



**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**



E-Kommunikation in der politischen Bildungsarbeit



René Martin

klarsyn communications

Werneuchen, 6.-8. Dezember 2006



klarsyn communications
René Martin DPRG

Schwarzenberger Str. 47
Hülsenbusch

Fon 0049 22 61 - 80 70 17
Fax 0049 22 61 - 81 50 98

Umsatzsteuer-IdNr.
DE 209 392 845

Volksbank Oberberg eG
BLZ 384 621 35
Konto 781 331 015

Agentur für Werbung
und strategische PR

D-51647 Gummersbach

info@klarsyn.de
www.klarsyn.de

Steuernummer
212 - 5152 - 0765

DPRG Mitglied der Deutschen Public
Relations Gesellschaft e.V.

CERP Confédération Européenne
des Relations Publiques



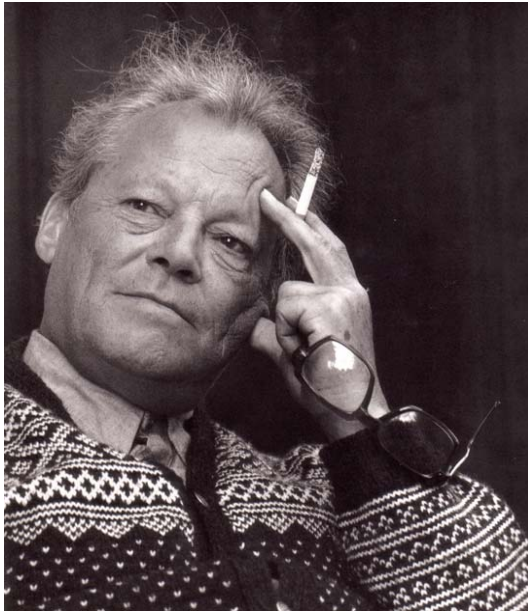
Respect Copyright - Encourage Creativity!

© klarsyn communications

12/11/2006

1

Das Zitat



**»Nur die Resignation kann uns besiegen –
Schwierigkeiten können es nicht!«**

»Nichts kommt von selbst. Und nur wenig
ist von Dauer. Darum – besinnt euch auf eure
Kraft und darauf, dass jede Zeit ihre eigenen
Antworten will und man auf ihrer Höhe zu
sein hat, wenn Gutes bewirkt werden soll.«

Willy Brandt 1913-1992

© Foto: Konrad R. Müller

Zentrale Begriffe

Utopie

Als Utopie bezeichnet man eine Vorstellung, die zwar denkbar, vor dem jeweiligen historisch-kulturellen Hintergrund jedoch (evtl. noch) nicht realisierbar ist.

Im Sprachgebrauch wird Utopie auch als **Synonym für einen als unausführbar geltenden Plan**, Wunschtraum, Konzept und/oder Vision benutzt. Der Begriff »Utopie« leitet sich von den beiden griechischen Worten eutopie (guter Ort) und outopie (kein Ort) (»topie« von topos=Ort) ab, also Nicht-Ort. Die griechische Übersetzung kann aber auch als »Wunschort« ausgelegt werden. Es handelt sich um eine Welt, die bisher keinen Ort hat und nur als Gedanke und Idee existiert.

Die **Utopie liegt fast immer in der Zukunft**, selten auch in einer vermeintlichen Vergangenheit oder in einer fernen Gegend. In der Gegenwart bereits vorhandene Ansätze werden weitergedacht oder hinterfragt, somit haben Utopien oft auch einen gesellschaftskritischen Charakter.

Gesellschaftliche, religiös-weltanschauliche und wissenschaftlich-technische Utopien bewegen Menschen.

Zentrale Begriffe

Utopie *Beispiele*

Gesellschaftliche Utopien

- sozialist./kommunist.: die gerechte Verteilung von Gütern bei gleichzeitiger Abschaffung des Geldes, sogar Abschaffung von Arbeit
- Gerechtigkeit, z. B. Frauenwahlrecht, 8-Stunden-Tag, 5-Tage-Woche
- Niemand hungert, niemand leidet, es gibt keine Kriege mehr

Religiös-weltanschauliche Utopien

- christl./islam. Vorstellungen vom »Himmel«
- das Paradies der Bibel (»Garten Eden«, eigentl. Eschatologie=Die Lehre von den letzten Dingen)

Wissenschaftlich-technische Utopien

- die Utopie von der bemannten **Raumfahrt** und der Besiedelung des Weltalls,
- die Utopie einer weltweiten Gemeinschaft durch das **Internet**,
- die Utopie der Erlösung der Menschheit von Krankheit, Hunger und Tod durch die **Gentechnik**

Zentrale Begriffe

Vision

Die Vision (v. lat.: videre = sehen; frz.: vision = Traum) bezeichnet

- **ein in Bezug auf die Zukunft entworfenen Bild**
- eine religiöse Erscheinung Vision (Religion)
- eine optische Wahrnehmung, auch Sinnestäuschung oder Halluzination
- eine Motivation oder Überzeugung, in eine Sache zu investieren
- Visionen sind konkret abbildbar

Beispiele (»Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«)

- Modelle
- Fotos
- Zeichnungen, Pläne
- Skizzen
- Beschreibungen (Szenarien)

Das Zitat



»Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer!«

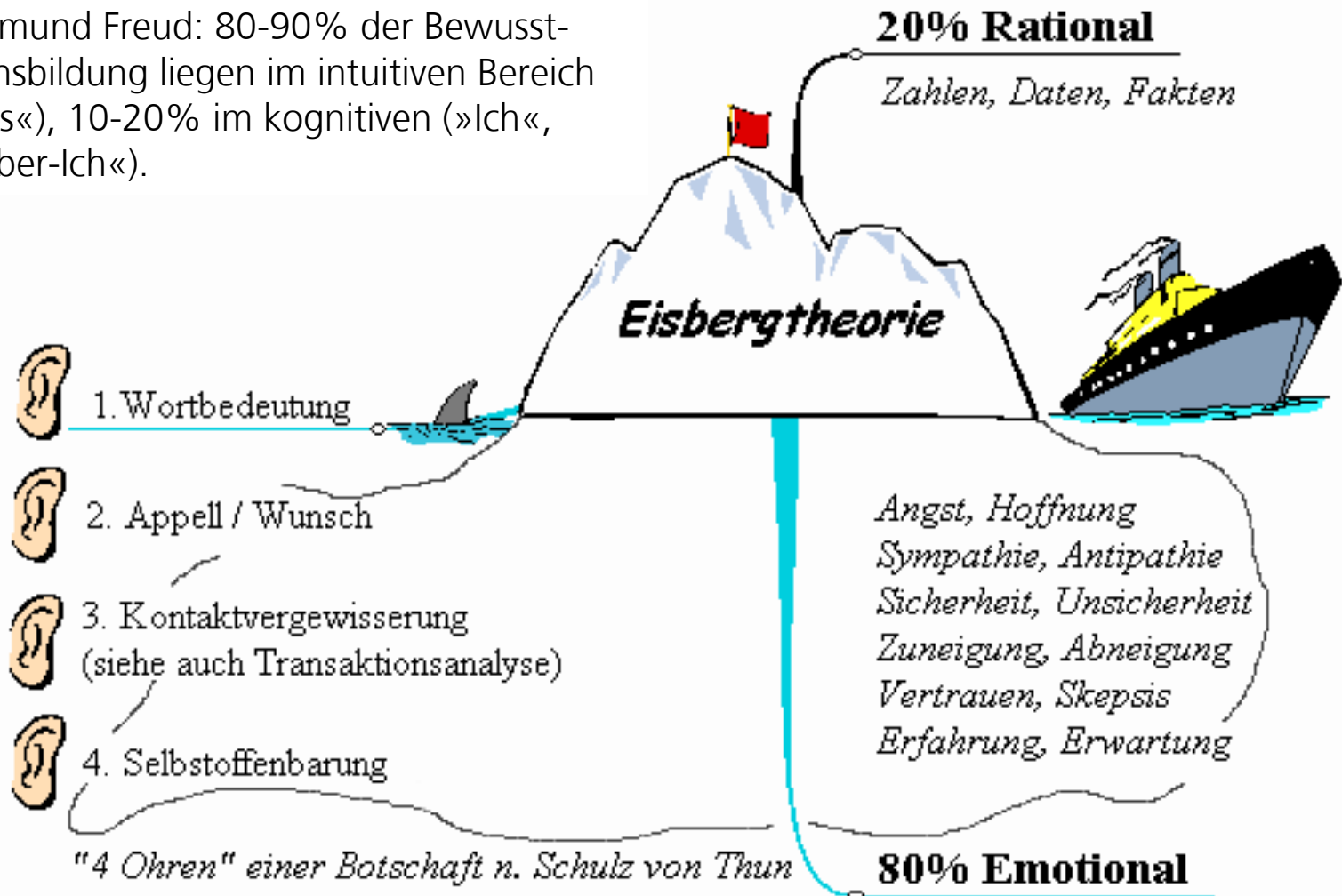
Antoine de Saint-Exupéry 1900-1944

© Foto: TASR/AFP

Zentrale Begriffe

Freud: Eisbergtheorie

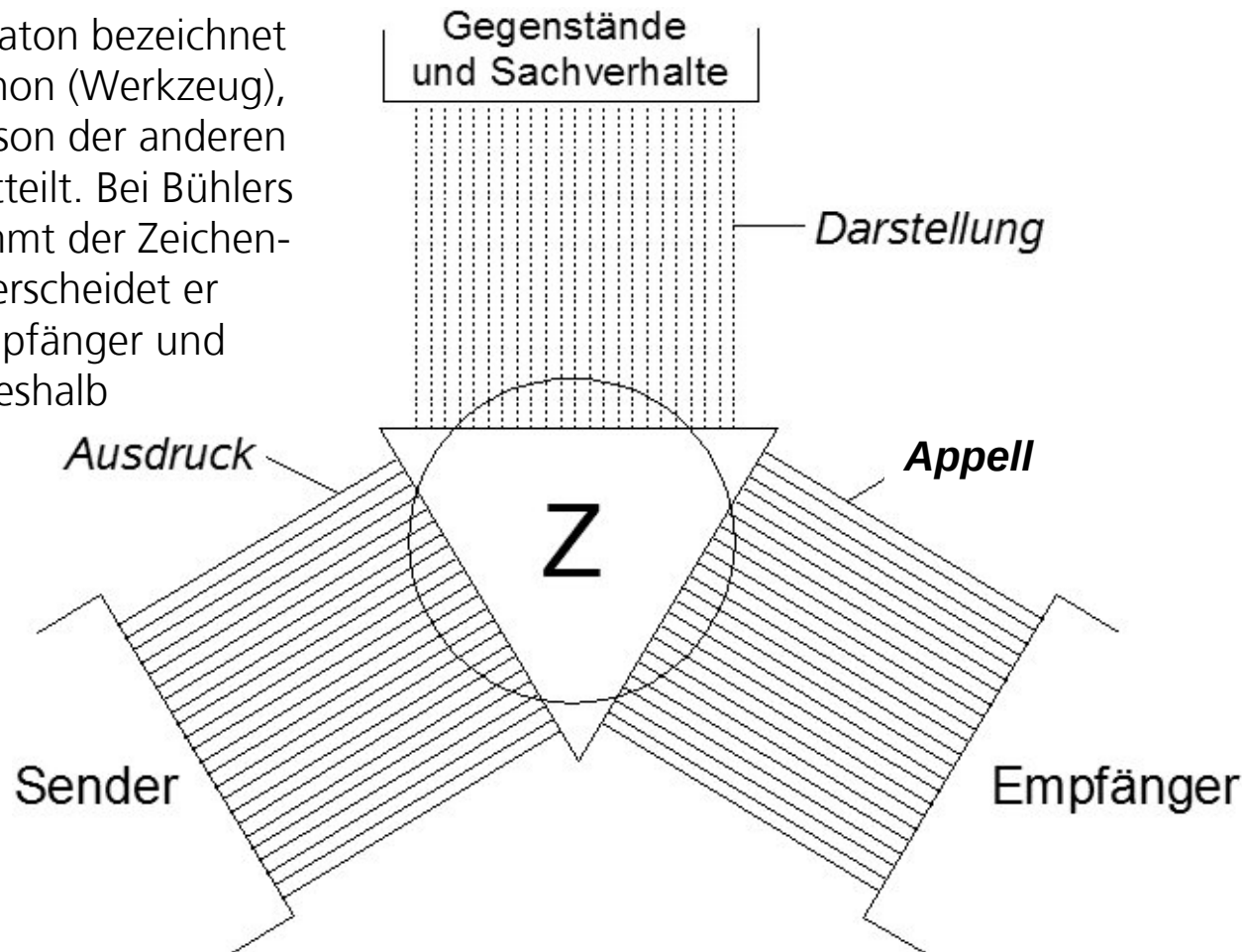
Sigmund Freud: 80-90% der Bewusstseinsbildung liegen im intuitiven Bereich (»Es«), 10-20% im kognitiven (»Ich«, »Über-Ich«).



Zentrale Begriffe

Kommunikation Bühler: »Sinnliche Wahrnehmbarkeit«

Karl Bühler (1879-1963) verwendet den »Kratylos« von Platon. Platon bezeichnet die Sprache als ein Organon (Werkzeug), mit Hilfe dessen eine Person der anderen etwas über die Dinge mitteilt. Bei Bühlers dreistelligem Modell kommt der Zeichenproduzent hinzu. So unterscheidet er zwischen Sender und Empfänger und betrachtet die Sprache deshalb von vornherein als Kommunikationsmodell.



Zentrale Begriffe

Dialog

- a) Von zwei Personen abwechselnd geführte Rede und Gegenrede, Wechselrede.
- b) Gespräche, das zwischen zwei Gruppierungen geführt wird, um sich und die gegenseitigen Standpunkte kennen zu lernen.

Aus: DUDEN – Das Fremdwörterbuch

Kommunikation (Verständigung untereinander, Verbindung, Zusammenhalt) **wird** erst dann **zum Dialog, wenn** die Dialogpartner (Zielgruppen) zur **Aktion, Reaktion, Antwort** eingeladen werden (Beispiel Antwortkarten, Mitmachaktionen, Meinungswand etc.) – also **Beziehungen entstehen** können.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit strebt diese Beziehungen an.

Was ist PR?

PR / Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

- Public Relations (wörtlich: »öffentliche Beziehungen«)
- Prof. Dr. Albert Oeckl: Öffentlichkeitsarbeit
- Prof. Avenarius: Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation
- DPRG: das Management der Kommunikation von Organisationen

Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Organisation, deren Anliegen oder Angebote eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.

Was ist PR?

Öffentlichkeitsarbeit: Aufgaben

- Standpunkte vermitteln
- Orientierung ermöglichen
- Handlungsraum schaffen und sichern

- Planung / Steuerung von Kommunikationsprozessen
- Gestaltung von Informationstransfer und Dialog

- Auftragskommunikation
- Interessenvertretung
- Vertrauensaufbau



Einwirkung auf das demokratische Kräftespiel

Strategische Öffentlichkeitsarbeit

Strategische Öffentlichkeitsarbeit ist die bewusste, zielgerichtete und systematische Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten und organisiert auf konzeptioneller Grundlage Kommunikationsprozesse zwischen Absender und Adressaten.

- Konzept und Vision als Grundlage
- Projektarbeit und Kampagnen als Rahmen
- Kommunikationsziele: Information, Dialog und Image
- Zielformulierungen
- Zielgruppensegmentierung
- Zielgruppengerechte und kreative Auswahl der Kommunikationsinstrumente
- Aktive Beziehungsarbeit
- Evaluation

Instrumente

Hauptaufgabe: Zielpersonen über die Medien erreichen, die von ihnen genutzt werden. Mehrwert bieten.

- Internet: Klassiker der Online-Kommunikation
- Intranet: interne PR mit den Mitteln des Internets
- Mailinglist: Gruppen benutzen zentrale E-Mail-Adressen für den Austausch
- Newsletter: gezielt Informationen an Abonnenten senden
- Blogs: unabhängige User greifen Themen und Stimmungen auf
- SMS: zielgerichtet Infos über SMS, vor allem in Endspurtphasen und bei schneller Aktivierung
- Natürlich: E-Mail

Das Zitat



**»Wer den Hafen nicht kennt,
in den er segeln will –
für den weht kein Wind günstig!«**

Lucius Annäus Seneca ca. 4 v. Chr.-65

Abb.: Seneca nach einer Zeichnung von
Peter Paul Rubens (1577-1640)
© Wikimedia Commons

PR: Ziele

Anforderungen

... realistisch

... in meiner
Verantwortung

... sinnlich überprüfbar

... zu mir
passend



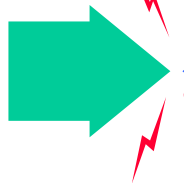
... konkret

... aktiv

... schriftlich fixiert

... positiv und im Präsens formuliert

verräterische Formulierungen:



*... man ... könnte
... sollte ... müsste ...
... mehr ... weniger ...
... besser ...*

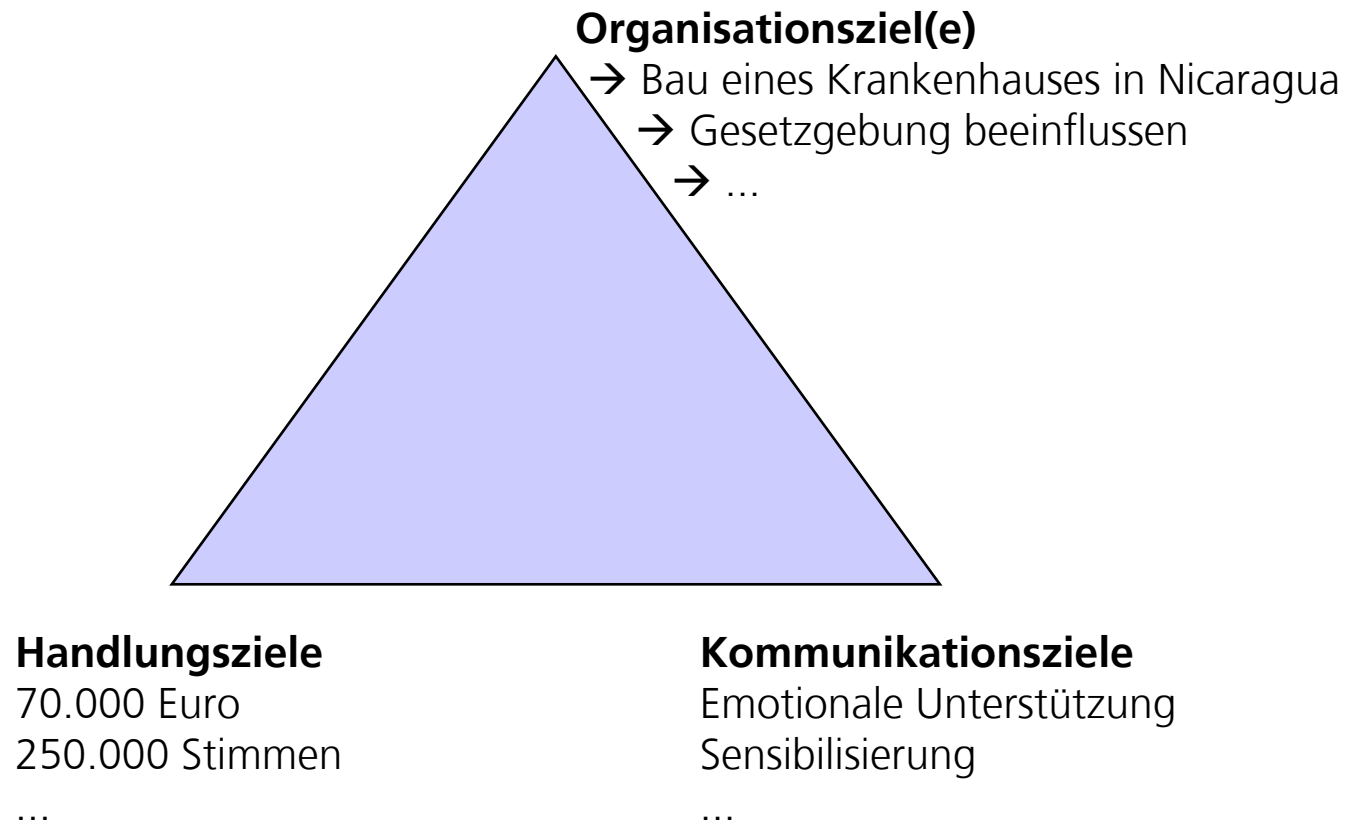


Anforderungen

- Ziele müssen spezifisch und messbar sein, damit der Grad der Zielverwirklichung jederzeit kontrollierbar ist
- Ziele müssen mit einem verbindlichen Erledigungstermin festgesetzt werden.
- Ziele müssen erreichbar sein. Zuviel auf einmal kann ebenso entmutigen wie eine Überforderung durch begrenzte Möglichkeiten.
- Ziele müssen lohnenswert sein, damit sie zur Verwirklichung motivieren.
- Ziele müssen in Kooperation mit den Betroffenen gesetzt werden, wenn sich die Betroffenen engagiert an der Verwirklichung beteiligen sollen.
- Ziele einzelner Gruppen oder Abteilungen dürfen den Gesamtzielen der Organisation nicht widersprechen.
- Ziele müssen schriftlich festgehalten werden und in regelmäßigen Abständen durchgesehen werden, damit sie nicht in Vergessenheit geraten.
- Ziele müssen flexibel bleiben. Falls sich Bedingungen oder Entwicklungen ändern, müssen Ziele revidiert werden können.

PR: Ziele

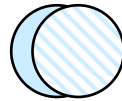
Zieldreieck



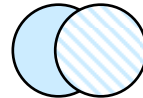
PR: Ziele

Zielakzeptanz

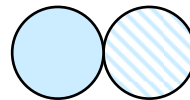
(nach Sperling / Wasseveld, 1996)



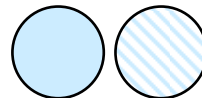
Ich teile Ihr Ziel, und werde alles tun, damit wir es erreichen



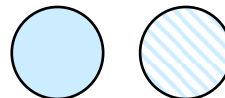
Ich teile Ihr Ziel, und werde alles tun, damit Sie es erreichen



Ich respektiere Ihr Ziel, und werde mich nicht verpflichtet fühlen, Ihnen zu helfen



Ich bin gleich gültig zu Ihrem Ziel und werde nichts tun



Ich will mit Ihrem Ziel nichts zu tun haben und werde gegen Ihr Ziel arbeiten



Ich lehne Ihr Ziel vollkommen ab und werde alles tun, damit Sie es nicht erreichen

Das Zitat



**»Niemand ist eine Insel ganz in sich selbst;
jeder ist ein Stück des Kontinents,
ein Teil des Ganzen.«**

aus Meditation XVII

John Donne 1572-1631

Abb.: © John Donne Society

Mit E-Mail kommunizieren

Sicherheit

In eine unverschlüsselte E-Mail gehört nur Information, die Sie auch auf eine Postkarte schreiben würden!

Das Versenden von E-Mails ist mit heutiger soft- und hardwaremäßiger Technik nicht sicher vor Blicken Unbefugter. Schreiben Sie deshalb nichts in eine E-Mail, was Sie nicht auch auf eine Postkarte schreiben würden. Greifen Sie bei vertraulichen Informationen auf gängige Verschlüsselungssysteme (z.B. PGP) zurück, wobei Sie allerdings darauf achten sollten, eventuelle Bestimmungen Ihres Arbeitgebers und dem Land, in dem Sie sich aufhalten, zu beachten.

Seien Sie immer misstrauisch!

So lange E-Mails nicht hundertprozentig sicher sind, solange werden E-Mails (und auch Netnews-Beiträge) Ziel von Fälschungen sein. Prüfen Sie jede E-Mail am Wortlaut, ob sie wirklich vom angegebenen Absender sein kann.

Adressierung

Überlegen Sie, wen Sie bei konkreten Fragen kontaktieren könnten!

Überlegen Sie, wen Sie für eine Hilfestellung kontaktieren. Möglicherweise gibt es jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, der Ihnen bei Software- oder Systemproblemen helfen kann. Sie sollten außerdem wissen, wen Sie kontaktieren können, falls Sie irgendetwas Fragwürdiges oder Verbotenes per E-Mail erhalten. Die meisten Webseiten haben auch einen "Postmaster", an den Sie entsprechende E-Mails richten können, wenn Sie Fragen zu dort angebotenen Diensten haben.

Achten Sie beim Antworten auf die Antwortadressen!

Seien Sie vorsichtig beim Beantworten einer E-Mail. Manche Adressen sind für eine Gruppe von mehreren Personen eingerichtet, obwohl Sie den Anschein erwecken könnte, nur für eine Person zu sein.

Bei fortschreitenden E-Mail-Diskussionen auf die Empfänger achten!

Achten Sie auf die Weiterleitungsoptionen (»CC«) bei E-Mail-Diskussionen. Senden Sie E-Mails nicht an mehrere Personen gleichzeitig weiter, wenn sich die E-Mail-Diskussion zu einer Zwei-Mann-Konversation gewandelt hat.

Mit E-Mail kommunizieren

Inhalt

Respektieren Sie Copyrights Anderer!

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

Verschicken Sie niemals Kettenbriefe!

Kettenbriefe sind im Internet unerwünscht, da sie den Datenverkehr enorm behindern können und aufgrund fehlendem »Verfallsdatum« oft jahrelang im Netz kursieren. Schreiben Sie dem Absender eines Kettenbriefes zurück, damit dieser den Kettenbrief nicht weiter verbreitet.

Stellen Sie einfache Fragen nicht gleich an den Bundeskanzler!

Generell haben Personen, die das Internet nutzen, wenig Zeit, Fragen über das Internet und seine Arbeitsweisen zu beantworten. Schicken Sie deshalb keine einfachen Fragen an Personen, deren Namen Sie in offiziellen Dokumenten, RFC oder Mailinglisten gefunden haben, sondern wenden Sie sich an Personen, die dem Thema und der Fragequalität entsprechen.

Vorsicht mit widersprüchlichen Angaben und Sarkasmus!

Rufen Sie sich immer ins Gedächtnis, dass ein Empfänger Ihrer E-Mail ein Mensch ist, der möglicherweise andere Vorstellungen über Kultur, Sprache und Humor hat. Insbesondere Datumsformate, Maßeinheiten und Redewendungen sind sprachlich oft schwer übersetzbar. Seien Sie besonders vorsichtig mit Sarkasmus.

Fasse dich kurz!

Fassen Sie sich kurz, ohne knapp zu werden. Wenn Sie auf eine Frage antworten, fügen Sie nur soviel Originalmaterial ein, damit Ihre Antwort verstanden kann, mehr nicht. Es wirkt extrem schlecht, auf eine Frage zu antworten und dazu einfach nur den kompletten Text der E-Mail anzuhängen, der die Frage enthielt. Arbeiten Sie alle relevanten Teile heraus und antworten Sie direkt unter jede Frage.

Mit E-Mail kommunizieren

Inhalt

Niemals ungefragt Massen-E-Mails verschicken!

Senden Sie keine unaufgeforderten E-Mails an eine größere Zahl von Empfängern.

Vorsicht beim Versenden einer angehängten Datei an mehrere Empfänger gleichzeitig!

Das Versenden einer großen Datei an mehrere Empfänger gleichzeitig erzeugt auf dem absendenden Mailserver eine nicht zu unterschätzende Last. Überlegen Sie deshalb vor dem Versenden, ob Sie die zu versendende Datei nicht besser auf anderem Wege den Empfänger zukommen lassen können, beispielsweise durch Bereitstellen auf einem FTP- oder Webserver.

Keine unverlangte Werbung verschicken!

Die Kosten für die Übertragung von E-Mails werden, wenn man das Internet nüchtern betrachtet, von den Nutzern getragen, in dem diese Ihre Provider für ihren Internet-Zugang bezahlen und dieser mit diesen Geldern unter anderem Übertragungswege aufrechterhält. Dieses System unterscheidet sich grundsätzlich von herkömmlichen Übertragungssystemen, wie z.B. normaler Post, dem Fernsehen oder dem Radio. Jemandem eine E-Mail zu senden, kostet auch ihn Bandbreite seines Netzes, Datenträgerspeicher oder CPU-Zeit. Dies ist der fundamentalste Grund, wieso unverlangte E-Mail-Werbung im Internet unerwünscht, und in vielen Bereichen auch verboten ist.

Schreiben Sie Inhalte, keine leeren E-Mails!

Vermeiden Sie E-Mails, in denen kein eigener Text vorkommt. Wenn Sie beispielsweise eine Datei oder E-Mail als Anhang weiterleiten, sollten Sie einen kurzen, erklärenden Text dazu schreiben, damit der Empfänger schon aus dem normalen E-Mail-Text herauslesen kann, was in der Anlage auf ihn wartet. Denken Sie auch daran, dass moderne Spam-Filter E-Mails ohne Text durchaus anders einstufen, als E-Mails mit.

Mit E-Mail kommunizieren

Äußere Form

Schreiben Sie immer eine Betreffzeile!

E-Mails sollten immer eine Betreffzeile ("Subject") enthalten, die eindeutig auf den Inhalt der E-Mail deutet. Ihr Empfänger wird einen eindeutigen Betreff zu schätzen wissen, wenn er Dutzende E-Mails pro Tag durchforsten muss und sofort beim Blick auf den Betreff weiß, um was es geht.

Lange E-Mails in der Betreffzeile ankündigen!

Überraschen Sie E-Mail-Empfänger nicht mit unaufgeforderten, überlangen E-Mails. Es ist eine freundliche Geste, bei überlangen E-Mails das Wort "LONG" in die Betreffzeile aufzunehmen, damit der Empfänger erkennen kann, dass es einige Zeit in Anspruch nehmen könnte, Ihre E-Mail durchzulesen und zu beantworten. Eine E-Mail gilt ab etwa 100 Zeilen Inhalt als überlang.

Maximal 72 Zeichen pro Zeile!

Pro Zeile sollten Sie maximal nur 72 Zeichen schreiben und jede Zeile mit einem Zeilenumbruch beenden. Richten Sie ggf. E-Mail-Programme so ein, dass bei ausgehenden E-Mails spätestens in Spalte 72 ein Text automatisch umgebrochen wird.

Vermeiden Sie Sonderzeichen!

Benutzen Sie in Ihren E-Mails keine Sonderzeichen oder Nicht-ASCII-Attachements (Dateianfügungen), wenn Sie nicht MIME-codiert werden und/oder von Ihrem E-Mail-Programm entsprechend codiert werden. Wenn Sie codierte E-Mails versenden, stellen Sie sicher, dass der Empfänger diese auch entschlüsseln kann.

Vermeiden Sie HTML-Formatierung!

Möglichst vermeiden sollten Sie in Ihren E-Mails auch die HTML-Formatierung. Viele E-Mail-Programme können HTML überhaupt nicht oder nur sehr eingeschränkt interpretieren. Manche E-Mail-Programme versenden außerdem voreingestellt eine E-Mail mit Normaltext zusätzlich in einer HTML-formatierten Version. Dies sollten Sie auf jeden Fall deaktivieren, da solche E-Mails unnötig groß werden.

Mit E-Mail kommunizieren

Äußere Form

Nutzen Sie Groß- und Kleinschreibung!

Nutzen Sie Groß- und Kleinschreibung. REINE GROSSSCHREIBUNG WIRKT SO, ALS OB SIE SCHREIEN WÜRDEN, konsequente kleinschreibung zeugt von bequemiclichkeit.

Benutzen Sie Symbole für Betonungen!

Wenn Sie etwas betonen möchten, sollten Sie die entsprechenden Satzteile in Sternchen setzen ("Das ***ist***, was ich meine"). Nutzen Sie Unterstriche davor und dahinter, um etwas zu unterstreichen ("_Krieg und Frieden_ ist mein Lieblingsbuch").

Zeigen Sie Ihre Stimmungen!

Benutzen Sie Emoticons, um Ihren Tonfall zu zeigen, aber benutzen Sie sie sparsam. Nehmen Sie aber nicht an, dass das Vorkommen eines Emoticons automatisch den Empfänger Ihrer E-Mail glücklich stimmt oder einen beleidigenden Kommentar vom Tisch wischt. Ebenfalls unpassend sind Emoticons meist in geschäftlicher Post.

Fügen Sie Ihren E-Mails eine Signatur an!

Machen Sie es dem Empfänger leichter: Zwar setzen alle E-Mail-Programme Ihre Absenderadresse automatisch in den Nachrichtenkopf jeder abgesendeten E-Mail, jedoch sollten Sie am Fußende Ihrer E-Mails Informationen über sich anfügen (mindestens Name, Wohnort, E-Mail- und evt. WWW-Adresse). Dies wird von vielen E-Mail-Programmen auch schon ermöglicht; diese Funktion nennt sich "Signatur". Eine Signatur wird vom Text der E-Mail mit zwei Bindestrichen und einem Leerschritt (!) abgetrennt. Der nachfolgende Text in der Signatur sollte 72 Zeichen pro Zeile nicht überschreiten und insgesamt nicht länger als 4 Zeilen sein.

Mit E-Mail kommunizieren

Äußere Form

Fügen Sie nicht unüberlegt Dateien an E-Mails!

Überlegen Sie vor dem Versenden von Dateien per E-Mail, ob der Empfänger diese Datei auch wirklich möchte. Halten Sie immer die Größe Ihrer zu versendenden E-Mail im Auge. Eingefügte Grafiken oder Programme blähen eine E-Mail so auf, dass sie entweder überhaupt nicht oder nur mit massivem Ressourcenverbrauch übertragen werden kann. Ein Anhaltspunkt für maximale Dateigröße in E-Mails sind 500 Kilobyte. Erwägen Sie bei größeren Dateien einen direkten Transfer von Computer zu Computer oder stückeln Sie eine große Datei in kleine Häppchen auf, um diese dann einzeln per E-Mail zu versenden. Beachten Sie auch, dass viele Mailserver Empfangsbeschränkungen bei bestimmten Mail-Größen haben.

Mit E-Mail kommunizieren

Weiterleitungen von E-Mails

Achten Sie auf den Status einer E-Mail!

Ist eine E-Mail direkt an eine Person gerichtet (zum Beispiel daran erkennbar, dass die E-Mail an eine personenbezogene E-Mail-Adresse adressiert ist oder der Empfänger persönlich angesprochen wird), sollten Sie davon ausgehen, dass der Absender auch nur diese Person anschreiben wollte. Fragen Sie deshalb den Absender um eine Einwilligung, wenn Sie seine Mail an Dritte weiterleiten möchten.

Vorsicht bei automatischen Weiterleitungen bei Abwesenheit!

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

Bei Weiterleitungen Wortlaut nicht ändern!

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

Vorsicht vor E-Mail-Schleifen!

Hüten Sie sich vor gefürchteten Weiterleitungsschleifen, wenn Ihr E-Mail-System Weiterleitungen erlaubt. Überzeugen Sie sich, dass Sie keine Weiterleitungen auf verschiedenen Rechnern installiert haben, da ansonsten eine E-Mail an Sie in eine endlose Schleife von einem Computer zum nächsten und zum nächsten usw. gerät.

Mit E-Mail kommunizieren

Reaktion auf E-Mails

Bei Antworten nicht die Fragen weglassen!

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

Konservativ schreiben, liberal lesen!

Eine bewährte Verhaltensregel: Seien Sie konservativ beim Schreiben von E-Mails, liberal beim Lesen. Antworten Sie nicht überhitzt auf provokante Mails (so genannte "Flames"), auch nicht, wenn Sie provoziert wurden. Lesen Sie widersprüchliche E-Mails besser mehrmals durch, vielleicht hat sich der Absender missverständlich ausgedrückt.

Zuerst alle E-Mails lesen, dann schreiben!

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

Mit E-Mail kommunizieren

Reaktion auf E-Mails

Antworten Sie nicht überhitzt!

Überschlafen Sie erst einmal eine empfangene E-Mail, bevor Sie eine emotionale Antwort schreiben. Wenn Sie auch danach noch starke Emotionen über die E-Mail haben, markieren Sie diese in Ihrer Antwort mit FLAME ON/OFF. Zum Beispiel:

FLAME ON

Diese Argumente lohnen nicht die Bandbreite, die sie brauchen, um gesendet zu werden. Sie sind unlogisch und wenig begründet. Der Rest der Welt stimmt mir wohl zu.

FLAME OFF

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

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

Mit E-Mail kommunizieren

Geschäftlicher E-Mail-Verkehr

Rechtliche Lage von E-Mails "vom Arbeitsplatz" klären!

Klären Sie vor der Verwendung eines E-Mail-Accounts ihres Arbeitgebers vorher Ihre Rechte und Pflichten, die möglicherweise in Ihrem Arbeitsvertrag geklärt werden. Eventuell kann ihr Arbeitgeber sich das Recht einräumen, Ihnen die private Nutzung des geschäftlichen E-Mail-Accounts einzuschränken oder gar zu untersagen.

Rollen anstatt Benutzer!

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

Zeitverschiebung

Beachten Sie bei weit entfernten Empfängern die Zeitverschiebung!

Vergessen Sie nicht, dass Ihre E-Mail-Empfänger rund um den Globus wohnen können. Wenn Sie eine E-Mail mit der Bitte um schnelle Antwort versenden, kann es möglich sein, dass diese E-Mail den Empfänger erreicht, während dieser noch schläft. Geben Sie ihm daher die Chance, aufzuwachen, zu seiner Arbeitsstelle zu kommen und sich in das Internet einzuloggen, bevor Sie annehmen, dass die E-Mail nicht angekommen ist oder der Empfänger nicht darauf antwortet.

Mit E-Mail kommunizieren

Geschäftlicher E-Mail-Verkehr

Rechtliche Lage von E-Mails "vom Arbeitsplatz" klären!

Klären Sie vor der Verwendung eines E-Mail-Accounts ihres Arbeitgebers vorher Ihre Rechte und Pflichten, die möglicherweise in Ihrem Arbeitsvertrag geklärt werden. Eventuell kann ihr Arbeitgeber sich das Recht einräumen, Ihnen die private Nutzung des geschäftlichen E-Mail-Accounts einzuschränken oder gar zu untersagen.

Rollen anstatt Benutzer!

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

Zeitverschiebung

Beachten Sie bei weit entfernten Empfängern die Zeitverschiebung!

Vergessen Sie nicht, dass Ihre E-Mail-Empfänger rund um den Globus wohnen können. Wenn Sie eine E-Mail mit der Bitte um schnelle Antwort versenden, kann es möglich sein, dass diese E-Mail den Empfänger erreicht, während dieser noch schläft. Geben Sie ihm daher die Chance, aufzuwachen, zu seiner Arbeitsstelle zu kommen und sich in das Internet einzuloggen, bevor Sie annehmen, dass die E-Mail nicht angekommen ist oder der Empfänger nicht darauf antwortet.

Das Zitat



**»Organisation ist Politik –
Politik ist Organisation!«**

» Wenn wir überlegen, sind wir überlegen.
Warten wir damit nicht, bis wir von Terminen
gejagt werden.«

Herbert Wehner 1906-1990

© Foto: SPD Parteivorstand