

Schluss mit dem Sie!

Ob gegenüber
Kunden oder
Kollegen:
Die Ansprache
ändert sich, wird
moderner –
und überfordert
viele.

Von Deike Uhtenwoldt

Die Preiserhöhung ist beschlossen, jetzt ist die Marketingabteilung gefragt: Wie sagen wir es den Kunden? Informell und geradezu freundschaftlich – für diese Variante hat sich das Ökostrom-Unternehmen Enyway in Hamburg entschieden. Es bringt lokale Stromerzeuger und Kunden zusammen und setzt auch in der Kundenansprache auf Nähe. So wird der Kunde mit „Hallo“ und Vornamen begrüßt und durchgängig geduzt. Die Mail zum neuen Preis schließt mit der Hoffnung, „dass wir dir die Preis Anpassungen gut erklären konnten“, mit einem Hinweis auf das außerordentliche Kündigungsrecht sowie der Grußformel: „Herzlichen Dank und viele liebe Grüße. Deine Franziska.“

Ganz schön persönlich, wenn man bedenkt, dass es um Strom geht und Franziska sich an zahlreiche Kunden wendet, „Das ist zu viel des Guten“, urteilt der Markenstrategie Andreas Bätzgen. Der Professor der Medienhochschule in Stuttgart untersucht die Markenbildung von Unternehmen auch sprachlich, „Corporate Language“ genannt, und sieht das „Du“ auf dem Vormarsch. „Das ist eine der Stellschrauben, die ich einfach drehen kann“ – und leichter umzusetzen als die Anweisung: „Rede mit dem Kunden in einer direkten, einfachen Sprache.“ Beeinflusst ist dieser Trend von einer neuen Gründerkultur, angloamerikanischen Einflüssen und den sozialen Medien. „Wir leben in einer Zeit, in der hinter jedem Post noch mal sieben Herzchen und Smiley gesetzt werden“, sagt Bätzgen.

Wie kommunizieren wir mit Kunden? Das haben sich die drei Enyway-Gründer schon bei der Markenentwicklung gefragt und passend zum Motto „Von Mensch zu Mensch“ die Du-Form gewählt, erzählt Geschäftsführerin Varena Junge. Im ersten Kundenkontakt irritiere das bisweilen: „Dann erklären wir das. Wenn der Kunde gesiezt werden möchte, berücksichtigen wir das in der direkten Ansprache.“ Die Anpassung in Newslettern und Mails wäre technisch zwar auch möglich, aber für ein kleines Unternehmen zu aufwändig. Insgesamt überwogen aber die

positiven Effekte: „Das ist Teil unserer Kultur“, sagt Junge.

Angesichts von Globalisierung, Digitalisierung und der Dominanz der englischen Sprache klingt das glaubhaft. Andererseits gibt es nach wie vor Situationen beim Arzt, auf dem Amt oder vor Gericht, wo man lieber nicht geduzt werden möchte. „Es geht um situative Angemessenheit“, sagt Horst Simon. Der Professor für Historische Sprachwissenschaft an der Freien Universität Berlin beschäftigt sich mit Anredeformen in anderen Kulturkreisen und sieht Höflichkeitsformen in Asien, Frankreich oder Finnland hoch im Kurs: „Als Starbucks in Helsinki eröffnete, wollten viele Finnen nicht ihren Vornamen an der Kasse preisgeben und nicht damit aufgerufen werden“, sagt Simon. Der Kunde entscheide, ob das „Du“ im Fitnessstudio okay, aber an der Kasse eines Einrichtungshauses fehl am Platze sei. Zwei Trends konnte der Sprachwissenschaftler für Deutschland ausmachen: einen Wandel zum Umgangssprachlichen, gerade in den Medien. „Vergleichen Sie mal eine Diskussionssendung aus den 70ern mit einer Talkshow von heute.“ Zweitens: Zwar nimmt das Duzen im digitalen Kontakt, etwa in Newslettern oder Buchungsbestätigungen, zu, nicht aber im direkten Austausch. „Ich sieze die Studierenden und sie mich“, sagt er. Es sei denn, ein Seminarteilnehmer arbeite mit in Simons 15-köpfiger Arbeitsgruppe. „Es gibt unterschiedliche Führungsstile“, sagt er. „Ich bin ein Duzer und Verfechter flacher Hierarchien: Jeder darf mitentscheiden.“

Die drei Enyway-Geschäftsführer, zwischen 31 und 51 Jahre alt, sehen das ähnlich. Sie duzen zum Teil auch externe Partner. Varena Junge hat sich schon durch Kündigungsgespräche geduzt: „Es geht darum, zwischen Person und Leistung zu trennen.“ Schwieriger wird es für den Service, wenn ein Kunde die Nerven verliert: „Sich mit dem Vornamen vorzustellen nimmt eine Barriere. Aber damit muss man umgehen.“

Ein „Du“ ist in der Regel unumkehrbar, kann aber Hierarchien nicht aufbre-



chen. Auch Horst Simon ist nun mal der Chef mit fester Professorenstelle, eigener Sekretärin – und sowieso älter als die meisten seiner Mitarbeiter. Einem neuen Doktoranden, der lieber beim „Sie“ bleiben möchte, sagt er: „Wir halten zusammen und forschen gemeinsam.“ Und er wartet den nächsten Arbeitsgruppenausflug ab: „Erfahrungsgemäß legt sich die Unsicherheit beim zweiten oder dritten Sozial-Event.“ Andreas Bätzgen setzt auf den dritten Weg: „Im persönlichen Gespräch halte ich die Distanz und sieze, aber wenn ich mit einer Gruppe spreche,

wechsle ich in ein kollektives Du oder Ihr.“ Eine Hybridform, die auch viele Unternehmen wählen und Kunden auf ihrer Website anders als über Instagram adressieren. Die Kommunikation über soziale Medien bleibe nicht folgenlos für die deutsche Sprache, sagt er: „Das ‚Sie‘ wird allmählich verdrängt.“ Das Schreiben, das Bätzgen von seinem Stromanbieter erhalten hat, beginnt mit „Sehr geehrter Herr“ und schließt mit einem vollständigen Namen. Sein Kommentar: „Das ist ja auch verbindlicher, als wenn ich nur mit einem Kevin in Warschau telefoniere.“