

Leserinnen fragen – die Redaktion antwortet!



„Wie wäre der Visitenkartentausch korrekt abgelaufen?“

Es geht um folgenden Fall, den ich bei zwei meiner Kollegen beobachtet habe: Auf einer Messe trafen sie auf einen wichtigen Kunden. Einer der Kollegen kannte den Kunden bereits, der andere noch nicht. Der Kunde ist offensichtlich davon ausgegangen, dass „man“ weiß, wer er ist. Wie und wann hätte der zweite Kollege seine Karte reichen beziehungsweise den Visitenkarten-Tausch initiieren sollen?

Lisa B., Flensburg



Meine Empfehlung: Der Kunde erfährt zuerst, mit wem er es zu tun hat

von Alexandra Sievers

Ursprünglich war die Visitenkarte eine Besucherkarte. Im viktorianischen England überreichten Damen und Herren der besseren Gesellschaft ihre Karte dem Butler, der sie auf dem Silbertablett zu seiner Herrschaft trug und die Besucher auf diese Weise standesgemäß ankündigte. Aus dieser Tradition leitet sich ab, dass Gäste auch heute noch ihre Visitenkarten zuerst reichen, erst danach ist die Gastgeberin oder der Gastgeber dran. Darüber hinaus ist es immer noch üblich, die Visitenkarten zu Beginn eines Treffens auszutauschen. So weiß man, mit wem man es zu tun hat.

Der Ranghöhere erfährt als Erster, mit wem er es zu tun hat

In der geschilderten Situation gibt es allerdings keinen Gast und keinen Gastgeber, da das Treffen auf „neutralem“ Terrain stattfindet. Somit stellt sich die Frage: Wer hat als Erster das Recht zu erfahren, wer die ihm unbekannt Person ist? In diesem Fall ist es der Kunde, denn er ist

der ranghöchste Anwesende. Es gilt: Der Ranghöhere erfährt grundsätzlich zuerst, wer die ihm unbekannt Person ist. Die Information kann als mündliche Vorstellung oder per Visitenkartentausch erfolgen.

So wäre es korrekt gewesen

Eine stilvolle Lösung in diesem Fall wäre also: Kollege A, der den Kunden bereits kennt, stellt die beiden Unbekannten einander vor und nennt dabei zuerst den Kollegen. Bei der Gelegenheit kann Kollege B seine Visitenkarte überreichen. Da Kollege A offenbar nicht daran gedacht hat, den Kunden und den Kollegen B miteinander bekannt zu machen, hätte Kollege B sich selbst vorstellen können. Ein günstiger Zeitpunkt dafür wäre der Moment gewesen, in dem er zum ersten Mal das Wort ergreift. Dann hätte er *„Ich bin übrigens ...“* sagen und seinen Vornamen, seinen Namen sowie die Position, die er im Unternehmen bekleidet, nennen und dem Kunden gleichzeitig seine Karte überreichen können.

Der „verzögerte“ Visitenkartentausch

Nicht immer werden die Visitenkarten allerdings zu Beginn der Begegnung ausgetauscht. Manchmal ergibt sich erst im Gespräch der Wunsch, in Kontakt zu bleiben. In solchen Fällen sind einige erläuternde Worte angebracht wie zum Beispiel:

- *„Wenn Sie zu diesem Thema noch Fragen haben sollten, können Sie mich gerne kontaktieren. Hier ist meine Karte.“*
- *„Ich werde klären, was sich da machen lässt. Ich gebe Ihnen gern meine Kontaktdaten. Wenn es für Sie bequemer ist, kann ich mich auch bei Ihnen melden.“*
- *„Ich kann Ihnen vielleicht behilflich sein, eine Lösung für das Problem zu finden. Hier ist für alle Fälle schon mal meine Karte.“*
- *„Es würde mich freuen, wenn wir in Kontakt bleiben. Hier ist meine Karte.“*

Daraufhin kann die andere Person dann entscheiden, ob sie ihre Karte ebenfalls aushändigen möchte oder nicht.



„Ist es üblich, für längere Briefe Vorder- und Rückseite zu benutzen?“

Ich benötige Ihre Hilfe: Bisher habe ich einen längeren Brief immer auf zwei Blättern gedruckt. Meine jüngeren Kolleginnen sind der Meinung, dass dies Papierverschwendung ist. Nun meine Frage: Ist es üblich, einen Geschäftsbrief doppelseitig zu drucken?

Martina S. aus Rastatt



Meine Empfehlung: Lassen Sie die Rückseite frei

von Claudia Marbach

Ich würde einen zweiseitigen Brief immer auf zwei Bögen drucken. Es ist nicht üblich, die Rückseite zu beschriften, da dort auch manchmal AGBs abgedruckt sind.

Krankenkassen machen das schon mal, und ich frage mich immer, wo die zweite Seite ist, bis ich darauf komme, das Schreiben umzudrehen.

Nach der DIN 5008 ist die zweiseitige Beschriftung erlaubt, aber nicht vorgegeben. Sie haben die Wahl. Also, ich bin ganz bei Ihnen.



„Wie spreche ich mehrere Doktoren per E-Mail korrekt an?“

Ich habe einen E-Mail-Verteiler, der aus acht Doktoren besteht. Diese Herren möchte ich gemeinsam anschreiben, und ich frage mich, wie die korrekte Anrede aussieht. Sollte ich jeden Doktor namentlich („Sehr geehrter Herr Dr. Ahrend, sehr geehrter Herr Dr. Winther ...“) erwähnen, oder ist die Sammelanrede „Sehr geehrte Herren Doktoren“ korrekt?

Renate P., Duisburg



Antwort: Es kommt auf den konkreten Fall an

von Claudia Marbach

Die Auflistung von acht Adressaten in einer E-Mail ist denkbar, wirkt allerdings umständlich.

Sofern es nicht möglich oder sinnvoll ist, jedem Adressaten eine separate E-Mail mit persönlicher Anrede zukommen zu lassen, schließe ich mich der Empfehlung des Dudens an:

- Schreiben Sie mehrere Doktorinnen und Doktoren an, lautet die Anrede: *„Sehr geehrte Damen und Herren Doktoren“*.
- Handelt es sich ausschließlich um Männer, lautet die Anrede: *„Sehr geehrte Herren Doktoren“*.

Wenn die Gruppe ausschließlich aus promovierten Frauen besteht, sollten Sie auf die Sammelanrede verzichten, denn weder *„Sehr geehrte Damen Doktorinnen“* noch *„Sehr geehrte Frauen Doktorinnen“* klingt besonders ansprechend.

Nennen Sie in diesem Fall besser die Personen in alphabetischer Reihenfolge: *„Sehr geehrte Frau Dr. Anselm, Frau Dr. Krebs und Frau Dr. Zimmermann“*.

Wichtig! Der Unterschied zwischen Anschrift und Anrede

Hat eine Person mehrere Dokortitel, führen Sie diese in der Anschrift hintereinander ohne Komma auf: *„An Frau Dr. phil. Dr. med. Johanna Schulze“*. Bei der Anrede allerdings wird der Dokortitel nur einmal genannt: *„Sehr geehrte Frau Dr. Schulze“*.

Bei einem Professor mit mehreren Titeln verfahren Sie ähnlich. In der Anschrift werden alle Titel genannt: *„An Herrn Professor Dr. Dr. Six“*, in der Anrede nur der Professor: *„Sehr geehrter Herr Professor Six“*.



Selbstmanagement

Kennen Sie diesen Trick? Wie Sie mit der Sympathie-Methode eine positive Gesprächsatmosphäre herbeizaubern

von Alexandra Sievers

Die folgende Übung ist kein Trick und auch keine Manipulation, sondern eine erstaunlich effiziente Methode, mit der Sie alle Arten menschlichen Zusammenlebens verbessern können.

Der Trick: Gedankenrückkopplung

Bevor Sie einem anderen Menschen begegnen, denken Sie kurz vor dem Kontakt an irgendetwas an der Person, das Ihnen gefällt. Resultat: Dieser Mensch wird freundlich auf Sie reagieren, noch bevor Sie ein Wort sagen. Das ist besonders wichtig, wenn es um ein heikles Thema geht oder wenn Sie sich eigentlich überhaupt nicht mögen. Was genau Sie an dem anderen mögen, ist dabei gleichgültig. Beispiele für solche positiven Gedanken:

- Herr Miller hat eine angenehme Stimme.
- Sophie trägt immer schicke und gepflegte Schuhe.
- Die Rede von Frau Dr. Brömme letzte Woche war absolute Spitze.

Sie sind skeptisch, ob es funktioniert?

Dann bedenken Sie, was negative Gedanken bewirken: Wenn ein anderer gar nichts von Ihnen hält, merken Sie das. Er kann eine noch so perfekt erscheinende Maske aufsetzen und herzensgut lächeln: Sie werden seine negativen Gedanken trotzdem durchschimmern sehen. Es ist ausgesprochen schwierig, sich einer so negativen Ausstrahlung zu entziehen. Sie merken sie zwar nicht im Kopf, spüren sie aber eindeutig über Ihr „Bauchgefühl“. Dadurch sind Sie dem anderen gegenüber reserviert. **Wichtig:** Was im Negativen so gut wie immer funktioniert, klappt in positiven Fällen auch! Das ist der Clou an dem Sympathie-Trick.

Ein Erklärungsversuch

Höhere Lebewesen, der Mensch eingeschlossen, nehmen jede Mikrobewegung im Gesicht sowie am Körper unbewusst wahr und richten danach ihre Gefühle aus. Auch der Unterton der Stimme wird sehr genau eingeschätzt. Deswegen funktioniert die Methode auch beim Telefonieren.

Die Beurteilung eines anderen Menschen ist ein komplexer Vorgang, der von der aktuellen Ausstrahlung Ihres Gegenübers ganz maßgeblich beeinflusst wird.

Bleiben Sie ehrlich

Versuchen Sie aber nicht, sich etwas einzureden. Hören Sie auf Ihr Herz. Wenn Sie Herrn Miller für einen unangenehmen Menschen halten, werden Sie sich nicht dazu zwingen können, in ihm einen netten Zeitgenossen zu sehen. Darum geht es auch nicht, sondern um einen kurzzeitig positiven Ausschnitt. Selbst Ihr ärgster Feind besteht nicht ausschließlich aus verachtenswerten Eigenschaften, sondern hat etwas, das Ihnen eigentlich gefällt – zumindest wenn Sie es an einem anderen Menschen als ihm bemerken würden.

Einladung zum Experiment

Probieren Sie es aus! Sie werden zu Vereinbarungen und Gesprächsergebnissen gelangen, die Sie nie für möglich gehalten hätten.

Die Grundidee hinter dem Ganzen: Jeder Mensch will gemocht werden – gerade auch die Personen, die ganz und gar nicht so rüberkommen. Anerkennung ist ein wichtiger Treibstoff in unserem Leben. Sie ist sozusagen „der Schmierstoff sozialer Beziehungen“. Je abweisender jemand wirkt, desto nötiger hat er Anerkennung, denn solche Menschen bekommen sie verständlicherweise besonders selten. In direkter Form würden diese Personen Anerkennung auch zurückweisen. Kommt Ihr Beifall aber nonverbal über den Bauch und das Herz daher, kann der andere ihn akzeptieren.

Manipulation?

Viele Menschen haben verständlicherweise Vorbehalte, jemand anderen mit einem mentalen Trick zu „manipulieren“. Doch meist ist die „natürliche“ Begegnung gar nicht so natürlich, wie Sie das gerne hätten, sondern wird von vielen unterschwelligem Vorurteilen Ihres Unbewussten bestimmt. Um diesen schädlichen negativen Einflüssen zu begegnen, erzeugt die Sympathie-Methode „positive Vorurteile“. Damit manipulieren Sie nicht, sondern verbessern lediglich die Grundvoraussetzungen für eine Begegnung, deren Ausgang nach wie vor offen ist.

Stupsen Sie Ihren inneren Schweinehund an

von Susanne Roth

Das Schwierige am Ablegen alter Gewohnheiten ist, das Vorhaben umzusetzen. Eine neue Methode verspricht, in vier einfachen Schritten zu mehr Beherrschung, Kontrolle und Selbstdisziplin zu gelangen. Lesen Sie, wie das funktioniert.

In gut drei Monaten steht schon wieder der Jahreswechsel an. Ein Zeitpunkt im Terminkalender, zu dem sich viele Menschen vornehmen, sowohl privat als auch beruflich aus alten Gewohnheiten auszubrechen und neue, positive Wege zu gehen. Doch der Entschluss, eine Sache zu ändern, ist das eine: der Startpunkt. Dem folgen im Alltag über Wochen hinweg Hunderte von Momenten, in denen Sie von Neuem eine Entscheidung treffen müssen: gegen die Gummibärchen und für den Apfel. Gegen Instagram oder Facebook, für das nächste produktive To-do.

Oftmals fallen wir an irgendeinem dieser Punkte in alte Gewohnheitsmuster zurück, wir geben nach: „Einmal ist keinmal“ und „Morgen mache ich es wieder anders“. Und so schnell verlieren wir unsere neuen Ziele aus dem Blick. Doch wie schaffen Sie es, dass die neuen Gewohnheiten wirklich konsequent beibehalten werden?

Der Stupser zu mehr Disziplin

Eine verhaltenswissenschaftliche Methode, mit der Sie Ihre Fähigkeiten zur Selbstkontrolle stärken können, haben Ralph Hertwig (Max-Planck-Institut) und Samuli Reijula (Universität Helsinki) im *Journal Behavioural Public Policy* vorgestellt. Voraussetzung ist, dass Sie sich bewusst machen, wie die „Architektur“ Ihrer Umgebung Ihre Entscheidungen beeinflusst – zum Beispiel die Benachrichtigungen auf Ihrem Smartphone (wenn Sie sich beispielsweise eigentlich einen Digital Detox verordnet haben) oder die Schokolade in der Schreibtischschublade (wenn Sie sich im Büro gesünder ernähren wollen).

Im zweiten Schritt verändern Sie dann diese Architektur gezielt so, dass Sie es sich selbst leichter machen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Sie geben sich dadurch selbst Stupser (nudges) in die gewünschte Richtung. Räumen Sie also die Schokolade aus dem direkten Zugriff weg, so dass Sie auf jeden Fall aufstehen müssen, um an sie heran zu kommen. Schalten Sie automatische Benachrichtigungen aus und sehen Sie nur zu festen Zeiten auf Ihr Smartphone.

Eine Methode aus der Politik

Wichtig: Self-Nudging ist nicht zu verwechseln mit Nudging, das unter Psychologinnen und Psychologen, Verhaltensökonominnen und -ökonominnen oder in der Politik in den vergangenen Jahren an Popularität gewonnen hat. Dabei sollen Menschen zu gesünderen oder rationaleren Entscheidungen bewegt werden, ohne Verbote auszusprechen. Bei der Abwrackprämie beispielsweise wollte die Politik die Bürgerinnen und Bürger dazu bewegen, ihre alten Dieselautos abzuschaffen, um die Konjunktur in der wichtigen Automobilbranche wieder anzukurbeln.

Dabei ist die Methode, insbesondere wenn sie der Staat einsetzt, nicht unumstritten, vor allem dann, wenn die Bürgerinnen und Bürger sich nicht im Klaren darüber sind, wann sie in eine Richtung gestupst werden. Dabei steht der Vorwurf der Manipulation im Raum.

4 Werkzeuge für Sie, die beim Self-Nudging helfen:

1. **Platzieren Sie Erinnerungen und Hinweise.** Kleben Sie zum Beispiel das Foto eines Apfels auf die Kühlschranktür, stellen Sie die Jogging-Schuhe vor das Sofa oder kleben Sie sich einen warnenden Smiley auf das Mobiltelefon.
2. **Geben Sie Ihren Entscheidungen einen anderen Rahmen (Framing).** Prüfen Sie, welche Art der Bewegung Ihnen guttut. Betrachten Sie die Entscheidung für oder gegen eine Zigarette nach dem Essen als Entscheidung für oder gegen Ihre Gesundheit.
3. **Erschweren Sie sich den Zugang zu dem, was Ihnen schadet,** und vereinfachen Sie sich den Zugang zu positiven Dingen und Verhaltensweisen. Schalten Sie etwa die Benachrichtigungen von Social-Media-Apps aus. Widerstehen Sie dem Chips-Regal im Supermarkt: Was Sie nicht zu Hause haben, kann Sie auch nicht in Versuchung führen.
4. **Schaffen Sie sich externen Druck mittels sozialer Verträge.** Erzählen Sie Freunden von einer angestrebten Verhaltensänderung, sodass ein mögliches Scheitern öffentlich würde. Oder stellen Sie eine Familienkasse auf, in die Sie für jeden Regelverstoß Geld einzahlen müssen.

Viel zu schade zum Wegwerfen oder Wegpacken: Lassen Sie sich von Fundstücken inspirieren *von Susanne Roth*

Was tun Sie, wenn Sie auf ein interessantes Zitat oder eine besonders komische Karikatur stoßen, einen klugen Satz in einem Film hören oder ein besonders gelungenes Foto gemacht haben? Etwas, das Ihnen ein Aha-Erlebnis verschafft, eine neue Perspektive eröffnet, Wichtiges auf den Punkt bringt oder einfach nur besonders attraktiv ist?

Schaffen Sie sich für solche Objekte doch einen Wechselrahmen an oder einen Flipchart im Format DIN A4. Es gibt beispielsweise entsprechende „Tisch flipcharts“. Wechseln Sie dann Ihr Fundstück je nach Lust und Nachschub wöchentlich oder monatlich.

Und wenn Sie die aussortierten Blätter dann aufheben (einfach lose in einer Jahresmappe sammeln), entsteht daraus gleichzeitig noch eine Art Tagebuch als ein sehr persönlicher Jahresrückblick.

Diese 3 Konfliktfallen sollten Sie kennen, um ihnen aus dem Weg gehen zu können

von Alexandra Sievers

Sie wollen in einer angespannten Situation Ärger vermeiden und erreichen genau das Gegenteil? Dann sind Sie in eine dieser drei Fallen getappt.

Beispiel: Gescheiterte Beschwichtigung

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihre Chefin beschwert sich aufgebracht darüber, dass Sie ihr vom Anruf eines Kunden nichts erzählt haben. Um sie zu beschwichtigen, erwidern Sie: „Das, was der Kunde mir erzählt hat, war ohnehin nicht so wichtig. Aber es tut mir leid, dass ich noch keine Gelegenheit hatte, Ihnen vom gestrigen Telefonat zu berichten.“ Das klingt im ersten Moment gut und einsichtig, finden Sie nicht? Nach dieser Entgegnung ist jedoch die Wahrscheinlichkeit groß, dass sich Ihre Chefin noch mehr echauffieren wird. Denn mit diesen Worten sind Sie in die folgenden Konfliktfallen getappt:

Falle 1: Rationale Argumentation

Sie versuchen mit „sachlichen“ Argumenten („... war ohnehin nicht so wichtig ...“) das Anliegen Ihrer Chefin zu relativieren und sie damit von ihren Emotionen „herunterzuholen“. Das bewirkt aber genau das Gegenteil von einer sachlichen Reaktion, die Sie sich von ihr erhofft haben. Denn Sie schüren damit nur ihre Emotionen weiter an, indem Sie ihr (unbewusst) den Eindruck vermitteln: „Ich werde nicht ernst genommen, missverstanden, emotional abgeblockt.“ Ihre Reaktion darauf: „Das lasse ich mir nicht gefallen!“ Außerdem sagen Sie damit, dass Sie besser als Ihre Chefin einschätzen können, was wichtig ist und was nicht. Das hört niemand gerne.

Falle 2: Friedensfahne zu früh hissen

Um die Harmonie wiederherzustellen, sagen Sie – möglicherweise auch nur als versöhnlich gemeinte Floskel, ohne sich tatsächlich in der Schuld zu sehen – „Aber es tut mir leid ...“ Die Sichtweise Ihrer Chefin: „Diese Friedensfahne weht mein Anliegen zu schnell vom Tisch. Ich soll nichts mehr sagen, sonst höre ich nur: ‚Ich habe mich doch entschuldigt, was wollen Sie noch?!‘“ Die Gewissheit, dass es zukünftig anders laufen wird, geben Sie Ihrer Chefin mit dieser Form der Entschuldigung nicht.

Das liegt auch daran, dass Ihre Entschuldigung ein einschränkendes „aber“ enthält: „Aber es tut mir leid, dass ich noch keine Gelegenheit hatte ...“ Genau genommen entschuldigen Sie sich nämlich nicht dafür, dass Sie Ihrer Chefin von dem Anruf nichts erzählt haben, sondern nur dafür, dass Sie dazu noch keine Gelegenheit hatten. Von der Einsicht, dass es für Ihre Chefin wichtig ist, zeitnah informiert zu werden, fehlt hier jede Spur.

Falle 3: Verantwortung ablehnen

„Ich hatte noch keine Gelegenheit ...“ oder allgemein „Dafür bin ich doch gar nicht verantwortlich“ ist der Versuch, Abstand zu gewinnen und sich vor der konfliktgeladenen Situation zu schützen. Auch hier ist die Reaktion Ihrer Chefin zwangsläufig emotional: „Ich kriege meinen Gesprächspartner nicht zu fassen, mein Anliegen findet keine Beachtung!“ Ihr Ärger wächst.

So umgehen Sie die 3 Konfliktfallen

1. Besser ist, Sie zeigen Verständnis für Ihre Chefin, indem Sie ihre Verärgerung ernst nehmen und zum Beispiel „*Ich sehe, Sie sind über diesen Vorfall sehr aufgebracht*“ oder „*Diese Verzögerung verärgert Sie, das kann ich verstehen*“ sagen.
2. Wenn Sie es dann noch schaffen, Ihren Folgesatz mit einem „und“ statt mit einem einschränkenden „aber“ einzuleiten, können Sie dazu

übergehen, gemeinsam eine Lösung für das Ausgangsproblem zu entwickeln.

3. Vermeiden Sie auch dabei das Wörtchen „aber“, und schieben Sie keine Rechtfertigung vor. Sagen Sie also statt „Aber ich habe Sie gestern auch kaum gesehen“ besser: *„Ich schlage vor, wir vereinbaren gleich jetzt Regeln, wie wir den Info-Fluss in Zukunft handhaben werden.“* Damit drücken Sie Ihre Veränderungsbereitschaft aus und ebnen den Weg für ein weiteres harmonisches Miteinander.



Zeitgemäße Korrespondenz

Pflichtangaben: An alles gedacht!

von Dunja Schenk

Jede Geschäftskorrespondenz, die das Unternehmen verlässt, muss Pflichtangaben enthalten. Mit unserer Checkliste können Sie prüfen, ob Sie alle wichtigen Angaben berücksichtigt haben.

Bei den Pflichtangaben in E-Mails und Geschäftsbriefen geht es nicht um Bürokratie, sondern darum, diejenigen, die Ihr Schreiben lesen, darüber zu informieren, mit wem genau sie Verträge schließen und an wen sie sich im Streitfall zu wenden haben. Die gesetzlichen Vorschriften sind dabei in den §§ 37a, 125a und 177a des Handelsgesetzbuches (HGB), in § 35a des GmbH-Gesetzes (GmbHG) und in § 80 des Aktiengesetzes (AktG) geregelt. Unternehmen, die sich nicht an die Pflicht zur Veröffentlichung dieser Angaben halten, müssen im Zweifel mit Ordnungsstrafen rechnen.

Was ist eigentlich ein „Geschäftsbrief“?

Als Geschäftsbrief gilt in der Regel der gesamte externe Schriftverkehr, den Ihr Unternehmen an einen oder mehrere Angeschriebene richtet. Neben Briefen, E-Mails und Faxen sind das beispielsweise Rechnungen,

Angebote, Bestell- und Lieferscheine oder Aufträge, Auftrags- und Anfragebestätigungen.

Nicht als Geschäftsbriefe gelten in der Regel Werbung, unverbindliche PR, die Sie an einen unbestimmten Personenkreis richten, oder auch Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Natürlich unterliegt interner Schriftverkehr ebenfalls nicht den Pflichtangaben.

Vorschriften darüber, wo auf dem jeweiligen Geschäftsbrief die Pflichtangaben stehen sollten, gibt es nicht. Allerdings müssen die Angaben deutlich lesbar sein. Bei E-Mails ist es sinnvoll, die Angaben in die Signatur aufzunehmen, bei Briefpapier folgen die Angaben meist in der Fußzeile.

Pflichtangaben für Unternehmen

Bei den Pflichtangaben sind die gesetzlichen Regelungen für Unternehmen und Unternehmen mit Handelsregistereintrag unterschiedlich. Durch die Angabe der Handelsregisternummer bei letzteren Firmen soll es beispielsweise für neue Geschäftskontakte einfacher sein, Auskünfte über das Unternehmen einzuholen. Bei Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR oder BGB-Gesellschaften) gehören zu den Pflichtangaben die Familiennamen aller Gesellschafter mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen sowie eine ladungsfähige Geschäftsanschrift.

Bei den im Handelsregister eingetragenen Einzelunternehmen muss der Firmenname genannt werden, der Rechtsformzusatz wie „e. K.“ (eingetragene Kauffrau/eingetragener Kaufmann), der Ort der Handelsniederlassung und des Registergerichts sowie die Handelsregisternummer. Gleiches gilt für die offenen Handelsgesellschaften (oHG) und Kommanditgesellschaften (KG). Bei Gesellschaften, bei denen keine natürliche Person als persönlich haftender Gesellschafter beteiligt ist, wie eine GmbH oder eine AG, kommen noch die für die persönlich haftende Gesellschafterin vorgeschriebenen Angaben mit hinzu. Anhand unserer Checkliste können Sie die Pflichtangaben prüfen.

Freiwillige, aber sinnvolle Angaben

Natürlich gibt es Angaben, die Sie unbedingt ergänzen sollten, bei denen es aber keine Pflicht ist, diese zu veröffentlichen. Finden die Angeschriebenen beispielsweise Ihre Bankverbindung(en) schnell und einfach? Haben Sie E-Mail-Adressen sowie Telefon- und Fax-Nummern ergänzt oder können die Angeschriebenen auf anderem Weg schnell und unkompliziert mit Ihnen in Kontakt treten? Hier empfiehlt es sich, die Empfänger-Perspektive einzunehmen.

Checkliste: Pflichtangaben für Unternehmen

mit Handelsregistereintrag	Ja	Nein
Taucht der vollständige Firmenname auf dem Briefbogen und in der E-Mail-Signatur auf?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Rechtsform Ihrer Firma aufgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie den Firmensitz aufgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind das Registergericht und die Handelsregisternummer aufgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einer GmbH: Haben Sie zusätzlich alle Geschäftsführer oder Geschäftsführerinnen und die Vorsitzende beziehungsweise den Vorsitzenden des Aufsichtsrats (wenn vorhanden) mit Vor- und Nachnamen aufgelistet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einer GmbH & Co. KG: Haben Sie hier zusätzlich alle Pflichtangaben der GmbH gemacht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einer AG: Haben Sie alle Vorstandsmitglieder sowie die beziehungsweise den Vorstandsvorsitzenden mit Vor- und Nachnamen aufgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ohne Handelsregistereintrag	Ja	Nein
Bei Kleingewerbetreibenden, GbR oder Freiberuflern: Haben Sie mindestens einen Vornamen und alle Nachnamen der Gesellschafterinnen und Gesellschafter aufgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei PartG: Haben Sie den Vor- und Nachnamen eines Partners (einer Partnerin) und die Ergänzung „& Partnerin“ aufgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie auf den überflüssigen und sogar irreführenden Zusatz „Inhaberin“ oder „Inhaber“ verzichtet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Business English

Sie sind Ms und werden mit Mr angeschrieben? Wie Sie dies und andere Unklarheiten regeln *von Jean Lennox*

1. Sie sind eine Frau und werden als Mann angeschrieben

Sie heißen Christiane Baum und werden mit „Mr“ angeschrieben? Dann unterzeichnen Sie Ihre nächste E-Mail mit „Christiane Baum (Ms)“.

2. Ist Ihre Ansprechperson eine Frau oder ein Mann?

Wenn Sie aufgrund des Vornamens nicht genau wissen, ob Ihre Ansprechperson eine Frau oder ein Mann ist, fragen Sie Kolleginnen und Kollegen, die aus dem Land der Person stammen. Eine andere Möglichkeit ist, im Internet nach dem Namen zu suchen. Wenn Sie es nicht herausbekommen können, fragen Sie so charmant wie möglich:

“I’m so sorry, is Xendao your first or your last name? And could you possibly tell me whether that is a man’s or a woman’s name? I’d hate to get it wrong. Thanks!”

3. Wenn Sie eine E-Mail nicht verstehen – was tun?

Sie haben eine E-Mail erhalten, die Sie nur zur Hälfte verstehen? Und nun sollen Sie darauf reagieren? Kein Problem! Formulieren Sie die Inhalte, so wie Sie sie verstehen, in einfache Sätze um und schreiben Sie an den Absender:

“I’m sorry, but I’m afraid I didn’t catch a few points in your email. Could you please check and see if this is correct?”

Darunter listen Sie dann die Details auf.



Besser formulieren

Unwörter-Liste: Bitte sofort streichen! *von Alexandra Sievers*

- **durchführen:** Dieser Ausdruck klingt sehr bürokratisch. Verwenden Sie stattdessen ein lebendiges Verb wie „veranstalten“ oder „organisieren“, oder formulieren Sie den Satz um. Beispiel: Sagen Sie statt „Am Montag führen wir zu diesem Thema eine Expertenbefragung durch“ besser *„Am Montag befragen wir Experten zu diesem Thema“*.
- **egal:** Meiden Sie „egal“, wenn zwei Möglichkeiten für Sie gleichrangig oder gleichwertig sind. Denn dieser Ausdruck suggeriert Gleichgültigkeit und eine „Alles-egal-Mentalität“. Beispiel: Sagen Sie nicht „Ob Grün oder Blau, das ist doch ganz egal“, sondern *„Grün und Blau sind mir gleichermaßen recht“*.
- **gegenüber:** Gegenüber sitzt Ihnen Ihre Gesprächspartnerin beziehungsweise Ihr Gesprächspartner; bei Statistiken heißt es jedoch nicht „Gegenüber“, sondern „im Vergleich“ oder „gemessen an“. Beispiel: *„Im Vergleich zu August 2021 war die Nachfrage im August 2022 um 20 Prozent höher.“* Oder: *„Gemessen an den Zahlen des Vorjahrs war ...“*
- **geladen:** Dieser Ausdruck ist bei Waffern zulässig. Gäste jedoch werden ein- und Zeugen vorgeladen. Beispiel: Sagen Sie nicht „Die Feier ist nur für geladene Gäste“, sondern besser *„Die Feier findet nur für Gäste mit persönlicher Einladung statt“*.
- **gezielt:** Dieser Ausdruck ist überflüssig, sofern Sie nicht über Schießübungen schreiben. Meistens können Sie ihn ersatzlos streichen. Beispiel: Sagen Sie statt „Wir müssen gezielt nachdenken, wie wir das Problem lösen“ besser *„Lasst uns nachdenken, wie wir das Problem lösen können“*.
- **im Rahmen von:** Dieser Ausdruck klingt gestelzt und lässt sich durch „bei“ oder „in“ ersetzen. Beispiel: „Im Rahmen unserer Rabattaktion können Sie bis zu 30 Prozent sparen.“ Besser: *„Während unserer Rabattaktion können Sie 30 Prozent sparen.“*



Digitale Tipps

Daten schützen: Gefährliche Klicks

von Nils Gründel

Phishing Mails, Social Engineering oder herumliegende USB-Sticks mit Schadsoftware: Angriffe aus dem Internet sind eine alltägliche Bedrohung. Deshalb ist es wichtig, dass Sie wissen, wie Hacker an sensible Unternehmensdaten gelangen und wie Sie sich davor schützen können.

Beim „Phishing“ werden klassischerweise per E-Mail, aber auch via Social Media oder sogar per Telefon emotionale Köder ausgeworfen, in der Hoffnung, dass jemand „anbeißt“. Und das ist in Ausnahmesituationen wie einer weltweiten Pandemie noch viel wahrscheinlicher als in „normalen“ Zeiten. *„Cyber-Kriminelle nutzen die Verunsicherung und das allgemeine Bedürfnis nach Schutz und Informationen gezielt aus“*, heißt es vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, das seit Beginn 2020 einen hohen Anstieg an Phishing-Mails mit Corona-Bezug zu verzeichnen hat.

Drei Viertel aller Unternehmen betroffen

In einer Befragung des Cybersicherheitsunternehmens Proofpoint haben mehr als 75 Prozent der Sicherheitsexperten angegeben, dass ihr Unternehmen 2020 mit breit angelegten Phishing-Angriffen konfrontiert wurde.

Phishing-Mails: Immer schwerer zu erkennen

Die Zeiten, in denen Phishing-Mails bereits anhand der vielen Rechtschreibfehler zu entlarven waren, sind lange vorbei. Heute sind sie sehr authentisch aufgemacht und von echten Mails immer schlechter zu unterscheiden.

Der sicherste Schutz vor Phishing-Attacken ist, alle E-Mails, in denen Sie zu etwas aufgefordert werden, genauer unter die Lupe zu nehmen: Ist das wirklich die richtige Absenderadresse, oder ist da bei genauerem Hinsehen ein Buchstabendreher zu finden? Wo führen die Links beim Überfahren mit der

Maus wirklich hin? Womöglich sind im Verlauf der E-Mail bereits gestohlene Mails aufgeführt, um auf diese Weise eine schon existierende Kommunikation aufzugreifen und so den vermeintlichen Grad der Authentizität zu erhöhen.

In einem Hackerforum wurden 2021 die Daten von 533 Millionen Facebook-Usern, darunter 6 Millionen Deutsche, gratis veröffentlicht. Frei verfügbar sind in den Datensätzen unter anderem Telefonnummern, vollständige Namen, eine Historie der Wohnorte, Geburtsdaten und E-Mail-Adressen. Facebook verweist zwar darauf, dass die Daten nicht aktuell seien, für das sogenannte Social-Engineering eignen sie sich dennoch. Glaubwürdige E-Mails für das Phishing lassen sich damit sehr leicht erstellen. Und die Angriffsszenarien der Hacker sind noch längst nicht an einem Ende angekommen.

Neuer Trend: QR-Codes abfischen

Da die Abwehrmaßnahmen immer perfekter werden, werden auch die Methoden des Phishing immer raffinierter. In letzter Zeit werden öfter QR-Codes in Phishing-E-Mails eingesetzt. Die Kameras von Smartphones erkennen QR-Codes automatisch und öffnen sofort die eingebetteten Websites. Dadurch ist die Abwehr dieser Versuche besonders schwierig.

Der Faktor Mensch

Während die Sicherheitstechnologie sich immer weiter fortentwickelt, bleibt die menschliche Psyche doch die Schwachstelle im System. Bei den meisten Mitarbeitenden muss deshalb erst einmal ein Problembewusstsein für Cybersicherheit geschaffen werden, bevor eine Verhaltensänderung für einen sicheren digitalen Umgang zu erreichen ist. Security Awareness, die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Themenfelder IT-Sicherheit und Datenschutz, ist wichtig und wird es dauerhaft bleiben, denn häufig sind die Mitarbeitenden der einfachste Weg für Phishing- und andere Cyber-Attacken. Versagt die „menschliche Firewall“, klicken Mitarbeitende auf Links in E-Mails – entsprechend sensibilisierte Mitarbeitende würden das nicht tun.

Bei Phishing-Attacken hilft eine gute Antiviren-Software nur bedingt weiter. Zwar kann sie beispielsweise auf gefährliche Links und Anhänge in E-Mails hinweisen. Doch Phishing zielt tatsächlich gar nicht auf technische Sicherheitslücken ab, sondern auf den Menschen, der hinter dem Rechner sitzt oder ein Smartphone in der Hand hält. Daher heißt es leider, stets aufmerksam zu bleiben sowie nicht jedem Link und jeder Aufforderung einfach zu folgen.

Gezieltes Training schult den Blick

Doch die wenigsten Mitarbeitenden haben bereits an entsprechenden Security Awareness Trainings teilgenommen. Ideale Trainings sollten abwechslungsreich sein, mit Umfragen, Erklär-Videos, Feedback-Runden und Chat-Sessions. Schulungen sollten immer auch aktuelle Beispiele enthalten und zeigen, wie sich aktuell kursierende Phishing-E-Mails von regulären E-Mails unterscheiden. Da die meisten Angriffe auf eine Kombination aus Angst und Zeitdruck setzen, um Mitarbeitende zu einem sofortigen Handeln zu drängen, sollten in einem derartigen Fall alle Warnleuchten angehen.

Nicht viel anders sind Tarngeschichten, die auf eine spezifische Anfrage hinauslaufen, etwa die Frage nach sensiblen Informationen. Wer die Faktoren kennt, die beim Social Engineering zum Einsatz gelangen, kann Taktiken und Methoden schnell erkennen und ist ihnen nicht schutzlos ausgeliefert. Mitarbeitende müssen aber nicht nur über die Bedrohungen informiert sein, sie müssen auch die Fähigkeiten besitzen, sie zu erkennen. Das ist nur mit gezielten Schulungen möglich.

Achtung, Phishing! Das ist typisch für gefälschte E-Mails:

- keine personalisierte Anrede
- Aufforderung zu einer Aktion innerhalb einer knappen Frist
- Hinweis auf Software-Update oder Änderung eines Abrechnungssystems
- enthaltener Link ist nur auf den ersten Blick „echt“, beim Drüberfahren mit der Maus weicht die tatsächliche Adresse vom Link ab

So versenden Sie Outlook-Notizen als E-Mail

von Claudia Marbach und Susanne Roth

Nutzen Sie auch die Notizfunktion in Outlook, wenn Sie beim Telefonieren etwas aufschreiben? Mit nur einem Klick können Sie Ihre Anmerkungen direkt als Telefonnotiz an ein Teammitglied weiterleiten, beispielsweise wenn dieses die Anruferin oder den Anrufer zurückrufen soll.

So einfach nutzen Sie die Notizfunktion:

1. Erstellen Sie eine Notiz, indem Sie auf **START** → **NEUE ELEMENTE** → **WEITERE ELEMENTE** → **FORMULAR AUSWÄHLEN** → **NOTIZ** klicken. So geht's noch schneller: Nutzen Sie die Tastenkombination **STRG + UMSCHALT + N**.
2. Schreiben Sie die Notiz (sie wird automatisch gespeichert), und schließen Sie sie.
3. Klicken Sie anschließend in der Menüleiste auf **NOTIZEN** und danach auf **WEITERLEITEN**. Es öffnet sich ein neues E-Mail-Fenster. Der Titel Ihrer Notiz wird automatisch zum Betreff der neuen E-Mail, und Ihre Stichwörter finden Sie im E-Mail-Text wieder. Optional können Sie Ihre Notiz noch im Textfeld kommentieren.
4. Ergänzen Sie die Empfängerin beziehungsweise den Empfänger der E-Mail – und schon können Sie die Notiz versenden.

Mein Tipp: Den Notizordner anzeigen lassen

Bei Ihnen wird der Notizen-Standardordner weder im Menüband noch auf der Navigationsleiste angezeigt? So zeigen Sie die Notizen im Ordnerbereich (Spalte auf der linken Seite des Outlook-Fensters) an: Klicken Sie auf die drei Punkte (...) am rechten Rand der Navigationsleiste und danach auf **NOTIZEN**. Schon wird im Ordnerbereich der Notizen-Ordner angezeigt. Um die Notizen dauerhaft direkt in der Navigationsleiste zu zeigen, klicken Sie erneut auf die drei Punkte (...), wählen **NAVIGATIONSOPTIONEN**, markieren dann die **NOTIZEN** und stellen im Dialog die maximale Anzahl sichtbarer Elemente passend ein.