

Siezt Du noch oder duzen Sie schon?

Persönliche Umgangsformen in der Finanzbranche

Simone Burel

Während andere Branchen wie PR, IT oder Unternehmensberatungen – Start-ups sowieso – sich mit ihrer *du*-Policy brüsten und damit eine Open-Door-Kultur und den Duft von Freiheit etablieren möchten, hält sich die Banken- und Versicherungsbranche noch an den guten alten Ton – und dieser heißt in Deutschland: Distanz, Formalität, Macht, Disziplin – kurz: *Sie*. Manch einer überschätzt jedoch die Vor- und ignoriert die Nachteile dessen.

Was als Erkenntnis erst langsam in Vorstandsetagen und Management sickert, betrifft den expliziten Zusammenhang unseres Sprechens mit dem Denken sowie die Macht der Sprache per se: So hat sie sehr wohl (auch messbare!) Auswirkungen auf die Performance von Managern oder Unternehmen. Sprachliche Mittel sind ausschlaggebend für die gute Umsetzung von Verhandlungen, Verkaufs- oder Krisengespräche, was diverse Studien, etwa das Kieler Modell zur Analyse von Texten auf Karrierewebsiten, beweisen – eine unglückliche Wortwahl beeinflusst die Wahrnehmung des Tatbestandes durch den Empfänger negativ.

Mit Sprache handelt man. Während *Sie* Ferne und Hierarchie, was viele mit Professionalität verbinden, verkörpert, steht *du* für Nähe und Mitgefühl, was wir schnell als Vertrautheit und Informalität bewerten. In der beruflichen Kommunikation wird dies von vielen Mitarbeitenden oder Kunden noch abgelehnt, gerade bei der Generation 55+ – auch von jüngeren Zielgruppen. Ebenso bereits konventionalisierte Formeln wie *Liebe/r, Hallo X oder Viele Grüße, X* werden kritisch beäugt.

Die direkte Anrede (*du*) kennen wir bereits seit den 1970er Jahren vom schwedischen Möbelhaus Ikea, das die Mitarbeitenden dutzt, um strenge Hierarchien zu vermeiden, und dies auch auf die Kunden überträgt: *Wohnst du noch oder lebst du schon?* Auch beim Ver-

sandhaus Otto ist die *du*-Policy seit einiger Zeit als Teil dessen Projektes Kulturwandel 4.0 etabliert. Wenn auch auf freiwilliger Basis, wird bei Otto auch in Bewerbungsgesprächen geduzt. Sprache soll also auf der einen Seite anregen, muss jedoch in einem professionellen Umfeld der fachlichen Kommunikation gewisse Standards erfüllen, etwa seriös und profunde Informationen vermitteln. Wie kann man sich hier nun zurechtfinden?

Nichts muss, alles kann

Die Stilrichtlinien von Kommunikationsexperten, dem guten alten Knigge oder dem Du den reflektieren die Unsicherheit der Unternehmen. Auf der einen Seite überschwemmen amerikanische und skandinavische Unternehmenskulturen Deutschland, auf der anderen Seite gibt sich gerade die Finanz- und Immobilienwirtschaft weiterhin gern im Kleid des ehrbaren, unnahbaren Kaufmanns – bis vor 20 Jahren galt die formelle Höflichkeit noch offiziell.

Der Chef, die älteren Mitarbeiter, die Männer bieten das Du an. Status (Hierarchie), Alter, Unternehmenszugehörigkeit oder Geschlecht entschieden demnach über *Sie* oder *du*. Bei diversen Dax-Unternehmen ist die sprachliche Realisierung mittlerweile eine Mischform aus *Sie* und *du*. Die Axa etwa adressiert auf ihrer Homepage auch jüngere Zielgruppen mit *du*. Gerade in der aktuellen Kampagne mit *Leidenschaft* werden junge Menschen geduzt.

Dass die Ansprache-Praxis bei Finanzdienstleistern von vielfältigen Variablen abhängt, zeigt eine Analyse der schriftlichen Korrespondenz der Volksbank Mittelhessen in E-Mails und schriftlichen Briefen aus dem Jahr 2014. Wie die Tabelle zeigt, wird hier wenig geduzt, Anrede und Grußformel werden uneinheitlich verwendet, eine E-Mail setzt einen anderen Stil voraus als ein Brief. Um Einheitlichkeit zu gewährleisten,

empfehlen sich Mustertexte, die je nach Inhalt und Anlass angepasst werden. Es sollte geklärt werden, ob man im inkludierenden *wir*-Stil verfährt, in der eher Distanz suggerierenden, dritten Person spricht (*Die Volksbank will*) oder beide Formen mischt. Auch die Ansprache des Textadressaten von formell (*Guten Tag, Sie*) bis hin zum lockeren Ton (*Hallo, du, Wir@Unternehmen X*) sollte definiert werden. Armin Reins empfahl hierbei schon 2006 sogenannte Sprachstilgruppen. Diese könnten für die Anrede erweitert werden. Ob *Sie* oder *du* verwendet werden, hängt nämlich nicht nur von Status (Hierarchie), Alter, Unternehmenszugehörigkeit oder Geschlecht ab, sondern auch von Medium (E-Mail oder Brief; mündlich vs. schriftlich) und Beziehungsqualität (Näheherstellung vs. Machtdemonstration), von Kontext (Adressat bekannt/nicht bekannt; lokal vs. global) und Adressat (alt vs. jung, Azubi vs. Professional).

Wenn Unternehmen sich für das *Sie* entscheiden, können trotzdem persönliche Grußformeln oder Wörter in die Kommunikation eingebracht werden, welche Wertschätzung ausdrücken (*mit großer Freude, herzlich, danken, würdigen, natürlich, gern, selbstverständlich*). Denn mehr und mehr Menschen nehmen ihre Arbeit nicht nur unter einem verdienstorientierten, sondern auch unter einem sinnstiftenden Gesichtspunkt wahr.

Die derzeitige sprachliche (Misch-)Situation in Unternehmen macht eine neue Denkweise deutlich. Eine sich demokratisierende und hierarchisch angleichende Gesellschaft will auf „Augenhöhe“ kommunizieren. Alle Mitarbeitenden haben ein Recht, in den Diskurs einzutreten, ohne Rücksicht auf Alter oder Status. Niemand kann in Distanz (*Das ist Ihr Projekt!*) gehen, alle sind verantwortlich für die Weiterentwicklung des Unternehmens. Dies fördert nicht nur Zufriedenheit und Kooperation, sondern auch eine kritisch-reflexive Geisteshaltung. Dies top-down mittels einer *du*-policy zu verordnen, trotz schlechter Stimmung im Team, ist jedoch nicht zu empfehlen.

Klare Vorlieben: Verwendung von Anrede und Schlussformeln bei der Volksbank Mittelhessen

Grußformel/Anrede			
Liebe/r 4% (nur in E-Mails)	Sehr geehrte/r 83%	Hallo (Sie) 11% (nur in E-Mails)	Hallo (du) 2% (nur in E-Mails)
Schlussformel			
Viele Grüße 12%	Freundliche Grüße 72%	Mit freundlichen Grüßen 10%	Ihr/e 6%



Simone Burel ist linguistische Beraterin in den Bereichen Genderlinguistik, Branding und Unternehmenskommunikation.