeige ab, wenn die letzten beiden Drittel des Anzeigebereichs oberhalb der 50 km/st Grenze liegen - 0 bis 7 vom Hundert des Skalenendwertes; bei Geschwindigkeiten von 20 km/st und darüber darf die Anzeige den Sollwert nicht unterschreiten». -

Nur haben Sie das verstanden?

Grammatische Regeln einzuhalten, die Wörter richtig zu schreiben und Satzzeichen korrekt zu setzen, darum kommen wir zwar nicht herum. Und nebenbei gesagt ist das auch kein Kinderspiel. Trotzdem ist Verständlichkeit damit noch keineswegs gesichert.

Wie viele Missverständnisse könnten ausgeräumt werden, wenn neben der sprachlichen Richtigkeit auch eine Kultur des verständlichen Schreibens in den Unternehmen einziehen würde!

**Müßig zu sagen, dass diese nicht nur die Kommunikation auf dem Postweg betrifft, sondern noch mehr den E-Mail-Verkehr!**

## Vierter Irrtum: Wir alle können Deutsch

---

Das zielt auf einen vierten Irrtum. Natürlich haben die Meisten von uns Deutsch in der Schule gelernt.

### **Nur damit ist es wie mit dem Singen, dem Tanzen und dem Jassen:**

Es gibt den Hausgebrauch und die hohe Kunst. Dazwischen klafft ein Abgrund.

Der allerdings kann verkleinert werden. Mit dem Scheiben ist es wie mit den meisten kulturellen Tätigkeiten: Sie können trainiert und gepflegt werden. Wir können sie auch verludern lassen. Und die Unternehmen können sich um sie "foutieren" - oder sie kultivieren und verbessern. Der Weg dazu heisst "**Corporate Writing**". Wie weit Ihr eigenes Unternehmen auf diesem Weg schon vorangeschritten ist, können Sie testen, indem Sie die anschliessenden Fragen im Test beantworten.

Corporate Writing bedeutet mehr als nur Marketing. Es bedeutet, der geschriebenen Sprache im gesamten Unternehmen zur Wirkungsmacht zu verhelfen, die in ihr schlummert. Corporate Writing bezeichnet ein Konzept, das in allen Texten eines Unternehmens für Klarheit, Leserfreundlichkeit, Überzeugungskraft und Stil sorgt - und all dies auf die Unternehmensidentität abstimmt.

---

## Briefe

---

### Fünfter Irrtum: Dafür gibt's Hochglanzbroschüren

---

Sicher, dafür gibt es Profis: die Marketingabteilung, die Stabsstelle für externe Kommunikation oder wer sonst von Berufs wegen dafür zuständig ist. Nur, den <sup>1</sup>Cashflow erwirtschaften nicht diese allein. Corporate Design, Marketing, externe Unternehmenskommunikation und selbst die Image- und Produktebroschüren sind unverzichtbar.

Nur der Erfolg des Unternehmens entscheidet sich mindestens so sehr im Tagesgeschäft, also dort, wo die Mitarbeitenden täglich mit den Kunden im schriftlichen Kontakt stehen. Für diese Prozesse und diese Mitarbeitenden bietet Corporate Writing ein umfassendes Konzept. Mag sein, dass die Zehn-Personen-Firma im Bausektor darauf verzichten kann. Doch je größer das Unternehmen, je intensiver es sich auf Dienstleistungen konzentriert, je mehr es sich in einem "Me-too"-Markt bewegt, umso mehr lohnt sich ein professionelles Corporate Writing.

### Machen Sie den Test

---

1. Ist die Textkultur in Ihrem Unternehmen Top oder Flop?
2. In Ihrem Unternehmen werden täglich Hunderte oder Tausende von Texten verfasst. Wissen Sie: wie viele, welche und von wem?
3. Ob Kommunikation gelingt und das Geschäft Erfolg hat, hängt davon ab, ob die Texte ihr Ziel erreichen. Wissen Sie, mit welchen Ihr Unternehmen Geld macht und verliert, Verständigung erreicht und verspielt?
4. Texte gewinnen Menschen, lassen Sie kalt oder ärgern sie. Wissen Sie, wie die Texte Ihres Unternehmens bei den Adressaten wirken?
5. Gelingend schreiben setzt sprachliches Können ebenso voraus wie psychologisches. Wissen Sie, wer in Ihrem Unternehmen wie viel davon besitzt?
6. Die Texte eines Unternehmens unterstützen sein "Corporate Image" - oder ramponieren es. Sorgt ein Corporate Writing-Konzept dafür, dass bei Ihnen das Erste passiert?

---

<sup>1</sup> stellt den aus der Geschäftstätigkeit erzielten Nettozufluss liquider Mittel während einer Periode dar

## Briefe

### Die Briefstruktur

#### Abschnitte

Abschnitte, in der Textverarbeitung "Absätze", sind nicht nur gestalterische Elemente. Mit Ihnen gliedern Sie einzelne inhaltliche Schritte. Briefe mit langen oder keinen Abschnitten sind wegen der grossen Zeilenlänge besonders schwierig zu lesen. Unterteilen Sie den Brief abwechslungsweise in längere und kürzere Abschnitte. Der Leser wird für die Übersicht dankbar sein.

Was machen wir, wenn wir nur eine Textzeile für den neuen Gedanken brauchen? Grenzen Sie den folgenden inhaltlichen Schritt anstelle eines weiteren Absatzes einfach mit einem Gedankenstrich "-" ab. Beachten Sie, dass Sie das richtige Zeichen brauchen, nicht etwa den kürzeren Trennungsstrich (-).

#### Form / Geschäftsbrief

Handgeschriebene Geschäftsbriefe wird es kaum mehr geben. Selbst die früher unentbehrliche Schreibmaschine musste dem PC weichen. Die Schriftenauswahl sowie die Gestaltungsvielfalt sind mit den zeitgemässen Textsystemen wesentlich grösser geworden. Formatieren Sie jene Briefe, die Sie mit dem Textverarbeitungsprogramm erfassen, linksbündigen Text (Flattersatz) kann in dieser Form auf einen Blick von einer gewöhnlichen Drucksache (Weisungen, Reglemente usw.) unterschieden werden.

Nicht nur die sorgfältige Schreibweise, auch das äussere Erscheinungsbild kann Rückschlüsse zulassen, wie genau es ein Unternehmen mit der Qualität nimmt. Die Briefaufmachung darf sich auch formal keinesfalls von dem, was ein Unternehmen in seinem Leitbild verankert hat, unterscheiden.

#### Corporate Identity CI

Sie eine Art "Verfassung", die Unternehmensphilosophie für die Mitarbeitende in einem Unternehmen. In ihr sind konkret die Verhaltensnormen und die Haltung des Unternehmens festgehalten. Die Öffentlichkeit wird den vollständigen Inhalt nie kennenlernen.

Mit der "Corporate Identity" wird auch das langfristige äussere Erscheinungsbild, das "Corporate Design", geprägt. In allen Bereichen des unternehmerischen Handelns arbeitet das moderne Unternehmen mit einheitlich gestalteten Drucksachen: Zum passenden Briefkopf soll für die Briefe die Schriftart bestimmt und in allen Abteilungen des Betriebes konsequent angewandt werden.

#### Komma vor "aber"!

Vor "aber" steht "immer" ein Komma, gleichgültig ob es Sätze oder Satzteile miteinander verknüpft.

Die Konjunktion "aber" sollte nicht zwingend an der Spitze jenes Satzes zu stehen, den es mit dem vorhergehenden verbindet.

#### richtig

**aber-** versuchen Sie das Wort "**aber**" mit "**nur**" zu ersetzen!

Das Auto ist gut, **aber** (nur) teuer.

Wir haben gesucht, **aber** (nur) nichts gefunden.

Das Essen war vorzüglich, (nur) **aber** der Wein liess zu wünschen übrig

Er war ein talentierter Musiker, (nur) **aber** in der Schule versagte er.

Er war ein talentierter Musiker, in der Schule **aber** (nur) versagte er.

Merken Sie sich bei ihrem Schreibstil:

- Kurze, aussagekräftige und prägnante Sätze
- Einfache Sätze - 8 bis 9 Wörter
- Nur Fachausdrücke falls nötig und diese erklärt

### Literaturverzeichnis

Dr. lic. phil. I Richard Egger (2011) *Corporate Writing*  
von <http://content.alpha.ch> abgerufen



## Briefe

### Corporate Design EP Kaderschule HF

Hinweis für die einheitliche Geschäftskorrespondenz-Darstellung, EP Kaderschule HF

<b>Grundsätzliches</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Brief ist unsere Visitenkarte. Die Geschäftskorrespondenz ist ansprechend, SIE-Bezogen, verständlich und aussagekräftig, in flüssigem Stil formuliert und in zeitgemässer Orthographie fehlerfrei verfasst</li> </ul>																				
<b>Interner/externer Schriftverkehr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es bestehen - soweit es sinnvoll ist - für den externen und internen Briefverkehr bei Stil und Darstellung keine Unterschiede <b>Ausnahme:</b> E-Mails inhaltlich - die Signatur ist vorinstalliert nach... Vorgaben der Geschäftsleitung EP Kaderschule HF</li> <li>In der externen Kommunikation führen wir die Funktion oder Berufsbezeichnung auf, im internen Schriftverkehr nicht</li> </ul>																				
<b>Briefpapier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einheitsformat: A4, 80g/m2, weiss</li> <li>Im internen und externen Briefverkehr werden die Vorlagen mit unserem Signet (Logo), d.h. in der Kopf- und Fusszeile benutzt</li> <li>Intern wird schwarz/weiss mit Makulatur gedruckt</li> <li>Persönliche Dokumente und Geschäftskorrespondenz werden farbig ausgedruckt</li> <li>Der Standarddrucker ist für jeden Mitarbeitenden auf schwarz/weiss Druck voreingestellt</li> <li>Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit den Farbdruck selber anzuwählen</li> <li>Interne Kopien werden, sofern es die äussere Form erlaubt, gelocht weitergeleitet</li> </ul>																				
<b>Schriftart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardformat für alle Briefe: <b>Arial, 11 Pkt.</b></li> <li>Standardformat für Dokumente: <b>Arial, 11 Punkte</b></li> <li>Auszeichnungsformate: <b>fett</b></li> <li>Hervorhebungen: <b>möglichst nicht kombinieren</b>, beispielsweise nicht <b>fett</b> und <u>unterstreichen</u></li> </ul>																				
<b>Satzspiegel</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Seitenränder</th> <th>links</th> <th>oben</th> <th>rechts</th> <th>unten</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>2.5 cm</td> <td>2.5 cm</td> <td>1.5cm</td> <td>2 cm</td> </tr> <tr> <td>Flattersatz</td> <td colspan="4">Für die Geschäftskorrespondenz ist das Standard-Zeilenformat linksbündig</td> </tr> <tr> <td>Blocksatz</td> <td colspan="4">Nur für spezielle Auszüge aus Drucksachen oder Zitaten andere Schriftart (Arial) oder Schriftgrösse wählen</td> </tr> </tbody> </table>	Seitenränder	links	oben	rechts	unten		2.5 cm	2.5 cm	1.5cm	2 cm	Flattersatz	Für die Geschäftskorrespondenz ist das Standard-Zeilenformat linksbündig				Blocksatz	Nur für spezielle Auszüge aus Drucksachen oder Zitaten andere Schriftart (Arial) oder Schriftgrösse wählen			
Seitenränder	links	oben	rechts	unten																	
	2.5 cm	2.5 cm	1.5cm	2 cm																	
Flattersatz	Für die Geschäftskorrespondenz ist das Standard-Zeilenformat linksbündig																				
Blocksatz	Nur für spezielle Auszüge aus Drucksachen oder Zitaten andere Schriftart (Arial) oder Schriftgrösse wählen																				
<b>Adressierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Adressblock steht links, Abstand vom oberen Papierrand 5.0 cm</li> <li>Zeilenzahl und Schaltungen nach KV-Norm (mehrfach 1.15)</li> <li>Adressanrede "Herr" oder "Frau" wird stets geschrieben</li> </ul>																				
<b>Leerzeilen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundsatz: jeder Abschnitt nach der Anrede beginnt nach einer Leerzeile</li> </ul>																				
<b>Währungs-Angabe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frankenbeträge werden gemäss ISO-Norm mit "CHF" aufgeführt</li> <li>In Tausendertrennzeichen gliedern CHF 2'455</li> <li>Leere Stellen nach dem Punkt werden nicht angezeigt (nicht .- bzw. .00)</li> </ul>																				
<b>Briefumschläge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es sind die Briefumschläge der EP Kaderschule HF zu verwenden</li> <li>Alle Formate sind möglich</li> </ul>																				
<b>Datum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. August 20XX / 1.8.20XX / Aug-18 anstelle von <b>01.08.20XX</b></li> </ul>																				

RGB Farben der EP Kaderschule HF

<b>Blau</b>	0	96	159
<b>Grau</b>	77	77	76

## Korrespondenz

### Sprachliche Gleichberechtigung

#### Legenden zur Orientierung

#### Orientierung auf dem Weg durch das Skript



	Dieses Zeichen steht für Verweise in eine oder andere Richtung der Unterlagen
	Hier finden Sie zentrale Folgerungen und Schlüsse
	Hier finden Sie Anregungen und Fragen, um an Ihrem <sup>2</sup> kohärenten Lern- und Lehrverständnis zu Arbeiten
	Das Buchzeichen weist auf Lesetipps – evtl. Literaturverzeichnis
	Lesen
	Wichtige Informationen stehen Ihnen zur Verfügung
	Wir haben das Ziel dieser Lerneinheit erreicht

#### Die Legenden dienen

- zum Anreiz des Selbststudiums
- zur Unterstützung der Lern- und Arbeitstechnik
- als Qualitätsinstrument
- als Richtlinie und Unterstützung
- um Prioritäten zu setzen
- zur Selbstkontrolle
- zum Minimieren der Fehlerquoten



<sup>2</sup> In welcher Weise der Text in Rede bzw. Schrift inhaltlich zusammenhängt oder als zusammenhängend betrachtet wird - im Gegensatz zur Kohäsion aber auf logischer und nicht auf sprachlicher Ebene.

## Korrespondenz

### Sprachregeln

#### Die Paarformen

Erwähnen Sie beide Geschlechter, wenn Frauen und Männer gemeint sind.  
Die Paarformen eignen sich gut für längere Texte und für die gesprochene Sprache!



#### Besser

- An der Universität Bern sind 90 Studentinnen und 900 Studenten eingeschrieben
- Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben grossen Einsatz geleistet
- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars
- Unsere Kundinnen und Kunden
- Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger... etc.

#### Anstelle von

- ▶ An der Universität sind 990 Studenten eingeschrieben
- ▶ Alle Mitarbeiter haben grossen Einsatz geleistet
- ▶ Die Teilnehmer des Seminars
- ▶ Unsere Kunden
- ▶ Die Stimmbürger... etc.

#### Hinweis

- Ob die weibliche oder männliche Form an erster Stelle steht, spielt keine Rolle
- Nur behalten Sie in einem Text die einmal gewählte Reihenfolge

#### Achtung

- Oft wird anstelle der konsequenten Nennung beider Geschlechter mit einem Hinweis oder einer Fussnote erwähnt, dass sich die männliche Form sowohl auf Männer wie auf Frauen bezieht
- Diese sogenannte "Legaldefinition" **ist eine Scheinlösung**, die in Unterlagen und Berichten nicht verwendet werden sollte



## Korrespondenz

### Das Plural - die Mehrzahl

Verwenden Sie das Plural (Mehrzahl), wenn ausformulierte Paarformen schwerfällig wirken!



**Besser**

- Alle Gesuchstellerinnen und Gesuchsteller, die ihre Adresse hinterlassen, erhalten ein Antwortschreiben
- Die Studentinnen und Studenten haben sich ordnungsgemäss zu immatrikulieren. Sie erhalten dadurch das Recht...

**Anstelle von**

- ▶ Jede Gesuchstellerin und jeder Gesuchsteller, die oder der ihre oder seine Adresse hinterlässt, erhält ein Antwortschreiben
- ▶ Die Studentin oder der Student hat sich ordnungsgemäss zu immatrikulieren. Sie oder er erhält dadurch das Recht...



### Die geschlechtsneutralen Begriffe

Verwenden Sie geschlechtsneutrale Begriffe, wenn sich Paarformen häufen. Die Texte wirken dadurch leichter!



**Besser**

- Die Mitteilung richtet sich an die Bevölkerung der Stadt Bern
- Die Mitarbeitenden der Stadt Bern

**Anstelle von**

- ▶ Die Mitteilung richtet sich an die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Bern
- ▶ Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadt Bern



**Achtung**

- **Beispiele für geschlechtsneutrale Begriffe:**  
siehe Seite 17



## Korrespondenz

### Die Kurzformen

Benutzen Sie die Kurzform "xxx / in", wenn der Platz für Paarformen nicht ausreicht. Sie ist nur sinnvoll bei knappen Texten, wie bei Formularen, Stelleninseraten, Protokollen, Aktennotizen usw.!



- Wir bitten die Mieter/innen den Schlüssel zu deponieren
- Angaben über den/die Gesuchsteller/in
- Arbeitgeber/in

Verwenden Sie die Kurzform grammatikalisch richtig. Nach dem Weglassen der Endung, nach dem Schrägstrich / "Slash" sollte eine korrekte Formulierung übrigbleiben. Korrekt ist hier die "volle Paar-Form" oder auch eine geschlechtsneutrale Formulierung.



- Den Mietenden steht die Waschküche...

nicht korrekt

- ▶ Den Mieter / in steht die Waschküche ein Tag pro Woche zur Verfügung
- ▶ Die Weglassprobe zeigt:
- ▶ Den Mieter steht die Waschküche...

Achtung

- Das grosse "Binnen-I" (die MieterInnen) und Klammern ("die Mieter(innen)") dürfen als Kurzform nicht gebraucht werden
- **Beispiele für Stellenanzeigen:** Kurs Bewerbungswerkstatt



### Passivform

Benutzen Sie zur Abwechslung passivische Ausdrucksweisen. Nur verwenden Sie diese nicht zu oft, da sie unpersönlich sind und wichtige Sachverhalte oder Informationen verschleiern!



Besser

- Die Kinderzulagen werden mit dem Lohn ausbezahlt
- Das Gerät sollte so konstruiert werden, dass...
- Empfang bescheinigt durch: ...
- Gesuch gestellt von: ...



Achtung

- Der Arbeitnehmer erhält die Kinderzulage mit dem Lohn
- Der Hersteller soll das Gerät so konstruieren, dass...
- Der / die Empfänger / in: ...
- Gesuchsteller / in: ...



## Korrespondenz

### Geschlechtsneutrale Pronomen

Ersetzen Sie Pronomen wie jeder, jedermann, keiner, einer durch geschlechtsneutrale Pronomen!



**Besser**

- Alle sind eingeladen
- Niemand darf benachteiligt werden
- Jemand sollte es wagen
- Wer über eine Matura oder ein Lehrpatent verfügt, muss keine Aufnahmeprüfung ablegen



**Anstelle von**

- ▶ Jedermann ist eingeladen
- ▶ Keiner darf benachteiligt werden
- ▶ Einer sollte es wagen
- ▶ Kandidaten mit Matura oder Lehrpatent wird die Aufnahmeprüfung erlassen

**Achtung**

Wenn Sie das Pronomen "wer" verwenden, achten Sie darauf, dass Sie den Satz nach dem Komma nicht mit "der" beginnen!



### Infinitiv

Umschreiben Sie Sachverhalten mit dem Infinitiv. Die Formulierungen lassen sich damit stark vereinfachen!



**Besser**

- Folgende Hinweise sind zu beachten ...
- Bitte beiliegende Formulare ausfüllen



**Anstelle von**

- ▶ Die Antragstellerin hat folgendes zu beachten...
- ▶ Jeder Gesuchsteller muss die beiliegende Formulare ausfüllen

### Direkte Rede

Sprechen Sie Ihr Zielpublikum direkt an. Wenn sich Ihr Text an eine bestimmte Person oder an eine Personengruppe wendet, mache Sie ihn durch die direkte Anrede attraktiver!



**Besser**

- Bitte beachten Sie folgende Bibliotheksregeln: ...
- Sie sind teamfähig



**Anstelle von**

- ▶ Die Benutzerin / der Benutzer der Bibliothek hat folgendes zu beachten: ...
- ▶ Wir suchen einen teamfähige Mitarbeiterin oder einen teamfähigen Mitarbeiter

## Korrespondenz

### Anreden, Titel, Funktionsbezeichnungen

Wählen Sie Anreden, die Frauen die gleiche Bedeutung beimessen wie Männer... Eine korrekte persönliche Anrede ist Ausdruck von Wertschätzung. Nennen Sie Namen und Funktionsbezeichnung für Frauen und Männer symmetrisch. Titel werden nur für verwaltungsinternen Gebrauch weggelassen!



- Besser**
- "Familie Susanne und Peter Müller-Mettler" oder "Frau und Herr Susanne und Peter Müller-Mettler"
  - "Frau Monika Meier-Huber und Herr Markus Huber-Meier"
  - Am Konzert nahmen Regierungsrat Robert Muster und seine Ehefrau Susanne Meier-Muster teil



- Anstelle von**
- ▶ "Familie Peter Müller"
  - ▶ "Frau und Herr Huber-Meier"
  - ▶ Am Konzert hat Herr Regierungsrat Muster mit seiner Ehefrau teilgenommen

### Zusammengesetzte Wörter

Viele zusammengesetzte Wörter sind nicht geschlechtsneutral. Formulieren Sie diese neu.



- Besser**
- "Fahrausweis"
  - "lesefreundlich"



- Anstelle von**
- ▶ "Führerausweis"
  - ▶ "leserfreundlich"

- Achtung**
- **Beispiele für zusammengesetzte Wörtern:**  
siehe Seite 18



### Verträge und Dokumente

Wählen Sie bei individuellen Verträgen, Diplomen, Verfügungen, Zeugnissen etc. ... die korrekte, Geschlechtsspezifische Personen-Bezeichnung.



- Besser**
- "die Stadt Edinburgh als Verkäuferin"
  - "Die EP Kaderschule HF als Käufer/in der Liegenschaft Kat.-Nr. XY..."



- Achtung**
- **Beispiele für Standardverträge:**  
siehe Seite 19



## Korrespondenz

### Denken, sprechen und schreiben

- Denken, sprechen und schreiben Sie ganz selbstverständlich für beide Geschlechter.
- Berücksichtigen Sie Frauen und Männer bei der Planung und Konzeption von Berichten, Referaten, Ausstellungen, Projekten, Skripten, Ausbildungsunterlagen etc.
- Beim Sprechen geht die Gleichstellung von Frau und Mann oft vergessen. Denken Sie daran, dass bei ihnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig sind, dass es Assistenzärztinnen und Assistenzärzte gibt, Kundinnen und Kunden, Lehrerinnen und Lehrer, Kursleiterinnen und Kursleiter, Bewohnerinnen und Bewohner, Pflegerinnen und Pfleger und so fort.
- Zitieren Sie Expertinnen und Experten. Berücksichtigen Sie bei der Bildauswahl oder bei Beispielen auch Frauen. Achten Sie bei Arbeits- und Projektgruppen auf die Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.
- Zeigen Sie sich aufgeschlossen. Verwenden Sie auf keinen Fall abgestandene sexistische Klischees, wie "die holde Weiblichkeit", "das starke Geschlecht", "Heulsuse", "brüderlich teilen", "Klatschbase" etc.



### Überschrift

Schreiben Sie in der Überschrift weibliche und männliche Personenbezeichnungen aus, um so zu verdeutlichen das sich der Verweis an beide Geschlechter wendet.



- Beispiel**
- "Sachbearbeiterin/Sachbearbeiter"
  - "Arztgehilfin/Arztgehilfe"
  - "Abteilungsleiterin/Abteilungsleiter"

Kurzformen (Leiter/in) und geschlechtsabstrakte Ausdrücke (Führungspersönlichkeit) sind für Überschriften nicht geeignet.



## Korrespondenz

### Begleittext

Richten Sie sich auch in Begleittexten konsequent an beide Geschlechter. Hier können Sie auch Kurzformen verwenden!



**Beispiel**

- "Als Projektleiter/in sind Sie verantwortlich für die Planung und Realisierung von Neu- und Umbauten"
- "Die Bereichsleiterin /der Bereichsleiter hat folgende Aufgaben..."

Achten Sie auf die sprachliche Gleichbehandlung aller weiteren Personenbezeichnungen!

**Beispiel**

- "Neben den anfallenden Sekretariatsarbeiten betreuen Sie einen Teil unserer erwerbslosen Einwohner/innen".
- "Aufgaben: sie pflegen die Kontakte mit bestehender oder potentieller Kundschaft (statt Kunden) und betreuen unser Verkaufs- und Lagerpersonal (statt Verkaufs- und Lager-Mitarbeiter)."

Verwenden Sie auch die direkte Anrede. Sie ermöglicht eine kürzere, persönlichere und leicht lesbare Formulierung!



**Beispiel**

- "Sekretärin/Sekretär"  
In der Hauptabteilung Privatrecht sind Sie Sekretär/Sekretärin der Vizedirektorin und unterstützen mehrere juristische Mitarbeiter/innen in administrativen Belangen. Sie sind zuverlässig und an selbständiges Arbeiten gewöhnt.

Vermeiden sie bei den Anforderungen Charakterisierungen, die traditionellen Rollenbildern entsprechen: zum Beispiel "anpassungsfähige, gepflegte Erscheinung" bei typischen Frauenberufen; "Ehrgeiz, dynamisch, Durchsetzungswille" bei typischen Männerberufen. Es ist besser, präzise über den Arbeitsplatz, die zu verrichtende Aufgaben und die entsprechenden Anforderungen zu informieren.

## Korrespondenz

### Geschlechtsneutrale Begriffe

Paarformen und Pluralformen (Mehrzahl) wirken oft schwerfällig, Geschlechtsneutrale Begriffe können als Ersatz hilfreich sein. Nur sind sie nicht das geeignete Mittel, um die Präsenz von Frauen zu signalisieren. Wägen Sie ab, ob sich die geschlechtsneutrale Form mit der Absicht Ihres Textes verträgt. Vielleicht ist eine andere Schreibweise angemessener.



<b>ANSTELLE VON</b>	<b>BESSER</b>
Der Ombudsmann <sup>3</sup>	Die Ombudsstelle/die Ombudsperson
Der Vertrauensmann	Die Vertrauensperson
Die Antragstellerin/Der Antragsteller	Die antragstellende Person
Die Arbeitnehmerin/Der Arbeitnehmer	Die Arbeitnehmenden/die Angestellten
Die Buschauffeurinnen/Die Buschauffeure	Das Fahrpersonal
Die Delegierte/Der Delegierte	Die Delegation
Der Dozent/Die Dozentin	Die Dozentenschaft
Die Fachfrau/Der Fachmann	Die Fachkraft/Die Fachleute
Die Gesuchstellerinnen/Die Gesuchsteller	Die Gesuchstellenden
Die Hilfsarbeiterin/Der Hilfsarbeiter	Die Hilfskraft
Die Künstlerinnen/Die Künstler	Die Kunstschaffenden
Die Lehrerin/Der Lehrer	Die Lehrkraft/Die Lehrperson
Die Leiterin/Der Leiter	Die Leitung
Die Mieterin/Der Mieter	Die Mietenden/Die Mieterschaft
Die Mitarbeiterinnen/Die Mitarbeiter	Die Mitarbeitenden, Angestellten etc.
Die Präsidentin/Der Präsident	Das Präsidium
Die Rentnerinnen/Der Rentner	Die Pensionierten
Die Stimmbürgerinnen/Die Stimmbürger	Die Stimmberechtigten
Die Studentinnen /Die Studenten	Die Studierenden
Die Versicherte/Der Versicherte	Die Versicherten
Die Zürcherin/Der Zürcher	Die Zürcher Bevölkerung
Knaben und Mädchen	Die Kinder, Die Jugendlichen
Die Rektorin/Der Rektor	Das Rektorat
Die Stadträtinnen/die Stadträte	Die Mitglieder des Stadtrates
Vermieter und Mieter	Beide Parteien/die Gegenpartei
Herr/Frau ... ist der hundertste Bundesrat	Herr/Frau ... ist das hundertste Mitglied des Bundesrates



<sup>3</sup> Der Ombudsmann (oder Ombudsman; siehe Ombud) erfüllt die Aufgabe eines unparteiischen Schiedsmannes

## Korrespondenz

### Zusammengesetzte Wörter

Hier finden Sie eine Reihe von zusammengesetzten Wörtern mit einer männlichen Personenbezeichnung im ersten Wortteil und Alternativen, wie Sie diese durch geschlechtsneutrale Zusammensetzungen ersetzen können.



<b>ANSTELLE VON</b>	<b>BESSER</b>
Anwaltskosten	Kosten für die Rechtsvertretung
anwenderbezogen	anwendungsbezogen/praxisbezogen
benutzerfreundlich	benutzungsfreundlich/einfach zu bedienen
Bezirksbeamtenwahl	Wahlen der Bezirksbeamtinnen und -beamten
Buchhalterdiplom	Buchhaltungsdiplom
Führerausweis	Fahrausweis
Fussgänger Streifen	Zebrastrreifen
Fussgänger Unterführung	Personenunterführung
Kundenberatung	Kundschaftsberatung
kundenzentriert	publikumszentriert
Kundenzufriedenheit	Zufriedenheit der Kundschaft
Mannjahre	Personenjahre
Mannschaft	Team/Gruppe
Mitarbeitergespräch	Qualifikations- oder Beurteilungsgespräch
Schriftstellerverband	Schriftstellerinnen- und Schriftstellerverband
Seniorenuniversität	Universität für Seniorinnen und Senioren
Studentenrat	Studierendenrat
Teilnehmerliste	Liste der Teilnehmenden
Wählerveranstaltung	Wahlveranstaltung



## Korrespondenz

### Verträge und Dokumente

Bei Standardverträgen, die in grosser Zahl abgeschlossen werden und deshalb als Formular gedruckt oder im PC gespeichert sind, bieten drei Lösungen an.



---

#### Variante A: mit Paarformen und Kurzformen

"Bei der Übergabe der Wohnung wird ein Schlüsselverzeichnis erstellt. Im Verlaufe der Mietdauer abhanden gekommene Schlüssel haben die Mieterinnen und Mieter spätestens auf Ende der Mietdauer auf ihre Kosten zu ersetzen. Die Vermieterin ist in einem solchen Fall berechtigt, wenn nötig die Schliessanlage und die Schlüssel auf Kosten der Mieter/innen abzuändern oder zu ersetzen. Zusätzlich angefertigte Schlüssel sind der Vermieterin beim Auszug der Mieter/innen entschädigungsfrei zu überlassen."



---

#### Variante B: mit Paarformen und geschlechtsneutralen Bezeichnungen

"Bei der Übergabe der Wohnung wird ein Schlüsselverzeichnis erstellt. Im Verlaufe der Mietdauer abhanden gekommene Schlüssel haben die Mieterinnen und Mieter spätestens auf Ende der Mietdauer auf ihre Kosten zu ersetzen. Die Vermieterin ist in einem solchen Fall berechtigt, wenn nötig die Schliessanlage und die Schlüssel auf Kosten der Mieter / innen abzuändern oder zu ersetzen. Zusätzlich angefertigte Schlüssel sind der Vermieterin beim Auszug der Mieter/innen entschädigungsfrei zu überlassen."



---

#### Variante C: mit direkter Anrede

"In den nachstehenden Bestimmungen werden die Rechte und Pflichten, welche die Grundlagen unserer Vertragsbeziehung bilden, von Ihnen als Mieterinnen und Mieter sowie von uns als Vermieterin dargestellt:

Bei der Übergabe der Wohnung, wird ein Schlüsselverzeichnis erstellt. Im Verlauf der Mietdauer abhanden gekommene Schlüssel müssen Sie spätestens auf Ende der Mietdauer auf Ihre Kosten ersetzen. Wir sind in einem solchen Fall berechtigt, wenn nötig die Schliessanlage und die Schlüssel auf Ihre Kosten abzuändern oder zu ersetzen. Zusätzlich angefertigte Schlüssel sind uns bei Ihrem Auszug entschädigungslos zu überlassen."



---

### Links

- **"Leitfaden zur sprachlichen Gleichstellung von Frau und Mann"**  
*Universität Zürich*
- \*.pdf - Format zu finden:  
[www.planung.unizh/dienstleistungen/leitfaden\\_2014.pdf](http://www.planung.unizh/dienstleistungen/leitfaden_2014.pdf)
- **"Leitfaden zur sprachlichen Gleichbehandlung von und für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studierende, Professorinnen und Professoren, Frauen und Männer der ETH Zürich"**  
*ETH Zürich, 2017*
- \*.pdf - Format zu finden:  
[www.equal.ethz.ch/pdf/12\\_sprachregeln.pdf](http://www.equal.ethz.ch/pdf/12_sprachregeln.pdf)
- **Allerlei Wissenswertes zum Thema Frauensprache**  
[www.frauensprache.com/index.htm](http://www.frauensprache.com/index.htm)



## E-Mail

### Tipps für ansprechende E-Mails

#### Umgang

- E-Mails eignen sich für Informelles (z.B. Klären der Erreichbarkeit, Terminabsprachen, als Ersatz für Begleitbrief mit Unterlagen, Raumreservierungen etc.).
- Grundsätzliches in einem Gespräch klären und für formelle Inhalte die Briefform einsetzen.
- Ist die Mail wirklich nötig? Wenn ja: Wer aufgrund Ihrer Informationen etwas unternehmen muss "an", wer die Information kennen muss → "Cc". Senden Sie E-Mails nicht wahllos weiter!
- Im geschäftlichen Verkehr "Netiquette" anwenden (Benimmregel oder Knigge auf dem Netz).
- Informieren Sie den Empfänger über den Inhalt von Anhängen. Stellen Sie sicher, dass Sie die erwähnte Datei wirklich an die E-Mail hängen und im richtigen Format senden, bzw. dass der Empfänger über das entsprechende Programm (die nötige Software zum Öffnen) verfügt.
- Eine wachsende Zahl von Benutzern verzichtet auf das Ausführen bzw. Anzeigen von Mails im HTML-Code, da sie Skript-Würmer und Spammer-Skripts mit unerwünschten Nebenwirkungen enthalten können (z.B. "Popups", "Malware"). Wählen Sie für Ihre Mails das reine Text-Format ("Nur Text"), damit alle externen Adressaten mit Ihrer Mail zurechtkommen.
- Gerade im "schnellen" E-Mail-Verkehr nichts überstürzen: Lassen Sie Zeit verstreichen, bevor Sie eine besonders heikle oder wichtige Mail tatsächlich abschicken. Drucken Sie den Text zum Beispiel aus und legen Sie ihn eine Weile oder sogar über Nacht auf die Seite. Lassen Sie eine "neutrale" Person Aussagen und Wirkung überprüfen.
- Stellen Sie das automatische Abrufen neu eintreffender E-Mails ab, wenn Sie geplante oder andere Arbeit störungsfrei erledigen wollen.

#### Aufbau, Stil und Sprache

- Verwenden Sie die für Ihr Unternehmen vorgesehenen Einstellungen und die korrekte Signatur!
- Formulieren Sie einen anschaulichen, treffenden Titel (Betreff-/Subject-Zeile).
- Anrede (z.B. "Guten Tag...", "Sehr geehrte...") und Grussformel (z.B. "Freundliche Grüsse", "Beste Grüsse", "Lieber Gruss") enden in der Schweiz ohne Komma!
- Schreiben Sie persönlich und direkt: Verwenden Sie geläufige, einfache und aussagekräftige Wörter statt Umständliches oder Fremd- und Fachwörter, Verben (Tätigkeitswörter) statt Substantivierungen, "Sie" oder "Du" abwechselnd mit "wir" oder "ich" und aktive statt Passiv-Formen!
- Verwenden Sie nur die üblichen Abkürzungen (z.B., usw., bzw., etc...). Kürzen Sie andere für Sie übliche Begriffe nur im internen E-Mail-Verkehr ab, ausser die Leserin/der Leser kennt sie!
- Gliedern Sie längere Nachrichten (ab etwa 3 bis 4 Sätze) bzw. mehrere Themen zur besseren Lesbarkeit in Absätze.
- Verfassen Sie einfache und vollständige Sätze mit Verben (Tätigkeitswörtern), d. h. verzichten Sie auf Telegrammstil.
- **Durchgehende Kleinschreibung** ist für die Schreiberin/ den Schreiber selber vielleicht praktisch, jedoch **nicht lesefreundlich** und darum nicht **partnergerecht**!
- Lesen Sie die Nachricht vor dem Senden nochmals durch und überprüfen Sie die Grammatik und Rechtschreibung - und berichtigen Sie Flüchtigkeitsfehler!
- Grammatikalisch (Orthographie) richtig schreiben, in überarbeiteter neuen deutscher Rechtschreibung, Stand 1. August 2016.