

Filozofická fakulta Palackého Univerzity v Olomouci

Katedra nederlandistiky

Studijní rok 2011/2012

Zakelijke communicatie met het oog op
Tsjechische en Nederlandse culturele
bijzonderheden

Diplomová práce magisterského studia Nizozemské filologie se zaměřením na
odborný jazyk

Alena Vanžurová

Vedoucí práce: Mgr. Iwona Piotrowska

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně
s využitím uvedených pramenů a literatury.

.....

Podpis autora práce

Dankbetuiging

Graag wil ik mijn dank uitspreken aan Mgr. Iwona Piotrowska. Ik wil haar bedanken voor haar behulpzaamheid en voor haar geduld.

Voorwoord

Op het idee om dieper aan de slag te gaan met zakelijke communicatie kwam ik tijdens mijn Ceepus verblijf in Wenen waar ik voor een semester aan de Universität Wien kon studeren. Daar heb ik de kans gekregen om het college Zakelijk Nederlands van drs. Julia Sommer te volgen. In het eerste semester van dit college werd aandacht besteed, vooral aan schriftelijke communicatie. Als basisboek gebruikten we het boek *Taal in zaken* van Christine van Baalen. Dit college was voor iedereen in de klas een uitdaging. Het was intensief en leerzaam. Aan het begin van het semester hadden vooral studenten met een Slavische achtergrond er moeite mee om goed te presteren in dit college, daarmee doel ik voornamelijk op het huiswerk. Voor elke les moesten we allerlei soort brieven schrijven die onze docente daarna corrigeerde. Vooral aan het begin ging er zo vaak iets mis met het huiswerk en ik vroeg me af hoe dat kwam. Ik heb altijd goed gelet op grammatica, maar er is natuurlijk zoveel meer waarop men moet letten. Dankzij Julia Sommer en het boek *Taal in zaken* ontdekte ik dat ik een zakenbrief in het Nederlands heel anders moest schrijven dan als ik dat in het Tsjechisch zou moeten doen. Dat bewees ook de aanwezigheid van de zogenaamde cultuurkaders die het boek beschrijft. De indeling van de brief, de toon, de directheid, de beleefdheid of bijvoorbeeld de vormelijkheid verschillen van land tot land en van cultuur tot cultuur. Wij, Tsjechische en Slowaakse studenten voelen goed aan dat de Nederlandse zakenbrieven anders zijn. Maar het is heel moeilijk om dit gevoel te verwoorden. En dat is onder andere de bedoeling van deze scriptie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
1. Inleiding	7
1.1. Twee hoofdonderwerpen	7
1.2. Het belang en de theoretische aanpak van deze scriptie.....	7
1.3. Centrale vragen van deze scriptie en haar doel	8
1.4. Structuur	9
2. Het belang van cultuur	11
2.1. Het begrip cultuur	11
2.2. De rol van cultuur in de zakenwereld	12
2.3. Cultuurmodellen	13
2.3.1. Ui-model	13
2.3.1.1. Ui-model toegepast op organisatie.....	15
2.3.2. Hofstedes cultuurmodel.....	17
2.3.2.1. Tsjechische cultuur volgens Hofstedes dimensies.....	22
2.3.2.2. Nederlandse cultuur volgens Hofstedes dimensies	25
2.3.2.3. Overeenkomsten en verschillen tussen Tsjechische en Nederlandse cultuur	26
3. Het belang van communicatie	29
3.1. Het begrip communicatie.....	29
3.2. Informatieuitwisselingsproces	29
3.3. Communicatievormen	30
4. Zakelijke communicatie	33
4.1. Het begrip zakelijke communicatie	33
4.2. Het belang van goede zakelijke communicatie	33
4.3. Algemene eisen aan zakelijk taalgebruik	34
4.4. Communicatievormen in de zakenwereld	35
5. Zakelijke correspondentie	38
5.1. Het belang van correspondentie in de zakenwereld	38
5.2. Voordelen en nadelen van zakenbrieven, faxverkeer en e-mail	38
5.3. Trends in zakelijke/ bedrijfscorrespondentie.....	41
6. Zakelijke correspondentie in Nederland en in Tsjechië	44
6.1. Goede zakelijke brief en hoe schrijf ik hem	44
6.1.1. Wat moet ik weten voordat ik begin met schrijven	45
6.1.2. Het schrijfproces van de brief vanaf het begin tot de conceptbrief	49
6.1.2.1. Hoofdzaken, indeling en structuur bepalen.....	49
6.1.2.2. Regels en normen voor zakelijke correspondentie in Tsjechië en in Nederland	55
6.1.2.3. Briefconventies en lay-out in het Tsjechisch en in het Nederlands	57
Het briefhoofd	59
Adressering	62
Datering	66
Kenmerk of referteregel	67
Aanhef	71
Aanhef in een Tsjechische en een Nederlandse brief:.....	73
Tekst in een brief.....	73
Vergelijking van de Tsjechische en de Nederlandse tekst:	74
Slotformulering	74
Ondertekening	76

Bijlagen	78
6.1.3. Controleren van het concept	81
6.2. Soorten brieven en waarop men moet letten	83
7. Conclusie.....	95
8. Resumé in het Tsjechisch.....	100
9. Resumé in het Engels	101
10. Bibliografie.....	102
11. Anotace.....	105
12. Bijlagen	106

1. Inleiding

1.1. Twee hoofdonderwerpen

Net als andere studenten Nederlands hoop ook ik, dat ik met mijn opleiding later een baan krijg in een Nederlands bedrijf dat contacten heeft met Tsjechië of in een Tsjechisch bedrijf dat met Nederland banden heeft. Ik vermoed dat er aanzienlijke (cultuur)verschillen zijn tussen de Nederlandse en de Tsjechische zakenwereld. Daarom vind ik het uiterste belangrijk dat ik mij in ieder geval theoretisch kan oriënteren in de zakenwereld en dat ik mijzelf bewust kan maken van de verschillen en overeenkomsten in zakelijke communicatie in Nederland en in Tsjechië. Om dat te bereiken zal ik de cultuurverschillen in kaart brengen die de zakelijke communicatie bepalen. In deze scriptie wordt samenvatting aangebracht tussen twee onderwerpen, namelijk de zakelijke communicatie en de twee culturen, omdat deze veel meer inhouden dan alleen de Nederlandse kaas, klompen en tulpen of het Tsjechische bier.

Ik streef ernaar om met deze scriptie ook andere studenten te kunnen helpen inzicht te verkrijgen in de wereld van zakelijke communicatie. Zo hoop ik dat er in deze scriptie nuttige tips worden vermeld en dat de scriptie als een handige leidraad kan dienen voor iedereen die iets te maken heeft met internationale relaties in welke vorm dan ook.

1.2. Het belang en de theoretische aanpak van deze scriptie

Waarom probeer ik zakelijke communicatie en cultuur met elkaar in verband te brengen? Er zijn veel boeken en veel werkstukken geschreven over zogenaamde interculturele communicatie en over zakelijke communicatie over de grenzen, maar toch is dit gebied na talloze werkstukken nog niet volledig beschreven, zeker niet wat Nederland en Tsjechië betreft. Dat komt vooral door deze twee begrippen: cultuur en communicatie. Wetenschappers kunnen vooral het begrip cultuur niet precies genoeg definiëren. Er zijn zoveel disciplines waar het begrip cultuur ter sprake komt en toch is het nog steeds iets ongrijpbaars. Daarom is het voor mij een grote uitdaging om deze twee begrippen te analyseren en na te gaan in hoeverre de Tsjechische en de Nederlandse cultuur in de zakelijke communicatie terug te vinden is.

Ik zal ten eerste onderzoek doen naar literatuur over (interculturele) zakelijke communicatie in beide talen en deze zal ik met elkaar vergelijken. Daarbij hoop ik niet alleen de verschillen tussen Nederlandse en Tsjechische zakelijke communicatie te ontdekken, maar ook te achterhalen hoeveel aandacht aan dit onderwerp in Tsjechië en in Nederland wordt besteed. Ik zal me vooral concentreren op schriftelijke communicatie, omdat ik verwacht de verschillen tussen Tsjechië en Nederland hierin het beste aan te kunnen tonen.

Het is niet mijn bedoeling dat de lezer dankzij deze scriptie een expert wordt op het gebied van zakelijke communicatie tussen Tsjechië en Nederland, maar wel dat deze scriptie hem of haar zal inspireren tot het dieper nadenken over dit thema. Ik hoop dat de lezer meer inzicht krijgt in internationale communicatie en dat hij ook bewuster wordt van deze problematiek. Natuurlijk hoop ik ook dat de lezer in de nabije toekomst een paar ontdekkingen of tips in de praktijk kan omzetten.

1.3. Centrale vragen van deze scriptie en haar doel

In mijn scriptie zal ik me bezighouden met zakelijke communicatie in de Tsjechische en de Nederlandse context. Dit werkstuk wil vooral de volgende vragen beantwoorden:

- In welke opzichten verschillen de Tsjechische en de Nederlandse zakelijke communicatie en welke rol spelen cultuurverschillen daarbij?
- Hoe zijn de gevonden verschillen en de overeenkomsten van beide culturen terug te vinden in de vakliteratuur over schriftelijke communicatie en in voorbeeldbrieven?

Het doel van deze scriptie is om naast de hoofdvragen te beantwoorden, de lezer ook te helpen zich te oriënteren op het gebied van zakelijke communicatie. Het is goed om te weten dat men eenzelfde type brief in het Tsjechisch anders schrijft dan in het Nederlands. En ook is het belangrijk te weten in hoeverre het dan met de cultuurverschillen te maken heeft. Ik denk dat de regels in de mondelinge communicatie niet zo duidelijk zijn, maar ik verwacht duidelijke regels te kunnen vinden in de schriftelijke communicatie.

Verder bevat de scriptie een specifieke woordenschat waarvan vooral Tsjechische studenten Nederlands gebruik kunnen maken bij het vertalen van zakelijke correspondentie. Ook Nederlandse studenten Tsjechisch kunnen gebruik maken van deze scriptie, en niet alleen maar wegens de vakterminologie. Immers, om een andere cultuur te kunnen leren kennen, moeten we ons eerst bewust worden van onze eigen cultuur.

1.4. Structuur

Om aan de slag te kunnen gaan met de zakelijke communicatie in Tsjechië en in Nederland en de verschillen, zal ik eerst enkele begrippen verhelderen. Ten eerste ben ik bezig met het belang van cultuur. In de eerste subparagraaf zal ik het begrip uitleggen. Daarna zal ik de rol van cultuur in de zakenwereld bespreken. Tot slot besteed ik aandacht aan enkele cultuurmodellen en hun visies. Deze cultuurmodellen gebruik ik om de Tsjechische en de Nederlandse cultuur te kunnen beschrijven.

In het derde hoofdstuk besteed ik veel aandacht aan communicatie in het algemeen. Eerst komt het belang van communicatie aan bod, daarna leg ik het begrip communicatie uit. Verder zal ik aandacht besteden aan het informatie-uitwisselingsproces. Tot slot van dit hoofdstuk laat ik de lezer kennis nemen van verschillende communicatievormen.

Het thema van het vierde hoofdstuk is de zakelijke communicatie zelf. Aan het begin van dit hoofdstuk licht ik het begrip nader toe. Verder ben ik bezig met het belang van goede zakelijke communicatie. In de derde subparagraaf noem ik de algemene eisen aan het zakelijk taalgebruik. Tot slot worden de communicatievormen in de zakenwereld besproken.

Zoals ik in het begin aangaf, zal ik in het vijfde deel mijn aandacht besteden aan zakelijke correspondentie. In dat hoofdstuk wordt haar belang in de zakenwereld besproken. Verder worden de voordelen en nadelen van drie soorten schriftelijke communicatie behandeld. Tot slot kan de lezer kennis maken met de trends in de zakelijke correspondentie.

In het zesde hoofdstuk wordt voornamelijk aandacht besteed aan de Tsjechische en de Nederlandse zakelijke correspondentie. Ik ga een onderzoek doen naar vakliteratuur over Tsjechische en Nederlandse correspondentie. Middels dit onderzoek probeer ik te achterhalen hoe men een goede Tsjechische en Nederlandse zakelijke brief moet schrijven en waaraan men daarbij moet denken. Ik verwacht dat de tips en regels voor het schrijven

in de Tsjechische en Nederlandse vakliteratuur zullen verschillen en dat ik ook enkele cultuurverschillen zal kunnen aantonen. Als inspiratie voor de lezer zal er ook met echte brieven gewerkt worden en zal ik proberen erachter te komen of bedrijven en organisaties zich bij het schrijven van zakelijke brieven aan de aanbevelingen in de vakliteratuur houden.

2. Het belang van cultuur

Niemand betwijfelt dat cultuur een belangrijk onderdeel is van ons alledaagse leven en dat het in zekere opzichten ons gedrag beïnvloedt. Zonder twijfel geldt dat ook voor de zakelijke communicatie. Echter als men zichzelf afvraagt: ‘wat is cultuur?’, zullen de antwoorden zeker wat verschillen. Daarom zal ik in de volgende subparagraaf het begrip uitleggen.

2.1. Het begrip cultuur

Met het begrip ‘cultuur’ zijn verschillende wetenschappelijke disciplines bezig, bijvoorbeeld sociologie, culturele antropologie, semiotiek, sociale psychologie of psychologie op zichzelf.

Het woord ‘cultuur’ heeft ook veel betekenissen. Het woord komt uit het Latijn waar het ‘versieren’ of ‘onderhouden’ betekent. De bekende Romeinse filosoof Cicero heeft in een van zijn gesprekken een andere betekenis aan het woord cultuur gegeven. Hij zei dat filosofie in feite de cultuur van de geest is¹. Tegenwoordig denken veel mensen dat cultuur kunst en wetenschap is. In principe hebben ze gelijk. Als we naar cultuur in een bredere context kijken dan komen we bijvoorbeeld dichterbij de definitie van UNESCO.

Een ruime betekenis van cultuur is: alles wat mensen maken en doen. In een meer sociologische betekenis is cultuur de leefstijl van een samenleving, samengesteld uit een mix van subculturen met hun geloven, gewoonten en gebruiken. Aan de leefstijl van een groep of gemeenschap ontleen mensen hun identiteit. Voor inzicht in de leefstijlen van het verleden kunnen we teruggrijpen op tradities, overleveringen en het materiële cultureel erfgoed. In de klassieke definitie omvat cultuur de kunsten, cultureel erfgoed en de media.²

¹ Willemsen, H. (1992). *Woordenboek filosofie*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum. p. 79

² http://www.cultuurnetwerk.nl/cultuureducatie/begrippen_en_definities.html#Cultuur 8/02/2011

Hedendaags wordt het begrip ‘cultuur’ uitgelegd als de levensvisie en levenswijze van een volk. Daarmee wordt bedoeld dat cultuur *de manier van zien, zijn en doen*³ is.

Bedrijfscultuur wordt weer beschrijven als de gemeenschappelijke waarden en normen van een organisatie en het daaruit voortvloeiende gedrag.⁴

Er bestaan natuurlijk veel meer definities van het begrip ‘cultuur’. Maar voor dit onderzoek zijn bovengenoemde definities voldoende. Er bestaat immers geen ‘echte allesomvattende’ definitie van cultuur. Nu stel ik de vraag: wat voor een rol speelt cultuur in de zakenwereld?

2.2. De rol van cultuur in de zakenwereld

Goede communicatie is essentieel in de zakenwereld. Ook als het lastig is om het begrip cultuur te definiëren, ze speelt in de zakelijke communicatie wel een belangrijke rol. Het komt vaak voor dat twee zakenmensen met een verschillende culturele achtergrond met elkaar moeten communiceren. Hierbij kunnen juist deze verschillende culturele achtergronden tot misverstanden, conflicten en onbegrip leiden. Maar hoe komt dit dan?

Mensen met een verschillende culturele achtergrond kunnen een bepaalde situatie op een compleet andere manier interpreteren of volstrekt andere oplossingen aandragen binnen zo’n situatie. Tradities van zaken doen, onderhandelen, samenwerken of omgaan met problemen zijn in elk land anders en zijn grotendeels cultureel bepaald.

Bij contacten tussen mensen met verschillende culturele normen en waarden bestaat er een verhoogde kans op misverstanden, miscommunicatie en mismanagement.⁵

Om succesvol te zijn in interculturele communicatie in de zakenwereld is het dus niet alleen belangrijk om de vreemde taal en de vakterminologie goed te beheersen, maar ook om elkaars cultuur goed te kennen en om op dezelfde golflengte te zitten.

³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Cultuur> 8/02/2011

⁴ http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_01_essentie.html 12/11/2011

⁵ Pinto, D. (2004). *Interculturele communicatie, conflicten en management. (ICCM)*. Antwerpen: Standaarduitgeverij. p. 18

Fons Trompenaars, de auteur van het boek *Zakendoen over de grens*, denkt dat om een inzicht te krijgen in een cultuur, men de cultuur net als een ui laag voor laag moet afpellen.⁶ Dit idee heeft Trompenaars overgenomen van het zogenaamde ‘ui-model’ van een van de bekendste wetenschappers die zich bezighoudt met cultuur en cultuurverschillen, de Nederlandse organisatiepsycholoog Geert Hofstede (1928). Hofstede wordt beschouwd als een grote deskundige op het gebied van cultuur en communicatie in de zakenwereld, daarom zal ik in volgende subparagrafen aandacht besteden aan zijn cultuurmodellen.

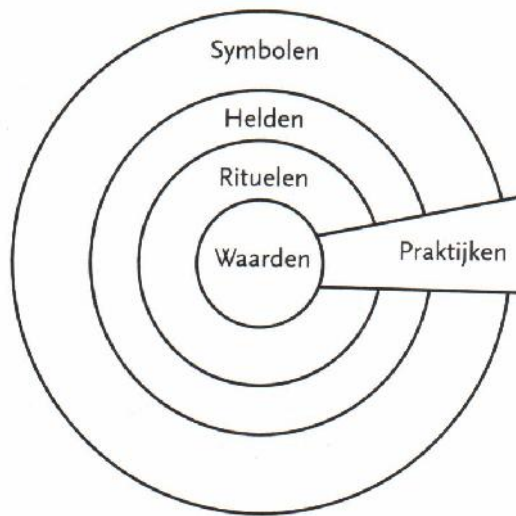
2.3. Cultuurmodellen

Het besef van de culturele achtergrond van een collega of zakenpartner is heel belangrijk in de communicatie. Daarom stel ik de vraag: hoe kan men inzicht krijgen in een cultuur? Het antwoord op deze vraag hoop ik te vinden in de cultuurmodellen van Hofstede. Zodoende zal ik zijn twee modellen (het ui-model en het cultuurmodel) toelichten en met behulp van deze modellen zal ik de kenmerken van de Tsjechische en de Nederlandse cultuur proberen te achterhalen en zal ik nagaan wat de verschillen en overeenkomsten tussen beide zijn.

2.3.1. Ui-model

De verschillende wijzen hoe zich een cultuur manifesteert legt Hofstede in het zogenaamde ‘ui-diagram’ uit.

⁶ Trompenaars, F. (1993). *Zakendoen over de grens*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact. p. 17



Het ui-diagram van Hofstede

7

Hofstede noemt vier basiselementen van cultuur: waarden, rituelen, helden en symbolen. De laatste drie vat Hofstede samen onder het begrip 'praktijken'. De meest zichtbare elementen in een cultuur zijn symbolen. De minst zichtbare elementen zijn de waarden.

Symbolen

Onder symbolen vallen bijvoorbeeld de nationale vlag of de nationale kleur.

Helden

Met helden worden mensen bedoeld die als voorbeeld voor anderen gelden en die een cultuur representeren. Helden representeren de waarden die in een bepaalde cultuur hoog gewaardeerd worden. Václav Havel als held van Tsjechië of Willem van Oranje als held van Nederland. Met deze twee namen worden de waarden van vrijheid en onafhankelijkheid, die een belangrijke grondbeginsels zijn voor beide staten, gebonden.

Rituelen

Eén andere schil zijn de rituelen. De nationale symbolen of helden van een andere cultuur kennen buitenlanders meestal nog wel, maar dit geldt niet voor de meeste rituelen. Zo weet bijvoorbeeld niet iedere buitenlander wanneer Koninginnedag in Nederland wordt gevierd

⁷ <http://snvt.taalunieversum.org/Taalunieversum/nem/artikel.php?ID=28&print=108/02/2011> 15/02/2012

of dat op 1 mei in Tsjechië de dag van de liefde wordt gevierd. Echter, als mensen zaken willen doen over de grens is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de rituelen in de andere cultuur. Het mag dan bijvoorbeeld niet gebeuren dat een Tsjech een afspraak maakt op Koninginnedag of dat een Nederlander een vergadering op 1 mei plant. Een ander voorbeeld is het zoenritueel in Nederland en de handdruk in Tsjechië.

Waarden

Mensen zijn zich meestal wel bewust van de symbolen, helden en rituelen die binnen hun cultuur belangrijk zijn, maar het element van waarden is zelfs voor hen soms ongrijpbaar en moeilijk te definiëren. Eén van de definities zegt:

Waarden zijn wenselijke, situatie overstijgende doelen, variërend in belangrijkheid, die dienen als leidende principes in het leven van mensen.

(Schwartz, 1992, cf. Rokeach, 1973)⁸

Eenvoudig gezegd, zijn waarden de grondslag of de kern van opvattingen van wat als normaal wordt beschouwd en wat niet. Waarden zijn met andere woorden de interpretatie van goed en kwaad.

2.3.1.1. Ui-model toegepast op organisatie

Het ui-model kunnen ook we toepassen op een organisatie of een bedrijf. Voor de communicatie in de internationale zakenwereld is niet alleen belangrijk om het logo of de slogan van de zakenpartner als symbool te kennen, maar is het belangrijk om te weten welke helden, rituelen en waarden de kern van hun organisatiecultuur vormen.

De stichter van een bedrijf wordt vaak als held en voorbeeld van succes beschouwd, bijvoorbeeld de bekende Tsjech Tomáš Bata, de stichter van de wereldberoemde schoenenbedrijf Bata. In Tsjechië heeft bijna iedereen thuis een paar schoenen van deze schoenenwinkel. In Nederland is vooral het bedrijf Bata Industrials bekend, die kwaliteitsvolle werkschoenen produceert. Een ander voorbeeld van een held is de

⁸ <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/500086001.pdf> 10/11/2011

Nederlander Gerard Philips die het bedrijf Philips stichtte, dat in het begin gloeilampen en later elektrotechnische artikelen produceerde. Uiteindelijk heeft elk bedrijf natuurlijk eigen helden.

Rituelen in een organisatie zijn sociale gewoonten die voor haar leden iets essentieels betekenen.⁹ Onder deze rituelen vallen onder andere begroetingen of gedragspatronen in de lunchpauze. Hier komen we al belangrijke verschillen tegen. In de Nederlandse bedrijfscultuur groeten mensen elkaar naast de handdruk vaak ook met drie kussen op de wang, wat in Tsjechië niet gebeurt. Ook de eetpatronen verschillen van elkaar. Een Nederlander brengt naar zijn werk een belegde boterham, terwijl een Tsjech tijdens de lunchpauze met zijn collega's uiteten gaat naar het restaurant.

Toch zijnde belangrijkste en de minst zichtbare rituelen de waarden van een organisatie. Tot de vijf belangrijkste waarden binnen organisaties in Europa worden verantwoordelijkheid, betrouwbaarheid, integriteit, veiligheid en identificatie gerekend. Uit een recent onderzoek blijkt dat betrouwbaarheid de belangrijkste waarde is in Nederlandse organisaties. Zelfs 99 % van de Nederlandse managers vindt dat deze waarde tot de bedrijfswaarden behoort.¹⁰ Dat is het hoogste aantal in Europa. De Tsjechische managers vinden betrouwbaarheid ook het belangrijkste.¹¹

⁹ Sanders, G. (1996). *Bedrijfscultuur: diagnose én beïnvloeding*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum. p. 16

¹⁰ <http://www.mercuriurval.com/Documents/Netherlands/Dutch%20Press%20release%20The%20Netherlands.pdf> 21/03/2012

¹¹ <http://www.mercuriurval.com/Documents/Netherlands/Dutch%20Press%20release%20The%20Netherlands.pdf> 21/03/2012

2.3.2. Hofstedes cultuurmodel

Naast het ui-model is Hofstede vooral bekend om zijn succesvolle cultuurmodel dat gebruik maakt van een aantal 'dimensies' waarmee men de verschillen tussen culturen kan ontdekken. Het Hofstedecultuurmodel kan dienen als basis voor de essentiële verschillen tussen de Tsjechische en de Nederlandse (zaken)cultuur. Daarom zal ik eerst het hoofdidee van het Hofstedecultuurmodel uitleggen. Ten tweede zal ik dit model op de Tsjechische en de Nederlandse cultuur toepassen om vervolgens beide culturen met elkaar te vergelijken. Tot slot zal ik nagaan tot welke problemen de verschillen tussen de Tsjechische en de Nederlandse cultuur kunnen leiden in de zakelijke communicatie. Ik zal me tevens bezig houden met de vraag hoe men deze problemen zou kunnen voorkomen of hoe deze potentiële problemen kunnen worden opgelost.

Vijf dimensies van Hofstede

Hofstedes cultuurmodel is gebaseerd op vijf basisdimensies (tendenties): machtsafstand, individualisme, masculiniteit, onzekerheidsvermijding en lange- of kortetermijndenken.¹² Deze dimensies zal ik hieronder verder toelichten.

Machtsafstand

Deze dimensie wordt gedefinieerd als de mate van acceptatie van ongelijk verdeelde macht. Dat wil zeggen dat er in landen waar mensen een ongelijke verdeling van de macht accepteren en verwachten, sprake is van een hoge machtsafstand. In landen waar de maatschappij de ongelijk verdeelde macht niet accepteert, spreekt men van een lage machtsafstand.

Hoge machtsafstand

In landen met een hoge machtsafstand wordt een autocratische of paternalistische stijl van bestuur toegepast. Macht is in zulke landen belangrijker dan de rechten. Wie de macht in handen heeft, heeft gelijk en zijn mening wordt als de juiste beschouwd. Machtige mensen hebben recht op bepaalde privileges en in de zakenwereld is het vooral belangrijk dat de autoriteiten worden gerespecteerd. In bedrijven of organisaties ziet men vaak een grote

¹² Sv tlík, J. (2001). *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. Zlín: Univerzita Tomáše

kloof tussen werkgevers en werknemers. De werknemers verwachten instructies wat ze moeten doen en eigen creativiteit of initiatief wordt niet gewaardeerd. Een typisch symbool van deze culturen is dat de werknemers vaak bang zijn voor hun werkgever en daardoor ook veel problemen hebben om iets met hem te overleggen. Dat leidt tot slechte communicatie.

Lage machtsafstand

Typisch voor de landen die laag scoren wat betreft machtsafstand, is dat iedereen gelijke rechten heeft. Kwalificatie, rijkdom, macht en status zijn niet aan elkaar verbonden. Invloedrijke mensen proberen te doen alsof ze weinig macht hebben en de middenklasse is groot en sterk. Er zijn geen grote verschillen tussen de salarissen van mensen. Gelijkgerechtigdheid is in zulke culturen dus heel belangrijk. Ook in bedrijven probeert men de ongelijkheid van werkposities te voorkomen. In culturen met een lage machtsafstand werken mensen meer samen als partners dan als individuen. Men is er gewend aan teamwork. Daarnaast wordt er volop gecommuniceerd en werknemers verwachten dat hun baas problemen eerst met hun consulteert zodat hij vervolgens een definitief besluit kan nemen waar de werknemers achter staan.

Machtsafstandindex (MAI)

Door statistische verwerking van gegevens kwam Geert Hofstede tot de Machtsafstand index. Statistisch gezien moest de machtsafstand van elk land door een getal tussen de 0 en 100 gedefinieerd kunnen worden. Op een gegeven moment werd Maleisië aan de index toegevoegd. Het land viel echter buiten het bereik en scoorde 104 punten.¹³

In de Europese Unie scoren landen, zoals Frankrijk, België of Portugal het hoogst. Tsjechië heeft een machtsafstand index van 47.¹⁴ Nederland scoort heel laag met een machtsafstand index van slechts 38.¹⁵ Dit resultaat ondersteunt mijn hypothese dat werknemers in Nederlandse bedrijven meer gezag hebben dan in Tsjechische.

¹³ Sv tlík, J., 2001, p. 15

¹⁴ Sv tlík, J., 2001, p. 15

¹⁵ Sv tlík, J., 2001, p. 83

Onzekerheidsvermijding

De mate van onzekerheidsvermijding heeft veel te maken met de angst voor het onbekende. In landen waar mensen bang zijn voor het onbekende proberen ze de onzekerheid te vermijden door middel van regelgeving, formele procedures of rituelen.¹⁶ In landen waar de onzekerheid als een normaal verschijnsel wordt beschouwd zijn maar weinig wetten en regels opgesteld.

Hoge onzekerheidsvermijding

In culturen met een sterke onzekerheidsvermijding wordt elke onzekerheid als een gevaar beschouwd. Onzekerheid veroorzaakt stress en onrust, en daarom moet alles goed gepland worden zodat er een regel of een wet voor alles bestaat. Met andere woorden, alles moet onder controle zijn. Verzet wordt dikwijls niet getolereerd en hiertegen wordt hard opgetreden. Iedereen werkt hard. Naar jonge mensen wordt vaak niet geluisterd en de tolerantie voor vernieuwingen is heel laag.

Lage onzekerheidsvermijding

In culturen waar onzekerheid geen probleem is, is ook geen behoefte aan een grote hoeveelheid regels en wetten. Mensen raken door onzekerheden minder gestrest: veranderingen zijn een onderdeel van hun leven en daarom hebben ze geen moeite om veranderingen te accepteren. Organisaties staan open voor jonge mensen, innovaties en nieuwe ideeën.

Onzekerheidsvermijdingindex (OVI)

In EU scoren landen als Griekenland of Portugal het hoogst op de index, hoewel ook landen als Duitsland of Oostenrijk hoog scoren. Tsjechië heeft een gemiddelde OVI, namelijk 49.¹⁷ Nederland scoort maar een beetje hoger met een OVI van 53.¹⁸

Individualisme

De mate van individualisme geeft aan in hoeverre individualisme als een positief verschijnsel wordt beschouwd in een cultuur. Het vertoont meestal een negatieve correlatie

¹⁶ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Cultuur> 8/02/2011

¹⁷ Sv tlík, J., 2001, p. 17

¹⁸ Sv tlík, J., 2001, p. 83

met de machtsafstand. Dat wil zeggen dat landen met een hoog individualisme vaak een lage machtsafstand kennen.

Hoog individualisme

In een individualistische cultuur zijn verbanden tussen mensen en groepen niet zo sterk. De mens wordt gezien als een individu: hij is zelfstandig en is zich bewust van zijn verantwoordelijkheid. In een individualistische maatschappij wordt verwacht dat iedereen een eigen mening heeft en deze ook geeft. Wat in een collectivistische cultuur een ruzie wordt genoemd, is in een individualistische cultuur een meningsverschil dat zelfs gewenst is. In het algemeen kan men zeggen dat rijkere landen meer individualistisch zijn dan armere.

Laag individualisme

Het tegenovergestelde van het individualisme is het collectivisme. In een collectivistische cultuur is het belang van de groep groter dan die van het individu. Mensen voelen zich in de eerste plaats onderdeel van de groep. Ook in het economische systeem speelt de staat de hoofdrol. Eigen initiatief wordt niet gewaardeerd en soms zelfs als negatief verschijnsel beschouwd. Mensen schamen zich vaak als ze voor een groep mensen moeten spreken of iets moeten presenteren. In deze culturen is het diploma vaak belangrijker dan wat de mens tijdens zijn studie heeft geleerd. Dankzij het diploma krijgt men hogere status in de maatschappij en dus hoger aanzien binnen een groep. In een collectivistische cultuur wordt verwacht dat de werknemer zich als een lid van het collectief zal inzetten en dat hij altijd loyaal zal zijn aan het bestuur van het bedrijf. Daarentegen tolereert de baas het vaak als de werknemer iets minder productief is dan hij zou moeten zijn, lagere productiviteit is meestal geen reden om iemand te ontslaan. Tevens is het niet gebruikelijk en soms juist onbeleefd om openlijk over de productiviteit van een werknemer te spreken.

Individualismeindex (IDV)

De hoogste individualisme index hebben de VS met 91.¹⁹ Binnen de EU scoort Groot-Brittannië het hoogst. Net na Groot-Brittannië volgt Nederland met een IDV van 80. Het laagste scoort Portugal. De individualisme index van Tsjechië is 50.²⁰

¹⁹ Sv tlík, J., 2001, p. 19

²⁰ Sv tlík, J., 2001, p. 31

Masculiniteit

De mate van masculiniteit of femininiteit wordt bepaald door de grootte van de rol die de mannelijke en de vrouwelijke kwaliteiten in de maatschappij spelen. Sommige eigenschappen worden in een traditionele maatschappij als vrouwelijk en sommige als mannelijk beschouwd. Van een man wordt verwacht dat hij sterk, assertief en concurrerend is. De hoogste doelen van de mannelijke activiteiten zijn succes en winst. Van een vrouw wordt juist verwacht dat zij op andere mensen let, wat leidt tot het prefereren van goede interpersoonlijke relaties en tot een goede leven- en werksfeer-

Hoge masculiniteit

In een cultuur met hoge masculiniteit wordt verwacht dat iemand competitief en ambitieus is. De rijkdom is in zo'n cultuur heel belangrijk. Er is een duidelijke rolverdeling tussen man en vrouw. De maatschappij prefereert een sterk bestuur van de elite en waardeert besluitvaardigheid. In de hogere posities vindt men zelden vrouwen. In masculiene landen wordt de nadruk gelegd op het leger en zulke landen zijn ook minder tolerant wat betreft drugs, scheidingen of prostitutie. Op de werkplaats gebruikt men een directe stijl van communicatie. De mensen in de maatschappij leven voor het bedrijf en overwerken wordt als vanzelfsprekend beschouwd.

Lage masculiniteit

In een maatschappij waar de masculiniteit laag scoort, wordt de economie niet als het belangrijkste beschouwd, maar spelen bijvoorbeeld het milieu of solidariteit ook een grote rol. Zowel mannen als vrouwen richten zich op de kwaliteit van het leven en niet op prestaties of succes.²¹ Een gemiddeld mens wordt als norm gezien. Als er zich een probleem voordoet zoekt men vaak naar een compromis. Mensen zijn sociaal georiënteerd en het is ongeleefd om de eigen sterke kanten te benadrukken.

Masculiniteitindex (MAS)

De hoogste masculiniteit index werd geconstateerd in Japan (95). In de EU scoorde Oostenrijk (79) het hoogst en Zweden (5) het laagst. Nederland als een feminien land heeft

²¹

http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Hofstede-Dimensies_van_nationale_culturen.pdf 08/02/2011

een masculiniteit index van 14.²² Tsjechië scoort daarentegen heel hoog met een masculiniteit index van 90.²³

Lange- of kortetermijndenken

Deze dimensie werd als laatste toegevoegd. De mate van korte- of langetermijndenken geeft aan in hoeverre de cultuur is georiënteerd op het verleden en heden of op de toekomst.

Kortetermijndenken

Leden van deze maatschappij oriënteren zich op werkzaamheden met een kortetermijneffect. Een dergelijke maatschappij is op onmiddellijk resultaat georiënteerd en volgt tradities, maar woorden als 'bezuinigen' hebben weinig betekenis.

Langetermijndenken

Voor deze cultuur is juist de spaarzaamheid en vasthoudendheid typisch.

De laagste langetermijndenken index heeft Pakistan.²⁴ Binnen de EU is dit Groot-Brittannië (25). Het hoogst scoren de Aziatische landen. Nederland heeft een langetermijndenken index van 44, terwijl Tsjechië een index heeft van 27.²⁵

Nu we weten hoe Hofstede zijn model heeft opgebouwd, kan ik met behulp van dit model de Tsjechische en Nederlandse cultuur proberen te beschrijven en proberen die twee met elkaar te vergelijken.

2.3.2.1. Tsjechische cultuur volgens Hofstedes dimensies

Uit een internationaal onderzoek²⁶ onder Tsjechische managers naar Hofstedes cultuurmodel bleken de volgende cijfers²⁷:

²² Sv tlík, J., 2001, p. 22

²³ Sv tlík, J., 2001, p. 31

²⁴

http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Hofstede-Dimensies_van_nationale_culturen.pdf 08/02/2011

²⁵ Sv tlík, J., 2001, p. 24

²⁶ Sv tlík, J., 2001, p. 15-24

Dimensies²⁸

Machtsafstand	47
Masculiniteit	90
Individualisme	50
Onzekerheidsvermijding	49
Lange- of kortetermijndenken	27

Deze cijfers zijn gemiddelden, dus het is belangrijk om bij elke organisatie op zoek te gaan naar haar eigen organisatiecultuur. De conclusies die we uit deze cijfers trekken, kunnen we echter wel goed als hulpmiddel gebruiken.

Uit de cijfers blijkt dat de machtsafstand in Tsjechië hoger is dan die in andere westerse landen. Mensen op de leidinggevende posities prefereren de hiërarchische structuur in de organisatie. Dat betekent dat ze een voorkeur geven aan een systeem waarin één persoon de baas is, die vervolgens de werknemers stuurt. Het is een systeem waarin de werknemers weinig kans krijgen om deel te nemen aan de besluitvorming binnen de organisatie. De leidinggevende geeft opdrachten aan de werknemers en controleert hun prestaties. Vaak worden de werknemers en hun ambities onderschat.

Bij een grotere machtsafstand hoort ook een hoge masculiniteitindex. In Tsjechië is deze index vrij hoog, namelijk 90. Dat betekent dat waarden als intellect, productiviteit, vakkundigheid en overredingskracht, in de Tsjechische bedrijven op prijs worden gesteld. Er is een sterke rolverdeling en een vrouw moet zich als een 'man' gedragen om een hogere positie te krijgen.

De individualismeindex is gemiddeld. Dat betekent dat er organisaties zijn die een collectivistische aanpak hanteren of een neiging voor een individualistische aanpak hebben.

²⁷ Deze gegevens zijn misschien niet helemaal relevant, omdat het onderzoek alleen maar onder een bepaalde groep mensen werd gedaan. Voor onze doelen kunnen we dit onderzoek wel gebruiken, omdat het juist een groep van zakenmensen betreft.

²⁸ Sv tlík, J., 2001, p. 15-24

In Tsjechië wordt een groot verschil gemaakt tussen de gegeven macht en de verdiende autoriteit.

Ook de index van onzekerheidsvermijding is in Tsjechië gemiddeld, maar dit cijfer bestaat uit twee heel verschillende opvattingen. De Tsjechische managers zijn nog altijd van mening dat de werknemers zich strikt aan de regels moeten houden. Ten eerste omdat ze hun personeelsleden niet vertrouwen en ten tweede omdat ze bang zijn voor het creatieve initiatief van hun werknemers. Aan de andere kant kunnen Tsjechen juist creatief en intuïtief zijn en dezelfde regels op hun eigen manier uit te leggen om op die manier hun eigen doelen te bereiken. Tsjechen geven niet graag toe dat ze een fout hebben gemaakt en ze willen de verantwoordelijkheid vaak niet op zich nemen. Er is altijd iemand anders schuldig of de regels zijn slecht. Bij een persoonlijk gesprek kan de Tsjech heel lang spreken zonder iets concreets of exacts te zeggen. Dezelfde geldt vaak ook voor brieven of e-mails.

Tsjechen denken in korte termijnen. Stabiliteit is belangrijk voor Tsjechen waardoor ze niet zo flexibel ingesteld zijn. Onder 'veranderingen' in een organisatie verstaat men vaak de invoering van een nieuwe maatregel, maar niet het langdurige proces van groei en innovatie. De bedrijven zijn dan ook voornamelijk georiënteerd op snelle winst.

Een belangrijk begrip in de Tsjechische zakencultuur is 'improvisatie'. Improvisatie in de Tsjechische cultuur wordt beschouwd als een synoniem voor flexibiliteit. Tsjechen zijn georiënteerd op goede sociale relaties. Voordat men begint onderhandelen met zijn zakenpartner is het belangrijk om eerst een positieve sfeer zonder conflicten te creëren. Het woord 'nee' moet men zo veel mogelijk proberen te vermijden of vervangen voor 'Ja, maar...'. Dat geldt niet alleen voor persoonlijke, maar ook voor schriftelijke communicatie.

2.3.2.2. Nederlandse cultuur volgens Hofstedes dimensies

Een vergelijkbaar onderzoek²⁹ is ook onder de Nederlandse managers uitgevoerd. Hieronder staat hoe men de Nederlandse cultuur volgens Hofstedes dimensies kan worden uitgelegd:

Dimensies³⁰

Machtsafstand	38
Masculiniteit	14
Individualisme	80
Onzekerheidsvermijding	53
Lange- of kortetermijndenken	44

Uit de bovenstaande cijfers blijkt dat er in Nederland sprake is van een lage machtsafstand. Dat betekent dat Nederlanders moeite hebben met een ongelijk verdeelde macht. Elk bedrijf heeft een baas, maar de employés nemen deel aan de beslissingen die het bedrijf neemt. De baas consulteert problemen met zijn personeel. Mensen in een bedrijf werken als een team en iedereen is zich bewust van zijn of haar verantwoordelijkheid.

Nederland is één van de meest feminiene landen in Europa. Voor Nederlanders is ook een zekere mate van soberheid herkenbaar. Assertiviteit in het algemeen is geen positief verschijnsel. Een veelgehoord Nederlands gezegde is ook: 'Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'. Nederlanders zijn niet bang om eigen mening te uiten, maar aan de andere kant lijken ze een voorliefde te hebben voor het afsluiten van compromissen, misschien juist omdat ze niet graag hun kop boven het maaiveld uitsteken. Eigen mening doorzetten voor elke prijs ligt niet in de Nederlandse aard.

Nederland heeft een heel hoge individualismeindex. Van een werknemer wordt verwacht dat hij zelfstandigheid, verantwoordelijkheid en creativiteit toont. Nederlandse bedrijven zijn niet alleen gericht op een snelle winst, maar ook op een structurele groei van het bedrijf en een constante scholing van hun employés.

²⁹ Sv tlık, J., 2001, p. 15-24

³⁰ Sv tlık, J., 2001, p. 15-24

2.3.2.3. Overeenkomsten en verschillen tussen Tsjechische en Nederlandse cultuur

We hebben beide culturen behandeld, maar wat zijn nu eigenlijk de grootste overeenkomsten en verschillen tussen de Tsjechische en de Nederlandse cultuur en wat zijn de belangrijkste cultuurverschillen voor de zakelijke communicatie tussen Tsjechen en Nederlanders?

<u>Nederland</u>		<u>Tsjechië</u>	
<u>Dimensies</u>³¹		<u>Dimensies</u>³²	
Machtsafstand	38	Machtsafstand	47
Masculiniteit	14	Masculiniteit	90
Individualisme	80	Individualisme	50
Onzekerheidsvermijding	53	Onzekerheidsvermijding	49
Lange- of kortetermijndenken	44	Lange- of kortetermijndenken	27

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de masculiniteit het grootste cultuurverschil tussen beide culturen aanduidt. In de Tsjechische maatschappij scoort de masculiniteit heel hoog en in de Nederlandse maatschappij juist heel laag. Ook de machtsafstand is in Tsjechië veel hoger dan in Nederland. Deze twee verschillen kunnen in de zakelijke communicatie tot grote misverstanden leiden. De volgende voorbeelden demonstreren dat:

Situatie:

De hoogste vertegenwoordiger van een Nederlands bedrijf en de hoogste vertegenwoordiger van een Tsjechisch bedrijf willen samen handel drijven. Ze hebben met hun juristen de overeenkomst tussen de twee bedrijven al besproken. Het laatste wat er nog moet gebeuren is het ondertekenen van die overeenkomst.

³¹ Sv tlík, J., 2001, p. 15-24

³² Sv tlík, J., 2001, p. 15-24

Probleem:

De Tsjech verwacht dat de Nederlander de overeenkomst direct ondertekent, maar die wil hem toch nog eerst met zijn team bespreken. De Tsjech denkt vervolgens dat de Nederlander de overeenkomst eigenlijk niet wil ondertekenen en de Nederlander begrijpt niet waarom hij door de Tsjech wordt gedwongen om dat onmiddellijk te doen. Dit probleem ontstaat doordat het in Tsjechië niet gebruikelijk is om zulke zaken met de personeelsleden te bespreken terwijl dit in Nederland veel vaker voorkomt, omdat de mensen binnen een firma meer als partners beschouwd worden dan als gewone werknemers.

Tweede voorbeeld:

Een Nederlands bedrijf neemt een Tsjechisch bedrijf over en stuurt eigen managers naar Tsjechië.

Probleem: Tsjechische werknemers kunnen in de ogen van de Nederlandse manager als lui of ongeschikt overkomen omdat ze volgens de Nederlandse manager niet genoeg initiatief tonen. De Nederlandse manager kan in de ogen van de Tsjechische werknemers ook als ongeschikt overkomen, omdat hij niet als een sterke leider beschouwd wordt. De manager verwacht initiatief en de werknemers verwachten weer een duidelijke leiding.

Een verschil ziet men verder tussen de hoge index voor het individualisme in Nederland en de veel lagere index in Tsjechië. Iets wat een Nederlandse werkgever bijvoorbeeld in Tsjechië zal opmerken is dat Tsjechische werknemers niet zoveel initiatief tonen als de Nederlandse werknemers en ze wachten bovendien vaak tot ze van de baas een taak krijgen.

De onzekerheidsvermijdingindex is in beide landen vergelijkbaar. Toch denken Nederlanders iets meer in lange termijnen en Tsjechen weer meer in korte termijnen. Tsjechen maken liever snel winst dan dat ze een tijd wachten op (mogelijk) meer winst.

Met deze elementen en cultuurverschillen moeten de Tsjechen en de Nederlanders rekening houden als ze samen zaken gaan doen. Nu we meer weten over de Tsjechische en

de Nederlandse cultuur, kunnen we ons bezig houden met de daadwerkelijke zakelijke communicatie.

3. Het belang van communicatie

Waarom is communicatie belangrijk? Het antwoord is eenvoudig: zonder communicatie zou er geen samenleving kunnen bestaan. Communicatie begint onmiddellijk na de geboorte wanneer de moeder en haar baby met elkaar communiceren. Het is iets natuurlijk waarover men niet hoeft na te denken. Later wordt het lastiger, omdat mensen moeten communiceren om eigen doelen te bereiken die vaak niet de doelen van anderen zijn. En juist daar begint de kunst van goede communicatie: goed communiceren om anderen te overtuigen over de eigen visie.

3.1. Het begrip communicatie

In eerste instantie zal ik het begrip ‘communicatie’ uitleggen. Communicatie is volgens ‘Van Dale Groot Woordenboek’³³ een uitwisseling van gedachten. Communicatie is belangrijk omdat mensen dankzij communicatie boodschappen aan elkaar kunnen overbrengen. Dagelijks is men meer dan de helft van de tijd bezig met communicatie.

In principe is communicatie een soort informatie-uitwisselingsproces. Door dit proces brengt een zender bewust of onbewust een bepaalde boodschap over aan een ontvanger.

3.2. Informatieuitwisselingsproces

Communicatie is informatie-uitwisselingsproces tussen zender en ontvanger. Ten eerste moet de informatie gecodeerd worden. Een communicatiecode is meestal gesproken (of geschreven) taal. Ten tweede moet de informatie verzonden worden. Dat kan op verschillende manieren gebeuren. De meest gebruikelijke manier is met behulp van geluid maar er kan ook bijvoorbeeld lichaamstaal worden gebruikt. Vervolgens moet de ontvanger de informatie ontvangen en decoderen. Simpel gezegd moet de zender zijn gedachten formuleren en aan iemand anders vertellen. Gesproken of geschreven taal kan men in vergelijking met bijvoorbeeld lichaamstaal makkelijker decoderen. Het decoderen betekent in dat geval dat de ontvanger goed moet luisteren of goed moet lezen om de

³³ Boon, T. den; Geeraerts, D. (2005). Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal. Utrecht: Van Dale Lexicografie. cd-rom

boodschap te begrijpen om daarop eventueel een reactie, zogenaamde feedback, te kunnen geven.

Dit alles gebeurt altijd in een context³⁴ die de communicatie kan beïnvloeden. Daarmee kan ook een culturele context bedoeld worden. In het bijzonder als het om communicatie tussen mensen met verschillende culturele achtergronden gaat, kunnen er door verschillende invloeden ook communicatiestoornissen voorkomen.

Men kan niet alle communicatiestoornissen in het uitwisselingsproces voorkomen, maar de communicatiestoornissen die door de cultuurverschillen veroorzaakt zijn kan men wel proberen te vermijden. Dat kan men bijvoorbeeld doen door de juiste communicatievorm te kiezen.

3.3. Communicatievormen

Er zijn verschillende manieren hoe we communicatie kunnen sorteren³⁵:

- **Directe & indirecte communicatie**

Met directe communicatie wordt face-to-face communicatie bedoeld of communicatie waarbij er maar een korte tijd verloopt tussen het zenden en het ontvangen van een bericht. Directe communicatie biedt de ontvanger de mogelijkheid om onmiddellijk te reageren. Het hoeft dus niet noodzakelijk om een face-to-face gesprek gaan, het kan ook gaan om bijvoorbeeld een gesprek op msn of chat.

Met indirecte communicatie wordt die communicatie bedoeld waarbij er enige tijd verloopt tussen het zenden en het ontvangen van een bericht. Dat betekent dat de ontvanger het bericht niet onmiddellijk ontvangt en daarom pas later reageert. Indirecte communicatie wordt soms gemedieerde communicatie genoemd, omdat er een medium staat tussen de communicanten. Zo'n medium kan een brief of een computer zijn.

- **Eenzijdige & tweezijdige & meezijdige communicatie**

35

http://books.google.cz/books?id=3qWsbYtBNesC&pg=PA5&dq=soorten+communicatie&hl=cs&sa=X&ei=aU1DT7C9KcSY-waP2oXZBQ&redir_esc=y#v=onepage&q=soorten%20communicatie&f=false
21/02/2012

Met eenzijdige communicatie wordt eenrichtingscommunicatie bedoeld. De ene communicant stuurt dus een bericht, maar verwacht geen directe reactie daarop. Het bericht gaat één richting uit, echter betekent dat niet dat het bericht maar door één persoon verzonden is of voor maar één ontvanger bestemd is. Voorbeeld: Een directie (de managers van een bedrijf) stuurt een informerend bericht naar hun team waarop ze geen directe reactie verwachten.

Met tweezijdige communicatie wordt communicatie bedoeld die twee richtingen uitgaat. Voorbeeld: Een presentator laat na het einde van zijn presentatie de deelnemers vragen stellen, dan is er sprake van tweezijdige communicatie.

Meerzijdige communicatie is communicatie die meer dan twee richtingen uitgaat. Voorbeeld: Na het einde van een presentatie communiceren de deelnemers niet alleen met de presentator, maar ook met elkaar.

- **Interpersoonlijke & massacommunicatie**

Interpersoonlijke communicatie is communicatie waarbij informatie wordt uitgewisseld tussen een kleine groep mensen die elkaar kennen. De zender verwacht een reactie op zijn boodschap.

Met massacommunicatie wordt communicatie bedoeld die aan een grote groep mensen is gericht. Het is eigenlijk een soort eenzijdige communicatie, omdat de zender geen directe reactie verwacht.

- **Privé & zakelijke communicatie**

Zakelijke communicatie is communicatie die betrekking heeft op zaken, werk en officiële gebeurtenissen. Privé communicatie is juist het tegenovergestelde.

Het basis onderscheid tussen privé en zakelijke communicatie is voor iedereen duidelijk, maar soms is het lastig om de grenzen ertussen te houden.

Het hedendaagse probleem van veel mensen is dat ze met hun collega's op de werkplek veel te veel over privéonderwerpen communiceren.

- **Non-verbale & verbale communicatie**

Non-verbale communicatie is woordeloze communicatie. Dit type communicatie vindt plaats door middel van niet-talige signalen zoals mimiek, lichaamstaal, lichaamshouding, stemtaal, oogcontact of gebaren. Non-verbale communicatie gaat natuurlijk vaak gepaard met verbale communicatie.

Verbale communicatie is communicatie via taal. Verbale communicatie wordt verder ingedeeld in mondelinge en schriftelijke communicatie. Beide vormen zijn afhankelijk van de taal omdat die als communicatiemiddel wordt gebruikt.

4. Zakelijke communicatie

In het vorige hoofdstuk werd het begrip communicatie in het algemeen behandeld. In dit hoofdstuk zal ik me focussen op zakelijke communicatie zelf. Allereerst wordt het begrip zakelijke communicatie uitgelegd. Ten tweede wordt het belang van goede zakelijke communicatie behandeld. Verder worden de algemene eisen aan zakelijk taalgebruik vermeld en tot slot worden de meest voorkomende communicatievormen kort besproken.

4.1. Het begrip zakelijke communicatie

Zakelijke communicatie bevat alle bovenstaande communicatievormen. Communicatie wordt zakelijk genoemd als het over communicatie met en tussen instanties, organisaties en bedrijven gaat. Het tegenovergestelde van zakelijke communicatie is privé communicatie. Als een privé persoon echter met een institutie of bedrijf communiceert of omgekeerd, word dit ook als een zakelijke communicatie gezien.³⁶

Zakelijke communicatie is altijd gericht op een doel. Een doel van zakelijke communicatie kan het ondertekenen van een contract tussen twee firma's zijn, maar het kan ook het onderhouden van het contact met een klant zijn.

4.2. Het belang van goede zakelijke communicatie

Niemand kan ontkennen dat zakelijke communicatie een belangrijk onderdeel van ons leven is geworden, maar sommigen van ons misschien onderschatten het belang van goede zakelijke communicatie. Elke keer als men als privépersoon of als werknemer in contact komt met een institutie of een bedrijf, neemt men automatisch deel aan zakelijke communicatie. Door middel van communicatie wil men een doel bereiken. Het doel wordt alleen dan bereikt als de zakelijke communicatie op een goede, effectieve manier is verlopen. Om goed te communiceren in de zakenwereld moet men het beste communicatiemiddel uitkiezen en een juiste taal gebruiken.

³⁶ Baalen, Ch. van. (2003). *Taal in zaken*. Utrecht: Nederlands centrum buitenlanders. p. 13

4.3. Algemene eisen aan zakelijk taalgebruik

Typisch voor zakelijke communicatie is zakelijk taalgebruik. Zakelijke taal betekent beleefde, meer afstandelijke en formele taal.

*Aan zakelijk taalgebruik kunnen we drie eisen stellen: het moet effectief zijn, de boodschap moet helder geformuleerd worden en de opbouw van de communicatie moet inzichtelijk zijn. [...]*³⁷

Effectiviteit

Effectiviteit is het belangrijkste van de drie eisen die worden gesteld aan zakelijk taalgebruik. Zakelijke communicatie is alleen effectief als het doel van de communicatie wordt bereikt. Men kan bijvoorbeeld in een gesprek of in een brief de boodschap van de communicatie helder formuleren, maar als dat niet het gewenste effect teweegbrengt, was de moeite uiteindelijk voor niets. Hetzelfde geldt voor de derde eis van inzichtelijke opbouw. Om effectief te communiceren moet men de juiste communicatievorm kiezen. Men kan schriftelijk, telefonisch of persoonlijk contact opnemen. Elk van deze vormen heeft zijn voordelen en zijn nadelen die men moet overwegen, vooral als het over interculturele zakelijke communicatie gaat.

Heldere formulering

De tweede belangrijke eis die aan zakelijk taalgebruik wordt gelegd, is de eis van het helder formuleren. Dat wil zeggen dat men de boodschap goed moet formuleren (coderen) zodat de ontvanger dit goed kan decoderen en begrijpen. De opbouw van zinnen moet correct zijn en er moet ook een logisch verband tussen de zinnen zijn. Spelfouten laten geen goede indruk achter.

De boodschap moet helder, kort, bondig maar vooral beleefd geformuleerd zijn.

In het Nederlandstalige zakelijke taalgebruik is het belangrijk om de boodschap duidelijk en direct te formuleren. *In het algemeen is het zo dat een omslachtig gebruik van woorden in het Nederlandstalige zakelijke taalgebruik niet gewaardeerd wordt.*³⁸

³⁷ Baalen, Ch. van, 2003, p. 13

³⁸ Baalen, Ch. van, 2003, p. 14

Door de grotere machtsafstand in Tsjechië en doordat de Tsjechische cultuur meer collectivistisch is dan de Nederlandse, moet men in het Tsjechische zakelijke taalgebruik opletten dat de boodschap overwegend indirect moet worden geformuleerd. In de Tsjechische cultuur worden in sommige gevallen directheid en onbeleefdheid als synoniemen van elkaar gezien. In de Tsjechische zakenwereld moet men respect tonen aan autoriteiten. Het is beter om meer beleefdheid te tonen dan een bepaalde situatie vraagt, dan de kans te lopen dat men onbeleefd klinkt. Maar dat wil niet zeggen dat men de boodschap mag verpakken. Men moet altijd denken aan het doel dat bereikt moet worden en ook aan de ontvanger van de boodschap moet worden gedacht.

Inzichtelijke opbouw

Inzichtelijke opbouw is een belangrijk onderdeel van de succesvolle communicatie. De ontvanger van de boodschap moet al aan het begin van de communicatie weten waarover het gaat. Goed gestructureerde, overzichtelijke opbouw is vooral bij schriftelijke communicatie belangrijk.

4.4. Communicatievormen in de zakenwereld

In het boek *Taal in zaken* van Christine van Balen³⁹ worden zeven communicatievormen genoemd: gesprekken, vergaderen, notuleren, onderhandelen, rapporteren, presenteren en corresponderen. Om inzicht te krijgen in alle deze communicatievormen, worden ze hieronder allemaal kort beschreven.

- gesprekken voeren

*Een gesprek is een uitwisseling van gedachten om te komen tot contact en wederzijds begrip, of tot de oplossing van bep. problemen.*⁴⁰

Zakelijke gesprekken zijn vooral doelgericht en ze vinden meestal plaats in daarvoor bestemde ruimtes en op vastgestelde tijden. Zakelijke gesprekken duren meestal niet langer dan anderhalf uur, dat heeft te maken met effectiviteit.

³⁹ Van Baalen, Ch., 2003, p. 14

⁴⁰ Boon, T. den; Geeraerts, D. (2005). *Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale Lexicografie. cd-rom, versie 14

- Vergaderen

Vergaderen is eigenlijk bijeenkomen en gestructureerd met elkaar spreken over van tevoren vastgestelde onderwerpen met het doel om beslissingen te nemen die na de vergadering worden uitgevoerd. Bij een vergadering zijn deelnemers, notulist en voorzitter aanwezig.

- Notuleren

De notulist zorgt voor het maken van het verslag van de vergadering. In de notulen kan iedereen meteen nalezen wat er tijdens de vergadering is besproken. De notulen hebben een vastgestelde opbouw.

- Onderhandelen

Onderhandelen betekent met elkaar spreken met als doel om het over iets eens te worden en een overeenkomst te sluiten. Zo'n overeenkomst is dus een compromis die voor beide partijen voordelig is. Onderhandelen maakt in de zakenwereld een belangrijke deel uit van het verkoopproces, maar ook van de relatie werknemer-werkgever. Het is belangrijk om zich goed voor te bereiden voor zo'n onderhandelingsgesprek.

- Rapporteren

Een rapport is een verslag van uitgevoerd onderzoek. Eén van de eerste rapporten die men schrijft is vaak een stageverslag. Werknemers van bedrijven en organisaties moeten regelmatig rapporten schrijven. In Tsjechië wordt het woord rapporteren niet vaak gebruikt en een rapport kan zowel een reis- of jaarverslag als een scriptie zijn.

- Presenteren

Presenteren is de laatste jaren een van de meest gebruikte communicatievormen in bedrijven. Volgens Van Baalen moet een goede presentatie aan vier eisen voldoen. *Een presentatie moet efficiënt, duidelijk, aantrekkelijk en gepast zijn.*⁴¹ Om dat te bereiken wordt vaak gebruik gemaakt van visualisatie.

⁴¹ Baalen, Ch. van, 2003, p. 217

- Corresponderen

Corresponderen of met andere woorden schriftelijke communicatie is een van de oudste communicatievormen. Vandaag de dag gaat corresponderen natuurlijk niet alleen maar om brieven maar ook over fax en e-mail. Toch behoudt de brief een belangrijk aandeel in de correspondentie. Goede brieven schrijven is eigenlijk kunst.

Verder zal ik mijn aandacht richten op de schriftelijke zakelijke communicatie.

5. Zakelijke correspondentie

5.1. Het belang van correspondentie in de zakenwereld

Zakelijke correspondentie is een belangrijk onderdeel van zakelijke communicatie. Vaak gaan meerdere soorten communicatie hand in hand met elkaar. Omdat er niet altijd een mogelijkheid is om zaken persoonlijk te bespreken en een persoonlijk gesprek niet altijd de juiste keuze is, is schriftelijke communicatie nog altijd onmisbaar.

5.2. Voordelen en nadelen van zakenbrieven, faxverkeer en e-mail

Vroeger bestond er slechts één correspondentiemiddel en dat was de brief. Vandaag de dag kan men kiezen uit een brief, e-mail of fax. Alle drie de media hebben hun voordelen en nadelen. Men moet de situatie en de mededeling altijd gevoelig overwegen. In elke situatie het beste middel kiezen, dát is juist de kunst. Daarom zal ik nu de voordelen en de nadelen van de genoemde media beschrijven.

Voordelen van zakenbrieven

De brief is nog steeds een belangrijk medium om informatie uit te wisselen. Door de komst van e-mail en internet wordt tegenwoordig de brief procentueel zeker minder gebruikt dan vroeger, maar in de zakelijke wereld neemt hij nog steeds een belangrijke positie in.

Waarom is dit medium nog steeds zo belangrijk? Ten eerste omdat iedereen alle belangrijke afspraken ‘zwart op wit’ wil hebben. Een brief heeft juridische status, men kan controleren wat er afgesproken is. Verder kan hij gemakkelijk worden gearhiveerd.⁴²

Niet minder belangrijk is dat zakenbrieven een lange traditie hebben. Sommige zaken kan men eenvoudigweg veel gemakkelijker via een fax of e-mail regelen dan via een brief. Contact onderhouden met klanten is daar een voorbeeld van. Maar als men serieus wil worden genomen, is een brief altijd een goede keuze.

⁴² Baalen, Ch. van, 2003, p. 19

Men heeft de tijd om de brief goed voor te bereiden en de gehele mededeling aan de ontvanger over te brengen, zonder risico te lopen dat zij wordt onderbroken. Verder heeft de brief een groot voordeel tegenover een e-mail omdat een e-mail ongelezen kan blijven, maar bijna niemand durft een dichtgeplakte brief zomaar in de prullenbak gooien. Tot slot kan men de ontvanger laten tekenen voor ontvangst, dat geeft de zekerheid en ook het bewijs dat de brief daadwerkelijk is aangekomen. Tot 2011 konden Nederlanders gebruik maken van de dienst ‘aangetekend met handtekeningretour’ van de Nederlandse TNT Post⁴³. Deze dienst is begin jaar 2011 afgeschaft, maar zowel verzender als ontvanger kunnen alle poststukken via internet volgen, wat voldoende is.

Nadelen van zakenbrieven

Net als enkele pluspunten heeft een brief ook een paar minpunten. Eén ervan is dat hoe minder brieven worden gestuurd hoe duurder deze dienst wordt. Het grootste minpunt is echter dat het veel te lang duurt voordat de brief bezorgd is en kan worden beantwoord. Natuurlijk bestaan er ook koeriersdiensten, maar ook daar hangt een prijskaartje aan. Een ander niet minder belangrijk punt is dat een brief soms gewoon helemaal ongepast kan zijn. Zoals hierboven al werd vermeld, heeft de brief een bepaalde status, belangrijkheid en wekt zeker de belangstelling van de ontvanger. Maar soms kan zo'n brief ook een ongewenste sfeer creëren tussen twee zakenpartners, omdat hij veel te formeel en indirect is. In privé-zaken zal u ook geen schriftelijke klacht indienen als u bijvoorbeeld schaduw hebt in uw tuin wegens te hoge bomen in de tuin van uw buurman. In vergelijkbare zakelijke situaties bespreekt men sommige onderwerpen daarom liever persoonlijk of via de telefoon, zodat een ongewenst conflict wordt voorkomen. Het is dus altijd belangrijk om een adequaat communicatiemiddel te gebruiken.

Voordelen van faxverkeer

Een fax is een fotokopieerapparaat dat via telefoonlijnen zowel getypte als handgeschreven teksten kan verzenden, wat een groot voordeel op zich is. Een fax is een compromis tussen de klassieke brief en de e-mail. In vergelijking met de klassieke brief heeft de fax het grote voordeel dat hij snel is en er geen verzendkosten worden betaald. De ontvanger moet de fax accepteren en daardoor krijgt de zender de zekerheid dat de fax ontvangen wordt en dat

⁴³ Op 28 oktober 2012 sluitte het laatste zelfstandige poskantoor Neude in Utrecht.

hij dus ook een snelle reactie kan verwachten. Een niet minder belangrijk pluspunt is dat de fax een relatief veilige manier is om belangrijke correspondentiestukken te bezorgen. Lage kosten, snelheid en veiligheid zijn dus de grootste voordelen van dit communicatiemiddel.

Nadelen van faxverkeer

In vergelijking met de brief heeft de fax niet zo'n hoge juridische status omdat de datering op een fax veel makkelijker kan worden vervalst dan die op een gewone brief. Ten tweede, ook als het sturen van een fax helemaal niet zo duur is, moet men eerst een vaste lijn en een faxapparaat hebben en daar hangt ook een prijskaartje aan. Ten derde werken faxapparaten vaak niet mee waardoor het voordeel van snelheid verdwijnt, omdat men één fax vaak meerdere keer moet versturen voordat het uiteindelijk lukt en soms zelfs dan moet men nog voor de zekerheid opbellen of de fax echt is aangekomen. Bovendien is de fax nog niet een privé zaak omdat iedereen die langs het faxapparaat komt de fax kan lezen voordat die in de handen van de ontvanger komt. Tot slot komen we bij de kwaliteit die vaak zowel qua inhoud als vormgeving niet goed is. Vaak besteedt men aan een fax niet zoveel aandacht als aan een brief, daarom bevatten faxen veel meer tik- of lay-outfouten en een verkeerde dataverzending kan weer tot onleesbaarheid leiden. Men moet dus goed overwegen wat fax het beste communicatiemiddel is.

Voordelen van e-mail

De e-mail als het nieuwste communicatiemiddel binnen correspondentie heeft ongetwijfeld veel voordelen. Een e-mail is nog sneller dan een fax en bovendien - als alles goed gaat - krijgt alleen maar degene hem te lezen voor wie hij echt bedoeld is. Dankzij de elektronische vorm kan de ontvanger onmiddellijk met de data werken en hoeft hij niets over te typen. Bovendien kan men aan een e-mail grote bijlages toevoegen wat bij een brief niet mogelijk is. De ontvanger kan hem op elk moment van de dag opnieuw lezen en printen. Niet minder belangrijk is dat een grote groep mensen tegelijkertijd kan worden bereikt. Tot slot wil ik een pluspunt noemen dat vaak wordt onderschat, namelijk dat dankzij internet en e-mail mensen vaker vanuit huis of een andere plek kunnen werken en dus niet zoveel tijd op hun werkplek hoeven door te brengen. De e-mail verleent grote flexibiliteit en mobiliteit aan mensen.

Nadelen van e-mail

Hoewel een e-mail sturen zelf geen geld kost, moet men wel internettoegang en een notebook ter beschikking hebben om een e-mail te kunnen sturen. Het hebben van internet en een notebook is niet voldoende. Men moet er ook voor zorgen dat deze beveiligd zijn tegen virussen en hackers wat kosten met zich meebrengt. Zowel bij een fax als bij een e-mail kan het voorkomen dat de data door de computer op verkeerde manier worden gelezen. Zo kan een Nederlander in plaats van de letter 'z' bijvoorbeeld het symbool van percent '%' te lezen krijgen. Tot slot moet ik het meest vervelende van het e-mailverkeer noemen, namelijk spam. Spam is ongevraagde (reclame)post die helaas ook virusdrager kan zijn.

5.3. Trends in zakelijke/ bedrijfscorrespondentie

We weten nu wat de voor- en de nadelen zijn van zakenbrieven, fax en e-mail, maar wat zijn de trends in de bedrijfscorrespondentie? Jaap de Jong noemt er acht⁴⁴:

Trend nr. 1 E-mail neemt sterk toe

Dat de laatste jaren het belang van e-mail sterkt toeneemt verbaast niemand, omdat steeds meer bedrijven en huishoudens internetaansluiting krijgen. Email is niet meer toegankelijk alleen maar via internet op PC, maar ook via internet op Smartphone of op iPad. Bovendien gebruiken bedrijven e-mails niet alleen maar voor interne zaken, maar ook voor communicatie met klanten.

Trend nr. 2 E-commerce neemt toe

Wereldwijd neemt het aantal internetgebruikers toe. In 2010 waren er twaalf miljoen⁴⁵ internetgebruikers in Nederland en 5,7 miljoen⁴⁶ internetgebruikers in Tsjechië. Deze cijfers gaan gepaard met het toenemende aantal internetwinkels en handelstransacties. Veel internetwinkels sturen niet meer een papierenfactuur, maar een zogenaamde online-factuur.

⁴⁴ Jong, J. de. (2002). *Zakelijk corresponderen*. Groningen: Martinus Nijhof uitgevers. p. 22-25

⁴⁵ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-067-pb.htm> 13/02/2012

⁴⁶ <http://www.irucz.ru/cz/zpravy/1/102000000000-ceska-republika/000-/102000610000-praha-hlm/304-internet/19149-rust-poctu-uzivatelu-internetu-v-cechach-je-stabilnich-10-proc/> 13/02/2012

Zo'n online-factuur versnelt het verkoopproces. Dat geldt bijvoorbeeld voor maatschappijen die vliegtickets verkopen: de klant koopt een ticket, binnen enkele minuten krijgt hij zijn vliegticket en factuur, en nog dezelfde dag kan hij vliegen.

Trend nr. 3 Het faxverkeer neemt nog steeds toe

In de voordelen van het faxverkeer heb ik vermeld dat het snel is. De noodzaak van snelheid is juist de reden waarom mensen vaak de voorkeur aan de fax geven boven de klassieke brief en ook boven de e-mail. Een e-mail kan voor lange tijd ongemerkt blijven en dus ook ongelezen, dat kan met een fax niet zo makkelijk gebeuren. Een fax wordt vaak gebruikt wanneer men snel een reactie nodig heeft, bijvoorbeeld voor concepten die goedgekeurd moeten worden of voor transacties die in korte tijd moeten plaatsvinden.

Trend nr. 4 Geadresseerde postreclame blijft groeien

Direct mail, of met andere woorden geadresseerde postreclame, wordt vaak door allerlei bedrijven gebruikt. Hoe werkt het? Reclamefolders of reclamebrochures worden niet meer zomaar in iemands brievenbus gegooid. Steeds meer bedrijven schakelen een speciale bedrijf in dat voor hen gegevens van een gewenste soort groep mensen verzamelt. Om een voorbeeld te geven: een bedrijf dat dameskleding verkoopt voor vijftigplussers wil logischerwijs alleen maar vrouwen in die leeftijdscategorie bereiken. Door het inschakelen van een specialist die voor hen de gegevens van de dames van deze leeftijd verzamelt, bespaart het bedrijf kosten en kan het bedrijf de (potentiële) klant persoonlijk en regelmatig aanspreken. Er zijn natuurlijk ook nadelen. Een direct mail, ook al begint hij met 'Geachte heer XY,...', blijft onpersoonlijk en kan net zo goed als gewone reclame in de prullenbak belanden.

Trend nr. 5 Het aantal verstuurd zakenbrieven blijft min of meer hetzelfde

In 2002 nam het aantal verstuurd zakenbrieven eerder toe dan af.⁴⁷ In 2011 nam het aantal verstuurd brieven juist af, maar het aantal pakketjes dat werd gestuurd nam weer toe.⁴⁸ Met de groei van internetwinkels is dat geen verbazende ontwikkeling. Samen met de bestelde goederen worden vaak ook zakelijke correspondentiestukken opgestuurd,

⁴⁷ Jong, J. de, 2002, p. 24

⁴⁸ <http://info.frama.nl/bid/97683/Hoe-verstuur-ik-een-pakket-via-PostNL> 14/02/2012

bijvoorbeeld facturen of reclamestukken. Schriftelijke zakelijke communicatie blijft dus in veel gevallen gewoon onmisbaar.

Trend nr. 6 Steeds meer bedrijven automatiseren hun correspondentie

Geautomatiseerd correspondentie is de hit van laatste tien jaar. Niet elke zakelijke brief die gestuurd wordt moet op maat geschreven worden. De inhoud van sommige brieven blijft gewoon dezelfde en men heeft dus geen ruimte voor variaties. Dit spreekwoord is het meest treffend in het geval van geautomatiseerde correspondentie: *U hoeft niet telkens opnieuw het wiel uit te vinden.*⁴⁹ Geautomatiseerde brieven kunnen of echt standaard zijn of plaatsen bevatten die open staan voor veranderingen.

Trend nr. 7 Er zijn hogere eisen gesteld aan de kwaliteit van correspondentie

Klanten en dus ook bedrijven stellen hogere eisen aan de kwaliteit van correspondentie. Klanten zijn kieskeuriger dan vroeger en zo is ook de invloed van de consumentenbonden toegenomen. Een brief moet klantgericht en klantvriendelijk geschreven worden. Er zijn zoveel elementen die belangrijk zijn voor de kwaliteit. Een brief kan verpest worden door een slechte opbouw, onduidelijkheden, een negatieve aanpak, incorrect taalgebruik, een gebrek aan dynamiek of door een slechte afwerking. Daarom is belangrijk om aan elke brief genoeg aandacht te besteden. In bedrijven worden voor de samenstelling van standaardbrieven en geautomatiseerde correspondentie vaak deskundigen ingeschakeld.

Trend nr. 8 Gebruik van eigen huisstijl in correspondentie neemt toe

Het is voor bedrijven heel belangrijk om goed herkenbaar te zijn voor hun klanten. Het imago van het bedrijf moet overal worden teruggevonden en dat geldt ook voor de correspondentie. Daarom laten bedrijven eigen lay-outs ontwikkelen en kiezen zij voor een uniform taalgebruik.

⁴⁹ Jong, J. de, 2002, p. 158

6. Zakelijke correspondentie in Nederland en in Tsjechië

In het vorige hoofdstuk werd het belang van correspondentie in de zakenwereld toegelicht, er werden voordelen en nadelen van de afzonderlijke schriftelijke communicatiemiddelen behandeld en er werd ook uitgebreid gesproken over de hedendaagse trends in correspondentie. We weten dus dat correspondentie als communicatiemiddel nog steeds heel belangrijk is. Daarom stelt men zich nu zeker de vragen: Hoe moet ik dan nu precies een goede zakelijke brief, e-mail of fax schrijven? Waarop moet ik letten? Verschilt de Nederlandse en de Tsjechische correspondentie nou echt? Zorgen de globalisering en de Europese Unie er niet juist voor dat de zakelijke correspondentie steeds meer tot een bepaalde eenheid komt? En als er dan wel cultuurverschillen terug te vinden zijn in de correspondentie, waar dan en welke zijn dat?

Op alle deze vragen probeer ik in dit hoofdstuk een antwoord te geven. Ik zal het vooral over brieven hebben, hoewel de meeste informatie die ik zal geven natuurlijk ook toepasbaar is op het schrijven van e-mails en faxen. E-mail en fax zullen dan ook besproken worden.

6.1. Goede zakelijke brief en hoe schrijf ik hem

Een goede zakelijke brief is een visitekaartje van de schrijver of van de organisatie die hij vertegenwoordigt, daarom moet elke brief goed geschreven zijn wat de inhoud, spelling en stijl, maar ook wat de zakelijke, formele, grafische en esthetische kant betreft.⁵⁰ Het belangrijkste is dat de brief duidelijk, nauwkeurig en makkelijk verstaanbaar is. Men moet ook bij het schrijven op de cultuur van de taal letten. Zowel het Tsjechisch als het Nederlands zijn levende talen die met de jaren veranderen. Er bestaan natuurlijk vaste of aanbevolen regels, maar wat vandaag geldig is, kan morgen al anders zijn. Helaas is er bijna nooit slechts één juiste optie en de schrijver moet vaak degene kiezen die op dat moment het meest gepast is.

⁵⁰ Heczková, M. (2007). *Marketingová korespondence*. Karviná: Slezská univerzita v Opav . Obchodn podnikatelská fakulta v Karviné. p. 10

Er bestaan drie fases van het schrijfproces: voorbereiding, concept schrijven en kritisch controleren. De eerste fase slaan veel mensen over met de achterliggende gedachte: *Ik weet toch wat ik wil schrijven?*⁵¹. Hoewel mensen denken dat ze zo tijd zullen sparen, is het vaak andersom. Het is belangrijk om te beseffen dat zonder de eerste fase het schrijven zelf, zelfs nog veel langer kan duren dan als de schrijver zich er op had voorbereid. Tijdens het schrijven kan men dan problemen tegenkomen die door voorbereiding van de eerste fase vermeden kunnen worden. Een goede voorbereiding is dus essentieel, want wie goed is voorbereid, wordt niet onaangenaam verrast. Daarom zal ik in de volgende paragraaf aandacht besteden aan de voorbereidingsfase en in de volgende twee paragrafen aan de daaropvolgende twee fases.

6.1.1. Wat moet ik weten voordat ik begin met schrijven

Vanaf het begin weet de schrijver wat hij kwijt wil, maar de vraag blijft: Bereikt hij daarmee ook zijn doel? Het is duidelijk dat men een brief schrijft met een helder doel. Het doel van de brief wordt alleen dan bereikt als de brief effectief geschreven is, dus als de communicatie tussen de schrijver en de ontvanger goed verloopt.⁵² Als bijvoorbeeld een student een sollicitatiebrief schrijft en wordt uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek, dan was zijn/haar sollicitatiebrief effectief en heeft de student zijn doel bereikt. Om een effectieve brief te schrijven moet de schrijver zichzelf eerst de volgende vraag stellen:

Welke doel wil ik met deze brief bereiken?

Hoewel deze vraag makkelijk klinkt, is het soms voor de schrijver moeilijk om deze vraag duidelijk te beantwoorden omdat de schrijver vaak meerdere doelen wil bereiken met één brief. Om het doel van de brief te kunnen verwoorden is het belangrijk om de classificatie van de brieven volgens hun doelen te kennen.

Brieven kunnen een informerend, persuasief, rationeel of een expressief doel hebben, maar vaak is er juist sprake van een combinatie van deze doelen.⁵³

Een **informerend doel** hebben brieven die de lezer op de hoogte moeten brengen van bijvoorbeeld een nieuw product of van een verandering van betalingswijze bij een

⁵¹ Mahieu, J. (2002). *Zakelinbrieven schrijven. Hoe en waarom*. Alphen aan den Rijn: Kluwer. p. 9

⁵² Halink, Y. (2001). *Het brievenboekje*. Alphen aan den Rijn: Kluwer. p. 8

⁵³ Baalen, Ch. van, 2003, p. 20

internetwinkel. Informerende brieven moeten de lezer dus op de hoogte stellen van bepaalde feiten die de lezer heeft opgevraagd of waarvan men denkt dat de lezer ze interessant kan vinden.

Een **persuasief doel** hebben brieven die de lezer willen aansporen om in actie te komen. Het belangrijkste bij deze soort brieven is de overtuigingskracht. Een bepaalde brief kan de lezer informeren over een nieuw product die op de markt komt, maar tegelijkertijd kan dezelfde brief de lezer overtuigen om het nieuwe product te kopen. In zo'n brief worden deze twee doelen aan elkaar gekoppeld.

Een **rationeel doel** hebben brieven die de relatie tussen zender en ontvanger willen beïnvloeden. Meestal wil de zender de relatie met de ontvanger beginnen, onderhouden of voorzetten, maar hij kan de relatie ook willen beëindigen. Zo kan bijvoorbeeld die brief die over een nieuw product informeert en die het product wil verkopen ook een relatie met de klant onderhouden of zelfs verbeteren. Met het oog op de relatie die de twee partijen al hebben, moet ook een formele of informele toon gekozen worden.

Een **expressief doel** is de beeldvorming over de schrijver of over de organisatie die de schrijver vertegenwoordigt. In het ideale geval heeft elke brief een expressief doel. Het rationele en expressieve doel hebben veel met elkaar te maken. Als een organisatie een goede relatie met de klant wil onderhouden of de relatie zelfs wil verbeteren, moet de klant een goede beeldvorming hebben over de organisatie. Het is belangrijk om te beslissen wat voor beeld de lezer moet krijgen. Vervolgens moet ervoor worden gezorgd dat de organisatie in elke brief hetzelfde beeld aan de lezer presenteert. Eén brief die opeens anders geschreven is dan de klant gewend is, kan de relatie negatief beïnvloeden.

Nu de schrijver van de brief heeft besloten wat het doel van zijn brief is, moet hij nog een strategie bedenken om zijn doel te bereiken. Dat betekent dat hij zich niet meer op zichzelf moet richten, maar op degene voor wie zijn brief is bedoeld. Elke brief moet passen bij zijn ontvanger. Men moet zich dus de tweede vraag stellen:

Wie is de lezer?

Daarvoor moet men besluiten wat voor toon- en woordkeuze in de brief gebruikt zal worden. Is het een iemand die een formele of meer informele toon zou waarderen? Als het een nieuwe klant is dan is het waarschijnlijk beter om een meer formele toon te kiezen. Als het om een langdurige zakenrelatie gaat, dan gebruikt men vaak een wat vriendelijkere en

minder formele toon. Met de woordkeuze is het vergelijkbaar. Gaat het om iemand die net zo veel verstand heeft van de zaak als de schrijver dan kan men rustig vaktaal gebruiken, maar gaat het om een nieuwe klant die waarschijnlijk toch geen woord van de vaktermen zou begrijpen, dan is gewone taal veel beter. In elk geval is het belangrijk dat de schrijver in iemands anders schoenen gaat staan en probeert de brief vooral beleefd, positief en lezersvriendelijk te formuleren. Verder kan de schrijver de lezer verrassen met een dienst die de lezer niet verwacht en men kan weer verwachten dat de lezer deze service positief zal beschouwen. Zo kan een bedrijf dat vloerbedekking verkoopt samen met een factuur ook een kortingsbon voor een volgende aankoop meesturen. Een ander voorbeeld is dat er in een brief een contactpersoon vermeld wordt die verstand heeft van het probleem van de lezer en die bereid is om hem te helpen. Tot slot moet de schrijver eraan denken dat hij genoeg respect aan de klant toont. Respect toont men onder andere ook door te kiezen voor vουςvoyeren. Als men twijfelt, is het dus beter om voor de aanspreekvorm ‘u’ te kiezen⁵⁴. Ook hier moet men letten op de verschillen tussen het Tsjechisch en het Nederlands. In vergelijking met het Nederlands tutoyeert men in het Tsjechisch nauwelijks in de zakenbrieven, alleen maar als de schrijver en de ontvanger elkaar kennen en ook in de mondelinge communicatie tutoyeren. Bij vουςvoyeren moet men erop letten dat men in het Nederlands tegenwoordig voor de ‘u’⁵⁵ vorm een kleine letter gebruikt, maar in het Tsjechisch schrijft men vaak nog steeds ‘Vy’⁵⁶ met een hoofdletter. Een hoofdletter bij vουςvoyeren gebruikt men zowel uit beleefdheid als uit respect voor de lezer. In het Tsjechisch kan men voor een hoofdletter kiezen ook als men een groep mensen aanspreekt met ‘u’. Wat voor een Nederlander ongewoon kan zijn is het feit dat men in het Tsjechisch iemand met een voornaam kan aanspreken en toch kan blijven vουςvoyeren. Dat gebeurt vaak tussen mensen die elkaar al langer kennen, maar toch respect aan elkaar willen tonen. Een voorbeeld is een leraar op de middelbare school. Hij spreekt zijn studenten met namen aan, maar hij blijft vουςvoyeren. Om dat nog ingewikkelder te maken, kan men in het Tsjechisch de persoonlijke en de bezittelijke voornaamwoorden ‘Ty’ en ‘Ti’ toch uit respect voor de persoon met een hoofdletter schrijven. Een voorbeeld kan een verjaardagskaart zijn die zakenpartners, die elkaar normaal tutoyeren, aan elkaar sturen. In

⁵⁴ Baalen, Ch. van, 2003, p. 24

⁵⁵ <http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/821/> 01/03/2012

⁵⁶ <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=181&id=840> 02/03/2012

het Nederlands is het gebruik van 'je' veel vrijer en een hoofdletter bij vousoyeren wordt slechts voor heiligen of de koningin gebruikt.

Op zoek naar het antwoord op de vraag wie de lezer is, moet men ook terugdenken aan de voorgeschiedenis van de zakenrelatie met de lezer.⁵⁷ Zo kan men dankzij eerdere correspondentie of gesprekken tussen de organisatie en de klant ontdekken wat voor aanspreekvorm men in de brief moet gaan gebruiken. Als de relatie tussen de klant en de organisatie niet echt bekoeld is, moet men de klant niet aanspreken met 'Zeer geachte heer XY' wanneer hij bijvoorbeeld door een collega altijd met 'Beste Jan' aangesproken wordt. Op zoek gaan naar de voorgeschiedenis is belangrijk want één klant communiceert vaak met verschillende personen in het bedrijf. Voor het behouden van het goede imago van de organisatie is het belangrijk dat de werknemers consequent zijn en in de communicatie met de klant steeds dezelfde aanspreekvorm en toon gebruiken. Verder is het ook van belang dat de schrijver op de hoogte is wat met de klant in eerdere correspondentie besproken werd. Als men niet expliciet laat weten dat het om 'opfrissen' gaat, heeft het geen zin om dingen in een brief te zetten die al in een vorige brief stonden.

Hieruit blijkt dus dat als het over een briefwisseling tussen twee mensen met verschillende culturele achtergronden gaat, dat het dan des te belangrijker is om een gepaste taal- en woordkeuze te gebruiken en om de lezer diensten aan te bieden en respect aan hem te tonen. In elk land wordt een andere invulling gegeven aan de gepastheid van taal- en woordkeuze en het respect dat men behoort te tonen in een brief.

Tot slot van de voorbereidingsfase moet men de laatste vraag beantwoorden:

Wat is het onderwerp van de brief?

Een goed onderwerp is de basis van de brief. Dankzij een goed gekozen onderwerp weet de lezer onmiddellijk waarover de brief gaat. Bij e-mail is het onderwerp des te belangrijker, want de ontvanger beoordeelt vaak het belang van een brief juist aan de hand van het onderwerp dat hij naast het afzenderadres in de mailbox ziet. Ontdekt de schrijver tijdens het voorbereidingsproces dat hij meerdere problemen of zaken heeft om te bespreken, dan is het beter om meerdere brieven te sturen, want vaak behandelt de ene medewerker van de organisatie brieven met een bepaald soort onderwerp en een andere medewerker weer

⁵⁷ Jong, J. de, 2002, p. 59

brieven met een andere soort onderwerp. Deze aanbeveling vindt men zowel in de Nederlandse⁵⁸ als in de Tsjechische⁵⁹ schrijfgidsen.

Door het volgen van de bovenstaande tips vergroot de schrijver zijn kans dat de brief zijn doel bereikt bij de lezer. Het is uiterst belangrijk dat de schrijver in de lezer zijn schoenen gaat staan omdat het er uiteindelijk niet om gaat hoe de schrijver de brief bedoelt, maar hoe de lezer hem ervaart en interpreteert.

6.1.2. Het schrijfproces van de brief vanaf het begin tot de conceptbrief

De voorbereidingsfase hebben we al achter de rug. Nu begint het schrijfproces zelf. Stap voor stap gaan we nu het schrijfproces door, vanaf het bepalen van hoofdzaken en indeling, via de structuur, briefconventies en allerlei tips, totdat we tot de conceptbrief komen.

6.1.2.1. Hoofdzaken, indeling en structuur bepalen

Aan het begin van het schrijfproces is het handig als de schrijver eerst de hoofdzaken op papier zet in de volgorde waarin die in zijn gedachten verschijnen. In de vorm van trefwoorden is het makkelijkst. Deze trefwoorden kan men nog naar hun belang ordenen. Nadat de schrijver voor zichzelf duidelijk heeft gemaakt welke gedachten belangrijk zijn, moet hij een logische volgorde bepalen. Dat kan hij doen door die gedachten te nummeren of kan hij ze opnieuw in goede volgorde op te schrijven. De schrijver moet beslissen waarmee hij wil beginnen, wat het middengedeelte van de brief wordt en waarmee hij wil eindigen. Zo beslist de schrijver hoe hij zijn brief zal opbouwen en hoe dus de structuur zal eruit zien.

De basisstructuur van een Nederlandse en een Tsjechische brief is dezelfde:

De basisstructuur bestaat uit de *opening*, de *kern* en de *afsluiting*.

A) Opening

De opening van elke brief begint altijd met een aanhef, met een aanspreekvorm dus. Dat kan zijn bijvoorbeeld 'Geachte mevrouw XY'. Op tweede plaats komt een inleidende alinea die in enkele gevallen weg kan worden gelaten of een onderdeel kan

⁵⁸ Baalen, Ch. van, 2003, p. 24

⁵⁹ Hetczková, M., 2007, p. 11

zijn van de kernalinea.⁶⁰ In de inleidende alinea geeft men aan wat de aanleiding was voor het schrijven van de brief. Dat kan bijvoorbeeld een antwoord, vraag, klacht, aanbod of reactie op een ontvangen brief zijn.

Openingszinnen zijn vaak reacties op een brief of telefoongesprek, ze willen genoeg of ongenoeg uiten, ze vragen aandacht van de lezer of ze willen de aandacht van de lezer op de bijlagen vestigen.⁶¹ Hier volgen een paar voorbeelden van openingszinnen:

Naar aanleiding van uw brief van (datum), deel ik u mee dat...

In uw brief van (datum) stelde u de vraag of...

Graag ontvangen wij van u...

In aansluiting op ons telefoongesprek van (datum) bevestig ik...

U bericht ons dat...

Hierbij delen wij u mede...

Tot ons genoeg kunnen wij u mededelen dat...

Tot onze verbazing vernamen wij dat...

Tot onze spijt moeten wij u berichten dat...

Hierbij vragen wij uw aandacht voor het volgende...

Hierbij zenden wij u...

B) Kern

In de kern komt de hoofdzaak. *De kern bevat het eigenlijke betoog, met argumenten en redenen.*⁶² Als een brief bijvoorbeeld goederen moet verkopen, dan worden de goederen gekarakteriseerd en worden hun voordelen benadrukt. De kern zelf kan op verschillende manieren ingedeeld worden. Er wordt gewerkt met het plaatsen van de boodschap zelf en haar toelichting. In de Tsjechische vakliteratuur wordt er geen nadruk gelegd op de indeling van de kern. In de Nederlandse handboeken daarentegen is het kiezen van de juiste kernstructuur heel belangrijk.

C) Afsluiting

In de afsluiting kan men de conclusies, samenvattingen, aanzoeken en bevestigingen van afspraken vinden. De Nederlandstalige literatuur benadrukt vaak de positief

⁶⁰ Kuldová, O., Fleischmannová, E. (2007). *Jak psát dopisy a jiné písemnosti*. Praha: Fortuna. p. 28

⁶¹ Timmers, C., Tekom vertalers. (2011). *E-mails en brieven schrijven in het Nederlands*. Houten-Antwerpen: Uitgeverij Unieboek, Het spectrum bv. p. 134

⁶² Van Baalen, Ch., 2003, p. 25

afsluitende zin, met andere woorden zogenaamde ‘goodwill’-afsluiting.⁶³ Aan het eind volgt begroeting.

Voorbeelden van afsluitende zinnen:

Wij hopen u hiermee voldoende ingelicht te hebben.

Wij danken u voorbaat voor uw medewerking.

Wij danken u bij voorbaat voor de door u te nemen moeite.

Wij verheugen ons op de samenwerking!

Tot slot wens ik u veel succes met...

Uw antwoord hopen wij binnen (termijn) te ontvangen.

Wij hopen spoedig van u te horen.

Uw reactie zien we met belangstelling tegemoet.

Wij beschouwen deze zaak hiermee als afgedaan.

Directe of indirecte structuur?

De twee basisstructuren zijn de directe en de indirecte structuur. Of een structuur direct of indirect is, hangt af van de plaatsing van de inleiding, hoofdzaak, toelichting en afsluiting. In *Taal in zaken* wordt alleen maar de directe en de indirecte structuur onderscheiden. Jaap de Jong gaat in zijn boek *Zakelijk corresponderen* nog dieper en deelt de directe en indirecte structuur nog verder in. Zo onderscheidt hij nog een semidirecte en semi-indirecte structuur, want niets is toch zwart of wit. Deze vier types structuur worden hieronder beschreven, maar verder in de tekst zal de semidirecte structuur als een onderdeel gezien worden van de directe structuur en de semi-indirecte als een onderdeel van de indirecte structuur.

Directe structuur

Bij de directe structuur staat de belangrijkste informatie, de hoofdzaak dus, helemaal vooraan. Pas daarna volgen de toelichting en argumentatie.

De opbouw is zodoende als volgt:

Hoofdzaak: de vraag / mededeling / informatie

Toelichting/Argumentatie: de redenen/ gevolgen, het doel / belang

Afsluiting: contactpersoon, afsluiting

⁶³ Van Baalen, Ch., 2003, p. 25

Deze structuur wordt gebruikt bij eenvoudige brieven, vooral bij informerende, verzoeken en goednieuwsbrieven, en bij slechtnieuwsbrieven met een minder zwaar karakter of met het antwoord dat de lezer hoog waarschijnlijk verwachtte. Een voorbeeld kan een antwoord zijn op een open sollicitatie. Die kan gerust beginnen met *'Helaas moeten wij u mededelen dat er thans geen vacature in de door u geambieerde functiecategorieën openstaat.'*⁶⁴ In zulke gevallen kan men verwachten dat de lezer weet waarop de brief reageert.

(Semi-)directe structuur

Bij deze structuur komt de hoofdzaak direct na de eerste inleidende zinnen, die ter oriëntatie van de lezer aanwezig zijn.

De opbouw is als volgt:

Inleiding: aanleiding voor de brief, het onderwerp

Hoofdzaak: de vraag / mededeling / informatie

Toelichting/Argumentatie: de redenen/ gevolgen, het doel / belang

Afsluiting: contactpersoon, afsluiting

Deze mogelijkheid wordt meer gebruikt dan de puur directe structuur⁶⁵, vooral als men een wat ingewikkeldere boodschap wil overbrengen. Voor een semidirecte structuur kiest men bijvoorbeeld als men een negatieve reactie moet sturen op een verzoek of klacht. Als de brief bijvoorbeeld gaat over een negatief antwoord op een verzoek dat een groot bedrijf geeft ingediend, dan heeft de lezer op de eerste plaats behoefte aan een uitgebreide situering, zodat hij weet op welk verzoek de brief reageert. Door het kiezen van de semidirecte structuur kan men ook de boodschap van een slechtnieuwsbrief milder maken en positieve of relatie verstevigende elementen toevoegen.

Indirecte structuur

Bij de puur indirecte structuur staat de belangrijkste informatie, of met andere woorden de hoofdzaak aan het slot.

De opbouw van deze structuur:

Inleiding: aanleiding voor de brief, onderwerp

⁶⁴ Jong, J. de, 2002, p. 86-87

⁶⁵ Jong, J. de, 2002, p. 87

Toelichting: de feiten, redenen, argumenten
Hoofdzaak: wat houdt het (slechte) nieuws in
Begroeting

Deze structuur is typisch voor juridische en ambtelijke beschikkingen. *Het is daarin van het grootste belang dat de lezer inziet hoe het besluit tot stand is gekomen.*⁶⁶ Deze structuur is niet echt geschikt buiten de ambtelijke en juridische omgeving, omdat ze extreem en niet lezersvriendelijk is. De lezer moet op de belangrijkste mededeling veel te lang wachten en omdat de hoofdzaak pas als laatste komt, is er ook geen plaats voor een ‘goodwill’ elementen of elementen de relatie verstevigen. Zo kan de relatie tussen de twee partijen snel bekoelen.

Semi-indirecte structuur

De semi-indirecte structuur is een mildere en lezersvriendelijkere vorm van indirecte structuur.

De opbouw van deze structuur:

Inleiding: aanleiding voor de brief, onderwerp

Vorbereiding: feiten, redenen, voorafschaduwning van de beslissing

Hoofdzaak: wat houdt het (slechte) nieuws in

Toelichting: redenen, mogelijke andere oplossing

Afsluiting: positief slot, contact persoon, afsluiting

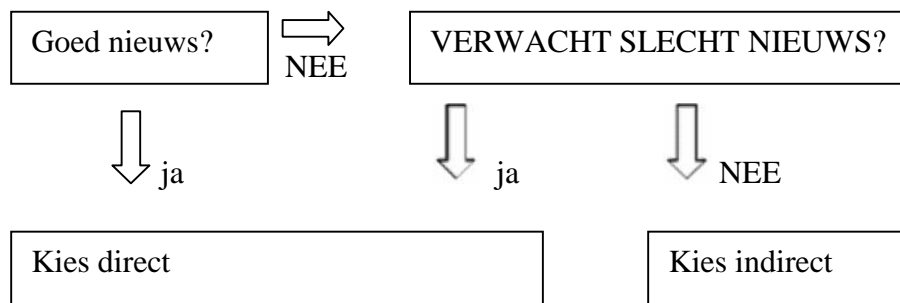
Deze structuur is vooral geschikt voor de mededeling van onaangenaam nieuws. Dankzij deze structuur wordt de lezer niet overvallen door het slechte nieuws, maar hoeft hij daarop ook niet onnodig lang te wachten. Zo verhoogt de schrijver zijn kans dat de relatie met de lezer niet wordt beschadigd. De hoofdzaak bevindt zich dus ergens midden in de brief. Om de belangrijkste mededeling duidelijk te maken kan men in de voorbereidende alinea’s een toespeling maken op de hoofdzaak. De belangrijkste informatie kan men ook in een aparte alinea plaatsen. Als het over slecht nieuws gaat, moet dit nieuws nooit in de referteregel vermeldt worden of nog een keer in het slot worden herhaald.

⁶⁶ Jong, J. de, 2002, p. 88

In de praktijk wordt vooral de (semi-)directe en (semi-)indirecte structuur gebruikt. Voor vereenvoudiging worden verder alleen maar de begrippen directe en indirecte structuur gebruikt worden.

Het kiezen tussen de directe en indirecte structuur is vaak niet makkelijk. Tegenwoordig wordt vaker de directe structuur gekozen, ook omdat de lengte van de brieven korter is geworden. De directe structuur kiezen we als we goed nieuws of minder ernstig en slecht nieuws willen overbrengen. De directe structuur wordt ook gekozen in de gevallen dat de schrijver weet dat de lezer het nieuws zeker of bijna zeker verwacht. Vaak is zo'n brief maar een schriftelijke bevestiging van bijvoorbeeld een telefoongesprek. Als de lezer het nieuws niet verwacht, dan kiest men voor indirecte structuur die de lezer door middel van inleiding, argumentatie en motivering erop voorbereidt.

Voor het beslissen bij het kiezen kan men dit schema gebruiken⁶⁷:



Concept

Als men al een beslissing heeft genomen wat de briefstructuur betreft kan men de trefwoorden tot alinea's uitwerken. In deze fase moet men niet veel teveel op woordkeuze of zinsbouw te letten om niet afgeleid te worden van de inhoud en het doel van de brief. Belangrijk is om de brief lezersgericht te schrijven en rekening te houden met mogelijke cultuurverschillen als het om een buitenlandse partner gaat.⁶⁸ Als de schrijver het basisconcept heeft, is het goed om de brief een vorm te geven. Om een goede vorm te geven aan zakelijke brieven moet men zich bij het schrijfproces aan enkele vastgestelde regels en normen houden. Deze bepalen onder andere de briefconventies en lay-out. De schrijver moet beseffen dat in elk land en voor elke taal andere regels en normen gelden. In

⁶⁷ Jong, J. de, 2002, p. 92

⁶⁸ Schroevers, S. (2010). Intercultureel communiceren. Alphen aan den Rijn: Kluwer. p. 5

het volgende deel worden de regels en normen genoemd die voor het Nederlands en Tsjechisch gelden.

6.1.2.2. Regels en normen voor zakelijke correspondentie in Tsjechië en in Nederland

Zowel in Tsjechië als in Nederland bestaan er regels die men moet volgen als men goede zakelijke correspondentie wil schrijven. Deze regels en normen verschillen van elkaar door hun belang. De geschreven regels zijn belangrijker dan de ongeschreven en kunnen naar gelang hun belang nog verder worden ingedeeld. Aan bepaalde regels en normen van de zakelijke correspondentie die voorgeschreven zijn moet men zich verplicht houden. De andere normen zijn aanbevolen en worden als standaard beschouwd en door de meerderheid gevolgd. Er bestaan natuurlijk verschillende regels en normen in Tsjechië en in Nederland.

Tsjechische regels en normen voor zakelijke correspondentie

Op zoek naar regels en normen voor zakelijke correspondentie in Tsjechië en in Nederland ontdekt men dat voor het Tsjechisch veel striktere regels en normen bestaan dan voor het Nederlands. De Tsjechische vakliteratuur die over het schrijven van correspondentie in de bibliotheken ter beschikking staan, zijn vooral theoretisch gericht. In deze materialen vindt men informatie over de regels hoe men een tekst moet schrijven, bijvoorbeeld welk lettertype gebruikt moet worden, waar men een komma moet zetten of wat de juiste briefindeling is. Dat soort tips zijn vooral handig voor beginnende schrijvers die deze tips als een leidraad kunnen gebruiken. Aan de andere kant zijn er helaas niet zoveel boeken die ook tips geven over hoe men bijvoorbeeld zijn brief juist origineel en succesvol kan schrijven. Eventueel zijn er vertalingen uit het Engels die niet helemaal toepasbaar zijn op de Tsjechische zakelijke wereld.

De belangrijkste regels die voor de Tsjechische correspondentie gelden zijn door de wet bepaald en zijn boven alle andere regels gesteld. Door de wet is bijvoorbeeld de adressering op enveloppen bepaald. De tweede belangrijkste categorie zijn regels die aanbevolen zijn voor de schrijvers, dat zijn de Tsjechische technische normen (eské technické normy SN), overgenomen Europese normen (NS EN) of overgenomen

internationale normen (SN ISO). De eisen van deze normen zijn in het algemeen als standaard geaccepteerd en door hun handhaving voorkomt men mogelijke misverstanden. Deze gestelde regels zorgen voor een goede esthetische maar ook praktische uitvoering van een brief. Zulke correspondentie ziet dan professioneel en verzorgd uit. De belangrijkste van deze normen is de Tsjechische technische norm uit 2007 NS 01 6910:2007 (*Úprava písemností zpracovaných textovými editory*). Deze norm gaat over de indeling van documenten en hun verwerking door een tekstverwerker. Nog een belangrijke norm SN 88 6101 (*Dopisní papíry pro obchodní a ú ední korespondenci*) gaat over de briefpapieren voor zakelijke en officiële correspondentie. Als laatste komen conventies in de correspondentie die uit traditie worden gevolgd aan bod. Aan deze regels houdt men zich, omdat ze over een natuurlijke autoriteit beschikken. Een goed voorbeeld is het boek 'Pravidla eského pravopisu' (Regels van de Tsjechische spelling). Dit boek heeft iedere Tsjech ouder dan twaalf jaar in handen gehad. Men moet zich niet verplicht aan de regels van dit boek houden, maar wie dat wel doet, vergroot zijn kans om een succesvolle brief te schrijven, want spelfouten merkt de lezer vaak sneller op dan ander soortige fouten.

Nederlandse regels en normen voor zakelijke correspondentie

Wat regels en normen betreft die voor Nederlandse zakelijke correspondentie gelden, is in Nederland een grotere vrijheid dan in Tsjechië. Er bestaan veel boeken, gidsen en schrijfwijzers met tips voor goede zakelijke correspondentie. Deze bevatten naast veel praktische tips ook een theorie voor het schrijven, maar ook deze theorie is praktisch gericht. Men heeft niet zoveel richtlijnen als in het Tsjechisch, maar in de boeken kan men veel voorbeeldbrieven vinden. Belangrijk is dat er - naast goede voorbeeldbrieven - ook slechte voorbeelden vermeld zijn, vaak aangevuld met commentaar waarom zo'n brief niet goed is en hoe die dan moet worden verbeterd.

Alhoewel men meer vrijheid heeft in de Nederlandstalige correspondentie dan in de Tsjechische, zijn er ook geldige normen die worden gevolgd. Naast overgenomen Europese normen (NEN-EN) of overgenomen internationale normen (NEN-ISO of NEN-IEC) bestaan er ook Belgische en Nederlandse normen. Men moet goed onderscheiden of er met Nederlandse of Belgische organisatie gecorrespondeerd wordt, want in elk land gelden andere normen wat correspondentie betreft. Het Belgisch Instituut voor Normalisatie gaf drie normen uit die van toepassing zijn voor brieven: Indelen en typen

van documenten NBN Z 01-0 02 uit 2002, Briefpapier NBN Z 01-003 en Enveloppen NBN Z 01-004.⁶⁹ Qua inhoud lijken deze normen op de normen die in Tsjechië bestaan. Deze normen geven de schrijver goede richtlijnen, maar er is ook veel ruimte voor variatie. In Nederland bestaat de norm Indelen en typen van documenten⁷⁰ ook onder het nummer NEN 3162, maar deze norm dateert uit 1986 en is dus al achterhaald. Dezelfde geldt voor de norm Briefpapier, factuur en (brief)kaarten⁷¹ NEN 1026 uit 1984 en de norm Ontwerpen van formulieren NEN 3516 uit 1988. In 2002 werd wel een nieuwe versie gepubliceerd van de norm NEN 5825 Adressen – Definities, tekensets, uitwisselingsformats en fysieke presentatie⁷². In deze scriptie wordt verder alleen met de Nederlandse normen gewerkt, maar vooral omdat ze vaak al verouderd zijn, wordt er geen grote nadruk op ze gelegd. Wat wel van groot belang is voor de Nederlandse taal zijn spelling en grammaticale boeken. Als een van de belangrijkste worden de boeken van het Genootschap Onze Taal beschouwd. Voor spelling kan men het boek *Spelling geregeld*⁷³ gebruiken en voor grammatica weer *Grammatica geregeld*⁷⁴. Ook in Nederland is men niet verplicht om zich aan deze regels houden, maar iedereen doet dat wel omdat het de communicatie makkelijker maakt.

6.1.2.3. Briefconventies en lay-out in het Tsjechisch en in het Nederlands

Een brief bevat vaste onderdelen die samen briefconventies worden genoemd. Deze onderdelen plaatst men volgens een bepaald schema in de brief. Dit schema noemt men een opmaak of lay-out. De basisstructuur van een brief verschilt in het Tsjechisch en in het Nederlands nauwelijks, maar de briefconventies en lay-out wel. Daarom wordt nu aan de Tsjechische en de Nederlandse briefconventies en lay-out aandacht besteed.

De briefindeling en lay-out zijn geen statische onderdelen, ze ontwikkelen zich in de loop van de tijd en het is belangrijk om hun ontwikkeling te volgen. De veranderingen gaan

⁶⁹ <http://www.vvzc.be/Briefnormen.pdf> 05/03/2012

⁷⁰ <http://taaladvies.net/taal/advies/naslag/119> 05/03/2012

⁷¹ <http://www.nen.nl/web/Normshop/Norm/NEN-10261984-nl.htm> 05/03/2012

⁷² <http://www.nen.nl/web/Normshop/Norm/NEN-58252002-nl.htm> 05/03/2012

⁷³ <http://www.onzetaal.nl/boeken/spelling-geregeld> 06/03/2012

⁷⁴ <http://www.onzetaal.nl/boeken/grammatica-geregeld> 06/03/2012

gepaard met cultuur- en taalontwikkeling, informatisering en emancipatie. Grote invloed heeft ook de bedrijfscultuur die haar eigen 'huisstijl' ontwikkelt die misschien later zelfs in een norm wordt veranderd. Zo bestaan zowel voor het Tsjechisch als voor het Nederlands enkele mogelijke modellen voor een goede lay-out. Eerst gaan we na welke vaste onderdelen de Tsjechische en de Nederlandse briefconventies bevatten. Daarna bekijken we hoe de indeling van deze onderdelen van elkaar verschillen en wat de Tsjechische en de Nederlandse conventies gemeen met elkaar hebben. Er wordt rekening gehouden met de normen.

In het Tsjechisch staat de volgorde van de onderdelen vast. Er kan bijvoorbeeld geen datum geplaatst worden voor de adressering, maar er kunnen wel bepaalde onderdelen ontbreken. De opmaken van brieven kunnen dus alleen in beperkte mate van elkaar verschillen, alleen maar qua vermelde onderdelen en hun opmaak. Zo kunnen er sommige referentieregels ontbreken of kan de adressering links of rechts in de brief staan.

Ook in Nederland bestonden er vroeger striktere regels voor een briefindeling en lay-out, maar vandaag de dag is er meer ruimte voor variatie. In het Nederlands bestaat dus niet dé juiste lay-out en dé juiste volgorde van de afzonderlijke onderdelen van de briefconventies. Echter is er wel sprake van drie basisindelingen die vaak gebruikt worden. Ze zijn bekend onder de namen: de Amerikaanse briefindeling, de Hollandse briefindeling en de Amerikaanse indeling nieuwe stijl.⁷⁵

Tegenwoordig schrijft bijna elk bedrijf of elke organisatie brieven in een eigen 'huisstijl'. Dat betekent dat een bedrijf eigen schrijfregels vaststelt en iedere werknemer zich aan deze regels moet houden. De regels bepalen niet alleen maar de eigen briefconventies en lay-out, maar ook het taalgebruik. Zo wordt het positieve imago van het bedrijf gecreëerd.

Voor de vergelijking van onderdelen van de Tsjechische en de Nederlandse briefconventies moeten we één indeling kiezen. Aangezien de Amerikaanse indeling nieuwe stijl vaak gebruikt wordt door Nederlandse bedrijven, stellen we deze voor.

⁷⁵ Jong, J. de, 2002, p. 28-31

In de onderstaande tabel wordt zodoende de indeling van de brief vergeleken in de talen Nederlands en Tsjechisch:

Onderdelen van Nederlandse briefconventies:	Onderdelen van Tsjechische briefconventies:
Briefhoofd (afzendergegevens)	Briefhoofd (afzendergegevens)
Adressering	Adressering
Plaats en datum	Referentieregels
Referentieregels	Uw kenmerk
Uw kenmerk	Uw brief en zijn kenmerk
Ons kenmerk	Van dag
Onderwerp/ betreft	Ons kenmerk
Aanhef	Behandeld door
Tekst	Telefoon/fax
Slotformule	E-mail
Ondertekening	Datum
Bijlagen	Onderwerp
Kopie	Aanhef
	Tekst
	Slotformule/begroeting
	Ondertekening (en stempel)
	Bijlagen
	Kopie

Uit de bovenstaande tabel kunnen we concluderen dat er wezenlijke verschillen bestaan tussen de Nederlandse en Tsjechische briefindeling. Bij elke taal staat het briefhoofd (met afzendergegevens en logo) op de eerste plaats. De plaatsing van de datering en de referentieregels verschilt per land. In de Tsjechische brief bestaan de referentieregels uit veel meer onderdelen dan in de Nederlandse en bovendien wordt de datum als een onderdeel van de referentieregels beschouwd. Ook de stempel speelt vaak een belangrijke rol in de Tsjechische brief. Deze verschillen tussen beide landen worden waarschijnlijk veroorzaakt door het feit dat het belang van bepaalde briefelementen per land verschilt.

Het volgende wat we kunnen vergelijken is de indeling van alle onderdelen in de zakelijke brief. Sommige onderdelen zijn verplicht, andere niet en om de verplichte onderdelen te benadrukken worden ze met een sterretje ‘*’ gemarkeerd.

Het briefhoofd

Het eerste onderdeel dat we gaan onderzoeken is het briefhoofd. Een briefhoofd geeft het bedrijf de kans om iets van zichzelf te laten zien, bijvoorbeeld door het gebruik van kleuren en verschillende lettertypes. Maar de vraag die nu gesteld wordt is: wat vindt men in een briefhoofd in het Nederlands en wat in het Tsjechisch?

Een Nederlands briefhoofd ⁷⁶

Het briefhoofd volgt na drie blanco regels. In het briefhoofd vindt men over het algemeen:

- het logo van de adressant
- * de (bedrijfs-)naam
- * het volledige adres
- de telefoon- en faxnummers
- het e-mailadres
- het (niet onderlijnde) webadres
- het (post) bankrekeningnummer
- het (* bij bedrijven) nummer van inschrijving in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel

De volgorde en de manier van presenteren varieert per organisatie of bedrijf. De naam, het adres en het nummer van inschrijving in het Handelsregister ⁷⁷ bij bedrijven moeten verplichten worden vermeld in brieven (dit geldt niet voor reclame). Vooral bedrijven gebruiken vaak briefpapier waarop het briefhoofd al afgedrukt is. Als dat niet dat geval is, moet het adres van de afzender voor het adres van de geadresseerde staan. Minder belangrijke gegevens kunnen eventueel in de voetnoot staan, zodat de lijst niet te lang wordt. Het lettertype in het briefhoofd verschilt vaak van dat in de tekst. In de tekst gebruikt men bijvoorbeeld het lettertype Times New Roman en voor het briefhoofd Arial.

Voorbeelden van briefhoofden:

<p>bol.com b.v. Postbus 8080 3503 RB Utrecht</p> <p>KvK nr. 32147382 BTW nr. 820471616 B01 ING rek. nr. 26500 t.n.v. bol.com b.v. te Utrecht</p> <p>Voor vragen en opmerkingen ga Naar: www.bol.com/klantenservice</p>	<p>V&D VIP</p> <p>Postbus 12330</p> <p>1100 AH Amsterdam</p>	<p>Ministerie van defensie</p> <p>CZSK Onderzeedienst Hr.Ms. Zeeleeuw</p> <p>Rijkszee- en Marinehaven MPC 10 A Postbus 10000 1780 CA Den Helder Nederland</p>
--	---	---

⁷⁶ Baalen, Ch. van, 2003, p. 28

⁷⁷ <http://www.kvk.nl/ondernemen/financien/administratie/bedrijfsrespondentie/> 10/03/2012

Nijman Adviesgroep BV Organisatie-adviezen & Interim-management Wilhelminapark 40 3581 NK Utrecht Postbus 14202 Telefoon: 030 - 2520993 Fax 030 - 2520994 ⁷⁸	NEN Uitgeverij Postbus 5059 2600 GB Delft Vlinderweg 6 2623 AX Delft T (015) 2 690 390 F (015) 2 690 186 www.nen.nl/normshop ⁷⁹
---	--

Een Tsjechisch briefhoofd⁸⁰

In een Tsjechisch briefhoofd moeten staan:

- * de volledige naam van bedrijf/persoon of officieel gebruikte afkorting
- * de juridische vorm van het bedrijf
- het logo van de adressant
- * het volledig adres inclusief postcode en postbusnummer
- het identificatienummer I of DI

Ook in Tsjechië biedt het briefhoofd ruimte voor variatie en sommige onderdelen kunnen bijvoorbeeld ook in de voetnoot staan.

Postbus ('poštovní p íhrádka' in het Tsjechisch) wordt afgekort als 'p.p.' of 'PO BOX'. Als het adres van het bedrijf een andere postcode heeft dan de postbus, dan wordt alleen maar de postcode van de postbus vermeld.⁸¹ Als de afzender een bedrijf is dan wordt ook het I en DI nummer van het bedrijf vermeld. (I is een afkorting van 'identifika ní íslo' wat identificatienummer betekent; DI is de afkorting van 'da ové identifika ní íslo' wat men kan vergelijken met een BTW nummer in Nederland).

Voorbeelden van briefhoofden:

Všeobecná stavební spo ítelna Komer ní banky, a.s. B lehradská 128/222 – 120 21 Praha 2 I O: 60 19 28 52 Tel: 02/22824111 Fax: 02/22824113 Provozní doba: Po – t 8:00 - 18.00 hod. Pá 8:00 - 16.00 hod.	Severomoravská plynárenská, a.s. Plynární 2748/6 702 72 Ostrava – Moravská Ostrava I : 47675748 DI : CZ47675748 Zápis v OR: Rejst íkový soud v Ostrav , Oddíl B, vložka 757
---	---

⁷⁸ <http://www.let.ru.nl/worldwidewriting/Nederlands/documents/Voorbeeld%20Zakelijke%20brief.pdf>
10/03/2012

⁷⁹ http://www.nen.nl/pdfpreview/preview_29640.pdf 10/03/2012

⁸⁰ Ba áková, M. (2006). *Normalizovaná úprava dokument* . Praha: KAIT. p. 95 – 101

⁸¹ Kuldová, O., Fleischmannová, E., 2007, p. 33

Adressering

In de adressering staan de gegevens van de geadresseerde. Deze moeten volgens bepaalde normen geschreven worden en hebben een vaste structuur.

Adressering in een Nederlandse brief⁸²

In Nederland vindt men gegevens van de geadresseerde op de tweede plaats in de brief, na het briefhoofd en enkele blanco regels. Het adres staat meestal links, maar bij gebruik van vensterenveloppen hangt dit af van de soort envelop. Gegevens staan tegen de linker of rechter kantlijn. Voor de adressering zijn er zeven regels beschikbaar en er wordt regelafstand 1 gebruikt.

Structuur:

- in hoofdletters getypte aanwijzingen als: LUCHTPOST, PRIORITY, PERSOONLIJK, VERTROUWELIJK e.d. (gevolgd door een blanco regel)
- de naam van de organisatie (eventueel nog de afdeling)
- *de naam van de geadresseerde
- *het adres (de straat met het straatnummer)
- *de postcode (eventueel voorafgegaan door 'NL' of 'B' en de plaatsnaam)
- het land

Alle regels van de adressering beginnen met een hoofdletter. De naam van de geadresseerde wordt gevolgd, indien bekend, met de functiebenaming (mogelijk voorafgegaan door de afkorting 't.a.v.', 'ter attentie van'). Na de afkorting 't.a.v.' volgt het woord 'De heer' of 'Mevrouw'. 'De heer' of 'mevrouw' worden vaker voluit geschreven, maar het mag ook afgekort 'Dhr.' 'Mv.'. Daarna volgen de voorletters en de achternaam. Als de naam met voorletters begint schrijft men in Nederland voorzetsels en lidwoorden van de achternaam met kleine letters, bijv.: 'De heer H. van den Berg'. Men moet opletten dat in Vlaanderen men na de voorletters voorzetsels en lidwoorden met een hoofdletter schrijft, dus bijv.: 'De heer H. Van Uffelen'.⁸³ Als het geslacht niet bekend is gebruikt men 'De heer of mevrouw'. De adressering kan worden voorzien van titulatuur, maar het weglaten ervan wordt tegenwoordig niet meer als onbeleefd gezien.

⁸² Baalen, Ch. van, 2003, p. 28

⁸³ Baalen, Ch. van, 2003, p. 30

Als men de brief aan een bedrijf adresseert is het altijd goed om de brief zoveel mogelijk persoonlijk op te stellen, zo voorkomt men onnodig tijdverlies en wordt de kans dat de brief in de juiste handen komt vergroot.

Als de brief in een vensterenveloppe verstuurd wordt, is het aanbevolen om na de postcode een dubbele spatie in te voegen en de plaatsnaam in hoofdletters te schrijven.⁸⁴

Voorbeelden van de adressering:

Archi bv Mevrouw I.F. Verheiden Langestraat 45 2367 VD VOORDEN ⁸⁵	Gemeente Amsterdam Dienst Voorlichting T.a.v. de heer Peeters Postbus 123 1067 GZ AMSTERDAM ⁸⁶	Ulysses Security Systems T.a.v. afdeling Verkoop Parallelweg 519 2525 NT DEN HAAG ⁸⁷
---	---	--

Adressering in een Tsjechische brief⁸⁸

Het adres van de geadresseerde wordt in de Tsjechische zakelijke brief bij voorkeur rechts onder het briefhoofd geschreven in het zogenaamde ‘adresveld’ (‘adresové pole’). In het adresveld is er een zogenaamde ‘adreszone’ (‘adresové pásmo’) die gebruikt mag worden voor het adres. De ‘adreszone’ is vaak voorgedrukt. Het adres mag maximaal zes regels per dertig karakters bevatten. De tekst wordt vanaf de linkerkant uitgelijnd en er wordt regelafstand 1 gebruikt. Er mag geen gebruik worden gemaakt van een vet of onderlijnd lettertype. De eerste regel van de adressering moet met een hoofdletter beginnen. Het adres moet in de eerste naamval worden geschreven. Aan het eind van de regel wordt geen interpunctie gebruikt met uitzondering van afkortingen die met een punt eindigen.

Structuur:

- * de volledige naam van het bedrijf – komma – het type rechtsvorm
- de naam van de ontvanger
- * het adres (straat met straatnummer) of postbus ‘PO BOX’/ ‘P.O. BOX’ of ‘p.p.’
- * de postcode en de plaatsnaam

⁸⁴ <http://taaladvies.net/taal/advies/tekst/95#3> 11/03/2012

⁸⁵ <http://taaladvies.net/taal/advies/tekst/95#3> 11/03/2012

⁸⁶ <http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/771/> 11/03/2012

⁸⁷ Jong, J. de, 2002, p. 34

⁸⁸ Ba áková, M., 2006, p. 95-102

De rechtsvorm kan ook vóór de naam van het bedrijf vermeld worden, zonder een komma ertussen. De namen van organisaties en instituties die heel lang zijn, worden afgekort. Als het niet duidelijk genoeg is of het om een persoon of een bedrijf gaat, plaats men voor de naam van het bedrijf het woord ‘firma’. Als in de bovenste regel de naam van het bedrijf staat, kan men vóór de naam van de ontvanger de volgende afkortingen gebruiken: ‘p.’ (voor de heer)/ ‘pí’ (voor mevrouw) of afkorting van de titel of een combinatie van beide. Om zakelijk te blijven mag men op deze regel maximaal drie woorden gebruiken. Bijvoorbeeld ‘p. ing. J. Nový’ zou al te lang zijn. Titulatuur achter de naam wordt tegenwoordig niet meer gebruikt. Als een brief gericht is aan een persoon en niet aan een bedrijf kan men met een betiteling beginnen. Een betiteling moet op de eerste aparte regel staan: ‘Geachte heer’/ ‘Vážený pan’ of ‘Geachte mevrouw’ / ‘Vážená paní’ of ‘de heer’ / ‘Pan’, ‘mevrouw’ / ‘Paní’ of ‘mevrouw’ / ‘Sle na’.

In het Tsjechisch wordt ‘do rukou’ (‘t.a.v.’) net als in België niet meer gebruikt. Het wordt als ouderwets beschouwd. ‘K rukám’ gebruiken is in elk geval onjuist.

De Tsjechische postcode bestaat uit vijf cijfers. De vijf cijfers van de postcode worden door middel van een spatie in tweeën gedeeld, in drie en twee regels. Tussen de postcode en de plaatsnaam plaatst men twee spaties. Als er gebruik wordt gemaakt van vensterenveloppen wordt de plaatsnaam in hoofdletters geschreven.

Voorbeelden van de adressering:

DIGITIS, a. s. informa ní systémy pí Hurníková Pod Viaduktem 14 721 00 OSTRAVA 21 ⁸⁹	Firma Nohýnek a syn ú etní a da ový servis p. Karel Nohýnek Nová 114 251 01 í any ⁹⁰	Pan Doc. CSc. Ji í Vanžura Wolkerova 4 779 00 Olomouc 9
---	---	--

Vergelijking van de Nederlandse en Tsjechische adressering:

Het grootste verschil in het schrijven van adresseringen is dat in het Nederlands elke regel met een hoofdletter begint. In het Tsjechisch begint alleen de eerste regel met een hoofdletter, en verder benamingen als straat- en plaatsnamen.

⁸⁹ Kuldová, O., Fleischmannová, E., 2007, p. 35

⁹⁰ Neugebauer, T. (2008). *Nová pravidla písemné a elektronické komunikace*. Kralice na Hané: Computer Media. p. 47

Het tweede verschil komen we tegen als men een brief aan een persoon adresseert en niet aan een bedrijf. Dan mag de eerste regel alleen maar de aanspreekvorm ‘De heer’/’Pan’ of ‘Mevrouw’/ ‘Paní’ bevatten, wat men in het Nederlands op een regel plaatst samen met de naam. Echter kan in Tsjechië de adressering ook met ‘Vážená paní/Vážený pan’ (‘Geachte mevrouw/Geachte heer’) beginnen, wat in het Nederlands niet meer kan. Verder wordt in een Tsjechische brief nog steeds de aanspreekvorm ‘sle na’ (‘mevrouw’) gebruikt wat in het Nederlands al als ouderwets wordt beschouwd. Daaruit zou men kunnen concluderen dat de Tsjechische brieven enigszins formeler zijn dan de Nederlandse.

Het derde verschil vindt men in het schrijven van voornamen. In het Tsjechisch plaatst men de volledig uitgeschreven voornaam in het adres (en later ook bij de ondertekening), in het Nederlands daarentegen wordt gebruik gemaakt van voorletters. In Nederland hebben redelijk veel mensen twee voornamen en men kan vermoeden dat het voluit schrijven van twee voornamen veel te veel plaats inneemt in de adressering. Hier zien we een cultuurverschil dat ten eerste iets te maken heeft met de Nederlandse familietraditie waarbij kinderen vernoemd worden naar meerdere familieleden; en ten tweede kan dit verschil verklaard worden door het geloof. Katholieken in Nederland en ook in Tsjechië geven traditiegetrouw bij het dopen vaak twee voornamen aan de kinderen. Door communisten werd het geloof in Tsjechië echter onderdrukt en zo werden ook baby’s niet meer gedoopt en kregen zij geen tweede voornaam. Nog in de 19^e eeuw tijdens de Tsjechische nationale wedergeboorte namen mensen een tweede voornaam om hun Slavische herkomst en nationale trots uit te drukken. Toch bestaat er sindsdien geen traditie meer van twee voornamen in Tsjechië en zo kan één voornaam wel voluit worden geschreven in de adressering.

Verder kan men nog opmerken dat het in het Nederlands kan gebeuren dat men niet weet of de geadresseerde een man of een vrouw is, bijvoorbeeld bij de naam E. de Broer. Dat kan in het Tsjechisch niet gebeuren omdat vrouwelijke achternamen met de uitgang ‘-ová’ eindigen, dus herkent men aan de achternaam of het om een vrouw of een man gaat.

Als laatste verschil kunnen we het gebruik van titels noemen. In Tsjechië wordt veel meer nadruk gelegd op een titel dan in Nederland wat komt door de grotere machtsafstand die in Tsjechië bestaat.

Datering

De datering wordt in beide talen op een andere plaats in de brief vermeld en heeft ook een andere structuur. Dit neemt niet weg dat er in beide talen ruimte voor variatie is.

Datering in een Nederlandse brief⁹¹

De datering in een Nederlandse brief staat op de derde plaats, na het briefhoofd en de adressering.

Structuur:

- * de plaatsnaam (gevolgd door een komma)
- de datum

De plaatsnaam is verplicht en wordt voluit geschreven. Alleen als de plaatsnaam al in het voorgedrukte briefhoofd staat, wordt hij door sommige bedrijven weggelaten. De maand wordt in letters weergegeven en de eerste letter van de maand wordt klein geschreven. De maand en het jaartal mogen ook niet worden afgekort. Na de datum komt geen punt. De datering kan zowel aan de linkere kant (Amerikaanse indeling nieuwe stijl) als op de rechte kant staan. Antedateren of postdateren wordt niet aanbevolen als men niet in problemen wil raken.

Voorbeeld van de datering:

Groningen, 11 december 2011

Datering in een Tsjechische brief⁹²

Volgens Tsjechische briefconventies komt een datering pas op de derde plaats, na het briefhoofd en de adressering, als het laatste onderdeel van alle kenmerken. De Tsjechische datering heeft niet dezelfde structuur als de Nederlandse. Zoals gezegd, moet er geen plaatsnaam vermeld worden. Bij brieven met voorgedrukte gegevens zijn er twee mogelijkheden. Als de onderdelen van de referentiegegevens onder elkaar staan en links uitlijnen, schrijft men alleen maar de datum in de vorm van 'jjjj-mm-dd'. Als de referentiegegevens naast elkaar staan vermeldt men de plaatsnaam wel en eronder de

⁹¹ Baalen, Ch. van, 2003, p. 29

⁹² Bařáková, M., 2006, p. 104

datum. In persoonlijke brieven of juridische documenten wordt de plaatsnaam vermeld en de maand van de datum wordt volledig uitgeschreven in de vorm ‘Plaatsnaam (d)d. maand jjjj’. De plaatsnaam schrijft men in de eerste naamval (bijv. Praha), niet meer in de zesde naamval met voorzetsel ‘in’ (bijv. V Praze).⁹³ De maand wordt in letters weergegeven en de eerste letter van de naam van de maand wordt klein geschreven. De datum wordt in de tweede naamval geschreven. Er wordt gebruik gemaakt van rangtelwoorden, dat betekent dat achter een cijfer een punt wordt geschreven.

Voorbeeld van de datering:

2011-09-24	OLOMOUC 2011-09-24	Olomouc 3. dubna 2011
------------	-----------------------	-----------------------

Verschillen tussen datering in een Tsjechische en in een Nederlandse brief:

Het grootste verschil bestaat in het vermelden van de plaats waar de brief wordt gedateerd. In tegenstelling tot de Nederlandse brief, hoeft men in een Tsjechische brief de plaats niet te vermelden. Als de plaatsnaam wel vermeld wordt, wordt er in het Nederlands een komma geplaatst achter de plaatsnaam en is de datering in de eerste naamval. In het Tsjechisch bevat de datering geen komma en worden er rangtelwoorden gebruikt.

Kenmerk of referteregel

De referentie- of referteregels zijn vooral handig voor de administratie en het terugvinden van brieven. In één bedrijf wordt één systeem gebruikt die iedereen kan ‘decoderen’. Bedrijven en instellingen gebruiken vaak een voorgedrukte referteregel op hun briefpapier.

Kenmerk of referteregel in een Nederlandse brief⁹⁴

Als eerste referteregel wordt ‘ons kenmerk’ gevolgd door een bepaalde combinatie van letters en cijfers, dat maakt de archivering van de brieven een stuk makkelijker. Ook de klant wordt vaak gevraagd om zijn kenmerk te noemen (bijv. een klantnummer). Bij het gebruik van de Amerikaanse indeling nieuwe stijl staan de referteregels onder elkaar,

⁹³ <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=840&id=810> 15/03/2012

⁹⁴ Baalen, Ch. van, 2003, p. 29-30

hoewel ze ook vaak naast elkaar staan. Verder worden de refereregels soms samen met de datum geplaatst. Er bestaan natuurlijk veel variaties binnen een brief, vanwege het bestaan van verschillende huisstijlen.

Basisstructuur:

- Ons kenmerk
- Uw kenmerk

Voorbeeld van referentregel:

Ons kenmerk: klantencontact/BN/jb Uw kenmerk: 024 361	Uw kenmerk: S 159 2001 Ons kenmerk: mm/021101 ⁹⁵
--	--

Firma	Voorbeeld van refereregels		
Rabobank Alkmaar e.o.	Datum	27-01-2012	
	Pagina	1	
	Onze referentie	2524665	
Gemeente Alkmaar	Uw kenmerk	Ons kenmerk	Toestelnummer 14072
	Uw brief d.d.	Behandeld door Publiekzaken	Bijlagen
Koninklijke marine	Datum: 6 juni 208	Ons kenmerk: PVKM/841211039	
UPC	Onze referentie: BB/T/0609.1 Uw klantnummer: 7774451		

Kenmerk of referentregel in een Tsjechische brief⁹⁶

In de Tsjechische brief wordt in de referentregel veel meer vermeld dan ‘ons kenmerk’ en ‘uw kenmerk’.

Structuur:

- VÁŠ DOPIS ZN.: (‘kenmerk van uw brief’)
- ZE DNE: (‘van de dag’; wordt in het datumformaat jjjj-mm-dd)
- NAŠE ZN.: (‘ons kenmerk’)

⁹⁵ Baalen, Ch. van, 2003, p. 33

⁹⁶ Neugebauer, T., 2008, p. 32-33

- VY IZUJE: ('behandeld door')
- TEL.: ('telefoon')
- MOBIL: ('mobiel')
- E-MAIL: ('e-mail')

- DATUM: ('datum')

De volgorde van de eerste drie gegevens staat vast en de datum volgt altijd als laatste. Overige gegevens stelt elk bedrijf zelf vast. Er zijn twee mogelijkheden hoe de men de referentiegegevens mag schrijven. De eerste mogelijkheid is de gegevens onder elkaar te plaatsen en de tekst links uit te lijnen. Elk referentiegegeven begint met een hoofdletter of is in hoofdletters geschreven. Vaak wordt een kleinere tekengrootte gekozen. De referentiegegevens mogen zowel links als recht van het adresveld staan. De gegevens worden in drie groepen verdeeld door het invoegen van een blanco regel. De tweede mogelijkheid is om de referentiegegevens naast elkaar te schrijven op een of meerdere regels. Dan staan de referentieregels onder het adresveld.

Voorbeelden van referentieregels⁹⁷:

NÁŠ DOPIS ZN.: IO/115
 ZE DNE: 20..-09-08
 NAŠE ZN.: Za/213/..

VY IZUJE: Ing. Zachystal
 TEL.: 223 221 256
 MOBIL: 602 216 267
 E-MAIL: zachystal@mpo.cz

DATUM: 20..-09-15

Váš dopis zna ky/ ze dne	Naše zna ka	Vy izuje/linka	Jihlava
Lk/Zn/85/20..-09-08	Ja/115/..	Ing. Janoušková	20../09-15
			561 521 258

Als men een briefpapier gebruikt zonder voorgedrukte gegevens dan wordt een 'referentienummer'/' íslo jednací' (afkorting ' j.') gebruikt. Er kunnen ook benodigde contactgegevens toegevoegd worden.

⁹⁷ <http://typotipo.wz.cz/csn016910.pdf> 12/03/2012

Voorbeeld:
Ja/115/././Jandová/222⁹⁸

Voorbeeld van magistraat in Olomouc:

.j. : ŽP/ 1889/01/Zv
Vy izuje: Ing. Hana Zvoníková
Tel. 068/5513274

Vergelijking Tsjechische en Nederlandse referteregels:

In een Tsjechische brief vermeldt men meer gegevens in de referteregels dan in een Nederlandse. Er is ook maar weinig vrijheid wat de indeling betreft. In een Nederlandse brief vindt men vaak dezelfde gegevens die in de Tsjechische referteregels worden vermeld, maar staan ze vaak op een andere plek, bijvoorbeeld in het briefhoofd of in de voetnoot. Echter ziet men in de praktijk dat ook in de Nederlandse brieven in de referteregels meer gegevens vermeld worden dan ‘ons kenmerk’ en ‘uw kenmerk’, bijvoorbeeld wordt genoemd door wie de zaak wordt behandeld.

Onderwerp

Het onderwerp komt in een Nederlandse en ook in een Tsjechische brief voor de aanhef te staan. Dankzij het onderwerp moet de lezer in staat zijn om zich snel een beeld te kunnen vormen van de inhoud van de brief. Zo kan de lezer bijvoorbeeld beslissen voor wie in het bedrijf de brief bestemd is of hoe snel hij moet worden behandeld.

Onderwerp van een Nederlandse brief⁹⁹

Het onderwerp in een Nederlandse brief staat tussen de referteregels en de aanhef. Soms wordt ook het woord ‘betreft’ gebruikt. Achter deze woorden volgt een dubbelpunt met een korte omschrijving van het onderwerp. De omschrijving begint met een kleine letter. Het is niet aanbevolen om meer dan één onderwerp per brief te behandelen. Een onderwerp zou maximaal vijf woorden moeten bevatten. Het is in feite de titel van de brief en daarom moet de boodschap duidelijk, zo min mogelijk algemeen, maar ook niet te direct zijn. Men

⁹⁸ <http://typotipo.wz.cz/csn016910.pdf> 12/03/2012

⁹⁹ Baalen, Ch. van, 2003, p. 30

moet voorzichtig zijn, vooral bij afwijzingen of bedelbrieven. Slechtnieuwsbrieven, verzoek- en verkoopbrieven verdragen het beste een indirect onderwerp.¹⁰⁰

Voorbeelden van directe onderwerpen¹⁰¹:

Onderwerp: intrekking van de rentesubsidie wegens faillissement

Betreft: tegemoetkoming in de vakantie-uitgaven in 2011

Voorbeeld van een indirect onderwerp¹⁰²:

Betreft: uw brief van april 20.

Onderwerp van een Tsjechische brief¹⁰³

Het onderwerp 'v c' volgt na de referteregel met datum. Tussen de referteregel en het onderwerp laat men twee regels vrij. In het Tsjechisch schrijft men alleen maar de inhoud van de brief in trefwoorden, geen 'V c:'. Het onderwerp wordt met vette letters geschreven. Het onderwerp staat links en begint met een hoofdletter, aan het eind staat er geen punt.

Voorbeelden¹⁰⁴:

Objednávka . 09/200 ('bestelling nr. 09/200')

Urgence vým ny oken ('urgentie ramenvervanging')

Aanhef

De aanhef is in beide talen een kort maar onmisbaar onderdeel van zakenbrieven, waarmee de schrijver een eerste indruk maakt op de lezer. Het is dus belangrijk om te weten hoe formeel de schrijver de brief wil formuleren en om daaraan ook de aanhef aan te passen.

Aanhef in een Nederlandse brief¹⁰⁵

De aanhef staat tegen de linkerkantlijn en wordt gevolgd door een komma.

¹⁰⁰ Jong, J. de, 2002, p. 24

¹⁰¹ <http://www.ond.vlaanderen.be/bis/downloads/dnbrief.pdf> 13/03/2012

¹⁰² Jong, J. de, 2002, p. 36

¹⁰³ Neugebauer, T., 2008, p. 33

¹⁰⁴ <http://distančne.obaka-orlova.cz/PDF/OBK.pdf> 13/03/2012

¹⁰⁵ Baalen, Ch. van, 2003, p. 30-31

Als de schrijver van de brief de ontvanger niet of niet goed kent, is de meest gebruikelijke aanhef 'Geachte heer + de achternaam' of 'Geachte vrouw + de achternaam'. Als het geslacht bekend is maar de naam onbekend, schrijft men 'Geachte heer' of 'Geachte mevrouw'. Als zowel geslacht als naam onbekend zijn, schrijft men 'Geachte heer, mevrouw'. Deze vorm wordt ook gebruikt als men zich tot het bedrijf richt. Schrijft men aan een groep, dan kan men bijvoorbeeld ook deze aanheffen gebruiken: 'Geachte dames en heren' of specifieker 'Geachte commissie', 'Geacht bestuur'. Als men de ontvanger van de brief goed kent of als men met de ontvanger tutoyeert, wordt dan de aanspreekvorm 'Beste + de naam' gebruikt, maar de adressering blijft vaak nog formeel met bijv. 'De heer drs. P. Geerts'.¹⁰⁶

De eerste letter van de naam wordt geschreven met een hoofdletter. Bijv.: 'Geachte heer Van der Linden,'. Als een vrouw getrouwd is en twee achternamen heeft, bijv.: 'E. de Boer-Caspers', dan wordt alleen de eerste achternaam gebruikt. Na de aanhef volgt altijd een komma en een blanco regel. De eerste volzin van de brief begint met een hoofdletter.

Voorbeeld:

Geachte mevrouw De Boer,
Geachte heer Bekkers,
Beste Kenna,

Aanhef in een Tsjechische brief¹⁰⁷

In het Tsjechisch staat de aanhef altijd links. Na het onderwerp worden twee vrije regels gelaten. Achter de aanhef wordt altijd een komma geschreven. De eerste volzin van de brief begint met een kleine letter. Tussen de aanhef en de tekst laat men een regel vrij. In de aanhef wordt altijd de vijfde naamval gebruikt.

In het Tsjechisch bestaan veel mogelijke aanspreekvormen. Men kan de lezer bijvoorbeeld ook met zijn functie of zijn titel aanspreken, maar er mag niet een combinatie daarvan gebruikt worden.¹⁰⁸

Als de brief tot het bedrijf of een instelling gericht is:

¹⁰⁶ Jong, J. de, 2002, p. 36

¹⁰⁷ Ba áková, M., 2006, p. 105

¹⁰⁸ <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=840&id=850> 15/03/2012

Tsjechisch	Vertaling Nederlands
Vážení,	‘Geachte,’
Vážená paní a pánové,	‘Geachte mevrouwen en heren,’
Vážené dámy a pánové,	‘Geachte dames en heren,’
Vážení obchodní partneři,	‘Geachte zakenpartners,’
Vážení klienti,	‘Geachte cliënten,’

Als de brief tot een persoon gericht is:

Tsjechisch	Vertaling Nederlands
Vážená paní Jansensová,	‘Geachte mevrouw Jansens,’
Vážený pane Hendrickxi,	‘Geachte heer Hendrickx,’
Vážený pane editeli,	‘Geachte directeur,’
Vážená paní editelko,	‘Geachte directrice,’

In het Tsjechisch worden nog steeds vrouwelijke vormen van zelfstandige naamwoorden gebruikt, bijv. directrice of onderwijzeres. Bijna elk beroep heeft een vrouwelijke en een mannelijke vorm. Als men in het Tsjechisch het woord directeur of baas gebruikt, wordt daarmee altijd een man bedoeld. Toch is ook in Tsjechië deze trend langzaam aan het veranderen en misschien zou met het woord manager (‘manažer’) ook een vrouw kunnen worden bedoeld.

Aanhef in een Tsjechische en een Nederlandse brief:

De aanhef begint zowel in het Nederlands als in het Tsjechisch met een hoofdletter en eindigt met een komma. In het Nederlands begint de tekst na deze komma met een hoofdletter, terwijl deze in het Tsjechisch met een kleine letter begint. In het Tsjechisch mag men in de aanhef functies en titels gebruiken, wat in het Nederlands absoluut niet aanbevolen wordt. Hier ziet men weer een cultuurverschil in het belang en gebruik van functies en titels.

Tekst in een brief

In beide talen bestaat een tekst uit een opening, een kern en een afsluiting. De inhoud verschilt natuurlijk per brief en hangt af van het doel van de brief. Hierop kom ik terug wanneer ik de verschillende typen brieven individueel ga behandelen.

Nederlandse tekst¹⁰⁹:

Een Nederlandse tekst begint met een hoofdletter. Tussen de aanhef en de tekst voegt men een blanco regel in. Een nieuw onderdeel in de tekst betekent een nieuwe alinea. Tussen alinea's mag men een regel overslaan (Amerikaanse indeling nieuwe stijl) of inspringen (Hollandse indeling). In de Nederlandse brief is de marge links dertig millimeter en de marge rechts twintig millimeter.¹¹⁰ Bij zowel tutoyeren als vousvoyeren schrijft men de persoonlijke voornaamwoorden niet meer met een hoofdletter, dat wordt gezien als ouderwets en te formeel.

Tsjechische tekst¹¹¹:

Een Tsjechische tekst begint in tegenstelling tot een Nederlandse tekst, met een kleine letter. De tekst wordt uitgelijnd op zowel de linker- als rechtermarge. De marge is 25 millimeter aan beide kanten. Er wordt regelafstand 1 gebruikt en tussen alinea's wordt één regel vrijgelaten. Het is niet aanbevolen om bij het vermelden van internetpagina's of e-mails van een hypertext gebruik te maken, omdat zo'n blauw geprinte link veel te veel aandacht trekt in de brief.

Vergelijking van de Tsjechische en de Nederlandse tekst:

Wat de opmaak van de teksten betreft zijn er niet veel verschillen. De Tsjechische tekst begint met een klein letter en wordt aan beide kanten uitgelijnd. De Nederlandse tekst begint daarentegen met een hoofdletter en wordt naar links uitgelijnd. Door de grote populariteit van de eigen 'huisstijl' komt men echter veel varianten op deze opmaak tegen.

Slotformulering

De slotformulering moet overeenstemmen met de aanhef en de taal die in de tekst wordt gebruikt.

Slotformulering in een Nederlandse brief¹¹²

In het Nederlands bestaan er drie meest gebruikelijke soorten slotformuleringen:

- Met vriendelijke groet,

¹⁰⁹ Jong, J. de, 2002, p. 28-31

¹¹⁰ Timmers, C., 2011, p. 127

¹¹¹ Kuldová, O., Fleischmannová, E., 2007, p. 36-37

¹¹² Baalen, Ch. van, 2003, p. 31

- Met vriendelijke groeten,
- Hoogachtend,

‘Hoogachtend,’ wordt als heel formeel beschouwd en wordt steeds minder gebruikt. Toch gebruiken sommige Nederlandse instellingen gebruiken nog steeds ‘Hoogachtend,’ dit doet bijvoorbeeld de Nederlandse Belastingdienst.

Na de slotformule volgt altijd een komma en het is gebruikelijk om daarna een blanco regel te laten.

Slotformulering in een Tsjechische brief¹¹³

In het Tsjechisch kan de slotformule ook een onderdeel zijn van de laatste zin van de tekst. Daarna wordt geen komma geschreven. Onder de slotformule moet tenminste zeven centimeter worden vrijgelaten, zodat er genoeg ruimte overblijft voor de stempel en de ondertekening. Als men daarom op nieuwe pagina zou moeten beginnen, mag de slotformule niet de enige regel vormen op de pagina. Alle pagina's van de brief moeten genummerd worden.

Bij vousvoyeren gebruikt men natuurlijk wel weer een hoofdletter.

Tsjechisch	Vertaling Nederlands
D kujeme Vám za spolupráci a jsme s pozdravem	Bedankt voor uw samenwerking en met groet
T šíme se na Vaši odpov a jsme s pozdravem	We verheugen ons op uw antwoord en met groet
S pozdravem	Met groet
S(e) p átelským (srde ným, zdvo ilým) pozdravem	Met vriendelijke (hartelijke, hoffelijke) groet

Vergelijking van de Nederlandse en de Tsjechische slotformule:

Het grootste verschil kan men vaststellen in de Tsjechische slotformule die vaak een onderdeel van de tekst zelf is. Het tweede verschil is dat men achter de slotformule in het Nederlands een komma schrijft en in het Tsjechisch niet. Wat misschien verrassend kan

¹¹³ Ba áková, M., 2006, p. 105

zijn, is dat men in het Tsjechisch niet meer ‘Hoogachtend’ (‘S úctou’) gebruikt, ook niet in formele brieven. Daarentegen gebruikt men in het Tsjechisch wel de uitdrukking ‘Met hartelijke/hoffelijke groet’ (‘Se srde ným/zdvo ilým pozdravem’). Het woord ‘groet’ (‘pozdrav’) wordt in het Tsjechisch in tegenstelling tot in het Nederlands alleen maar in het enkelvoud gebruikt.

Ondertekening¹¹⁴

De ondertekening is in de eerste plaats belangrijk voor de rechtvaardiging van de brief en ten tweede omdat de lezer dan weet wie voor de brief verantwoordelijk is.

Ondertekening in een Nederlandse brief¹¹⁵

De handtekening van de schrijver plaatst men onderaan de brief. Er staan daarvoor vier blanco regels ter beschikking. Onder de handtekening volgt de naam van de schrijver, eventueel met vermelding van de functie. Onder de slotformulering voor de ondertekening kan men nog ‘Namens’ of gewoon de naam van de afdeling of het bedrijf plaatsen, zodat de lezer weet namens wie de brief geschreven is. Om het geslacht duidelijk te maken kunnen vrouwen onder de ondertekening zetten: ‘Mevrouw + initialen + achternaam’. Is degene die de brief moet ondertekenen niet aanwezig, dan mag iemand anders namens de persoon tekenen als hij bijvoorbeeld de afkorting ‘i.o.’ (‘in opdracht’) voor zijn handtekening plaatst. Moeten er meerdere mensen ondertekenen dan kan men hun namen naast of onder elkaar plaatsen. Als slechts één van hen ondertekent dan zet hij onder zijn functie nog ‘Mede namens’. De bronnen zijn het niet eenduidig over het gegeven of men de woorden namens, de heer, mevrouw en functieaanduidingen met een hoofdletter of een klein letter moet schrijven. Zo worden de voorbeelden in *Zakelijk corresponderen*¹¹⁶ met een hoofdletter geschreven, maar op *taaladvies.net*¹¹⁷ raden ze dat juist weer af.

¹¹⁴ Jong, J. de, 2002, p. 39-41

¹¹⁵ Baalen, Ch. van, 2003, p. 31

¹¹⁶ Jong, J. de, 2002, p. 39-41

¹¹⁷ <http://taaladvies.net/taal/advies/tekst/95#3> 14/03/2012

Voorbeeld:

Hoogachtend,
Namens het bestuur

(handtekening)

A.C. Veerkamp

(secretaris)

Ondertekening in een Tsjechische brief¹¹⁸

De handtekening in een Tsjechische brief kan links of rechts staan: rechts als de alinea's van de brief werden ingesprongen en links als bij de tekst gebruik wordt gemaakt van de Word-functie 'uitvullen' (de tekst rechts en links uitlijnen). De handtekening wordt beschouwd als een bewijs van de echtheid van een brief. Onder de handtekening worden de titulatuur en voornaam en achternaam vermeld. Daaronder volgt de functie.

In Tsjechië is het niet ongewoon dat bedrijven gebruik maken van een stempel. In *Taal in zaken* legt een Slowaakse marketingspecialiste het belang van een stempel als volgt uit: *Een brief waarop geen stempel staat wordt in Slowakije al snel gezien als onbelangrijk of zelfs als een vervalsing, zeker wanneer het om brieven van overheidsinstanties gaat.*¹¹⁹ Het wordt aangeraden om een langwerpige stempel te gebruiken, juist omdat overheidsinstanties een ronde gebruiken. Alle stempels in één bedrijf zouden volgens hetzelfde voorbeeld gemaakt moeten worden zodat de huisstijl van het bedrijf eenduidig wordt vertegenwoordigd. De stempel en de handtekening mogen elkaar niet overlappen.

Als er twee handtekeningen moeten worden gezet, staat de handtekening van de persoon met hogere functie links. Hebben deze twee dezelfde functie, dan zetten ze hun namen naast elkaar volgens het alfabet. Als er meer dan twee ondertekenaars zijn dan mogen er niet meer dan twee handtekeningen naast elkaar staan. Als er een oneven getal ondertekenaars is dan zet de laatste zijn handtekening in het midden. Als het om een document gaat die twee bedrijven moeten ondertekenen, dan tekent rechts het bedrijf die de tekst maakte en links het andere bedrijf.

¹¹⁸ Ba áková, M., 2006, p. 107

¹¹⁹ Baalen, Ch. van, 2003, p. 34

Als degene die aansprakelijk is voor de brief, de brief niet kan ondertekenen dan wordt zijn naam uitgeprint en mag iemand anders zijn handtekening erboven zetten. Voor de handtekening zet degene de afkorting van ‘in opdracht’ ‘v z.’ (‘v zastoupení’).

Als men toch een ronde stempel gebruikt, plaatst men die in het midden. In sommige documenten vindt men de afkorting ‘L. S.’ (logo sigilli; zde razítko) die de plaats voor de stempel aanduidt.

Vergelijking van de Nederlandse en de Tsjechische ondertekening:

Wat de ondertekening betreft zijn de conventies min of meer dezelfde. In Tsjechische brieven wordt de voornaam van de ondertekenaar weer voluit geschreven, net als in eerdere gevallen. In het Tsjechisch wordt ook meer nadruk gelegd op de volgorde van de ondertekenaars. Ook hier ziet men hier hogere machtsafstand terug. Degene die een hogere functie heeft staat vooraan. De Tsjechische naslagwerken benadrukken daarbij nog het belang van de stempel en zijn gebruik, wat men in de Nederlandse literatuur bijna niet doet. Hieruit blijkt dat er in Tsjechië echt een hogere machtsafstand is dan in Nederland.

Bijlagen

Onder de handtekening en enkele blanco regels worden bijlagen vermeld.

Bijlagen in de Nederlandse brief¹²⁰

Zoals gezegd, wordt onderaan de brief het aantal bijlagen genoemd. Een bijlage kan bijvoorbeeld een factuur, een offerte of een curriculum vitae zijn. Bij elke bijlage hoort men een titel of omschrijving en het liefst ook het aantal pagina's te vermelden. Het is aanbevolen om in de tekst zelf naar de bijlagen te verwijzen en het is handig niet alleen de bijlagen te nummeren, maar ook de pagina's van de bijlagen zelf.

Voorbeelden:

Bijlagen: 1 curriculum vitae

1 afschrijf diploma

Bijlage: offerte (3 pp.)

¹²⁰ Jong, J. de, 2002, p. 41

Bijlagen in de Tsjechische brief¹²¹

De bijlagen worden links onder de laatste regel vermeld en na één tot drie blanco regels. In het geval dat er in de tekst zelf naar de bijlage wordt verwezen, vermeld men het aantal bijlagen in de vorm ‘nr. + het woord bijlage(n) (p íloha/y) in de juiste naamval’. Wanneer er sprake is van een klein aantal bijlagen kan men die ook noemen. Er wordt één bijlage per regel genoemd en elke regel begint met een hoofdletter. In beide gevallen schrijft men deze net als het onderwerp ook met vette letters. De derde mogelijkheid is om de namen van de bijlagen onder de titel ‘Bijlagen’ (‘P ílohy’) te vermelden. Bij de titel maakt men gebruik van vette letters, hoewel dit bij het vermelden van de bijlagen zelf al niet meer gebeurt.

Vier voorbeelden:

- 1) **P íloha**
- 2) **3 p ílohy**
- 3) **Prospekt**
Ceník
2 vzorky
- 4) **P ílohy**
Prospekt
Ceník
2 vzorky

Vergelijking van de bijlagen in een Nederlandse en in een Tsjechische brief:

In het Nederlands is men gewend om de bijlagen te noemen, wat in het Tsjechisch niet per se hoeft. Als men in het Tsjechisch al het woord ‘bijlage(n)’ (‘p íloha(y)’) vermeldt, worden ze net als het onderwerp met vette letters geschreven. In het Nederlands schrijft men de naam van de bijlage naast het woord ‘Bijlage:’, in het Tsjechisch daarentegen vermeldt men de bijlagen eronder en wordt er ook geen dubbelpunt gebruikt.

Kopie

In de kopie noemt men namen van personen/bedrijven/instituties aan wie de afschriften van de brief nog worden gestuurd.

¹²¹ Kuldová, O., Fleischmannová, E., 2007, p. 39

Kopie in de Nederlandse brief¹²²

In het Nederlands kan men in de kopie naast de namen ook de adressen vermelden van degene die de afschriften ontvangen. Zijn er meer dan vijf ontvangers, dan worden ze in ‘distributielijst’ in een aparte bijlage vermeld. Er worden drie manieren gebruikt om de namen te vermelden: ‘Afschrift aan: Naam/bedrijf; Kopie aan: Naam/bedrijf; C.c. (afkorting van copie conform).

Voorbeelden:

Afschrift aan: drs. C.C.J. Korswagen

Afschrift aan: Personeelsafdeling

Kopie aan: de heer P. Smulders

C.c. mevrouw R Hovens

Kopie in de Tsjechische brief¹²³

In het Tsjechisch zijn er drie woorden die gebruikt kunnen worden om duidelijk te maken aan wie een afschrift van de brief gestuurd wordt. Dat zijn de woorden: ‘Kopie’, ‘Rozd lovník’ en ‘Na v domí’. Ze worden links geplaatst en er wordt weer gebruik gemaakt van vette letters. De namen van de ontvangers staan onder elkaar.

Voorbeeld:

Na v domí

M stský ú ad Nová Paka, investi ní obor

Vergelijking van kopie in een Tsjechische en een Nederlandse brief:

De opmaak van het onderdeel kopie lijkt in beide talen op die van de bijlagen. In het Nederlands schrijft men de namen van degene aan wie een kopie verstuurd wordt, naast het woord ‘Kopie aan:’. In het Tsjechisch worden de namen weer onder elkaar vermeld zonder een dubbelpunt ervoor.

¹²² Jong, J. de, 2002, p. 41-42

¹²³ Neugebauer, T., 2008, p. 36

Samenvatting van de Tsjechische en de Nederlandse briefconventies:

Nu we de twee briefindelingen met elkaar hebben vergeleken kunnen we een aantal conclusies trekken. Allereerst valt het op dat er veel overeenkomsten zijn tussen de briefindelingen. Globaal gezien bevatten ze allemaal dezelfde elementen. Bij het nader bestuderen van afzonderlijke elementen komen we echter wel degelijk enkele belangrijke verschillen tegen. De indeling van de tekst zelf verschilt in beide talen. Ook de inhoud van de afzonderlijke elementen verschilt van elkaar. In elke taal bestaan er voorgeschreven normen waar wij ons bij het schrijven van zakelijke correspondentie aan moeten houden. Bij het schrijven van een brief in een andere taal is het dus erg belangrijk om te weten hoe deze brief dient te worden vormgegeven. Daarnaast moet men op allerlei niveaus op cultuurverschillen letten. Zo moet men zich bewust zijn van de lagere machtsafstand en het hogere individualisme in Nederland. Dat betekent dat men in het Nederlands geen stempel moet plaatsen op een brief, geen titels moet gebruiken en bij vouwvieren ‘u’ met een kleine letter moet schrijven, wat in Tsjechië juist omgekeerd is.

6.1.3. Controleren van het concept

Controleren betekent helaas niet alleen maar de taal- en spelfouten te corrigeren, maar alle elementen van inhoud tot lay-out checken. Het beste is, vooropgesteld dat men voldoende tijd heeft, om de brief even weg te leggen en later opnieuw lezen. Zo creëert de schrijver een zekere afstand tot zijn brief zodat hij zijn eigen fouten kan zien. Hebt u de tijd niet om de brief tot de tweede dag op zij te leggen? Vraag dan een collega om de brief met kritische ogen door te lezen en tips te geven voor verbeteringen. Voor het controleren van een concept is het altijd handig om op een A4'tje een checklist te hebben, die de controleur stap voor stap helpt met de controle. Men kan een eigen controlelijst gebruiken of vakliteratuur raadplegen. Zo'n controlelijst vindt men bijvoorbeeld in het boek *Zakelijk corresponderen*.

Controlelijst¹²⁴

- 1) Is de inhoud relevant en overtuigend?
 - Staat (alleen) alle belangrijke informatie in de brief?
 - Is de boodschap duidelijk voor de lezer?
 - Zijn er motiverende elementen aanwijzing?
 - Worden er geen doorzichtige smoezen gebruikt?
- 2) Zijn de feitelijke gegevens juist?
- 3) Bevat de brief goodwill-elementen?
 - Bedanken voor bewezen diensten, sympathie betuig, uitgesproken vertrouwen
 - Aangeboden excuses voor ongemak
 - Verleende dienst (extra informatie/hulp)
- 4) Is de opbouw effectief?
 - Is de brief niet te lang?
 - Is er een juiste afweging gemaakt tussen de directe en indirecte structuur?
 - Zijn de alinea's goed verdeeld en is de kernzin goed zichtbaar?
- 5) Is de toon afgestemd op uw relatie met de lezer?
 - Plaatst u zich niet te ver boven de lezer of gebruikt u in tegendeel niet een kruiperige toon?
- 6) Is de stijl effectief?
 - Zijn de zinnen niet te lang, voldoende gevarieerd, actief en goed verstaanbaar?
 - Wordt een juiste woordkeuze gemaakt zonder vaktermen als de brief niet aan een vakgenoot gestuurd wordt?
 - Schrijft u lezersgericht, dus in 'u' stijl en niet in 'wij' stijl?
 - Worden clichés en negatieve woorden vermeden?
 - Bent u positief?
- 7) Zijn taal en spelling correct?
- 8) Heeft de brief een goede vormgeving?
 - Zijn de briefonderdelen evenwichtig over de pagina verdeeld?
 - Is het papier en de geprinte tekst netjes?
 - Bevat de brief voldoende tekstwit en is hij overzichtelijk?
- 9) Zijn de conventies (en de huisstijl) gevolgd?

¹²⁴ Jong, J. de, 2002, p. 62-63

Nadat men alle elementen van de brief heeft gecontroleerd, kan hij hem versturen. Er zijn natuurlijk allerlei soorten brieven en elke categorie heeft nog haar bijzonderheden, wat voor soorten er bestaan zal ik in de volgende subparagraaf uitleggen.

6.2. Soorten brieven en waarop men moet letten

De tips van de vorige paragraaf kunnen worden gevolgd bij elke brief die men schrijft. Natuurlijk bestaan er veel soorten brieven en elk soort wordt nog verder ingedeeld. Elk soort brieven heeft zijn eigen specifieke elementen.

De literatuur verschilt wat de sortering betreft. De Nederlandse boeken *Taal in zaken* en *Zakelijk corresponderen* zijn het min of meer met elkaar eens en zijn overzichtelijk. De Tsjechische materialen zijn daarentegen wat onordelijk en niet uitgebreid genoeg, daarom zal ik verder vooral gebruik maken van de Nederlandstalige vakliteratuur.

De sortering heeft veel te maken met het doel van de brieven. Natuurlijk kan ik hier niet alle types brieven vermelden, maar hieronder vindt men de basissoorten met nadere tips voor het schrijven. Verder wordt er met enkele Tsjechische en Nederlandse brieven en e-mails gewerkt die door bedrijven of organisaties daadwerkelijk zijn gestuurd. Er wordt onderzocht of de schrijver zich aan de regels en normen hield en wanneer dit niet het geval blijkt, wordt gekeken hoe de brief verbeterd zou kunnen worden. De brieven zijn dus toegevoegd ter inspiratie van de lezer die ze kan gebruiken om zich een beeld te vormen bij het soort brieven die hij in werkelijkheid kan tegenkomen. De brieven met welke wordt gewerkt vindt men in de bijlage.

Soorten brieven volgens inhoud:

1) Informerende brieven

De schrijver maakt gebruik van informerende brieven als hij neutraal nieuws wil overbrengen of een neutrale gebeurtenis wil bevestigen. Vaak hebben deze naast het informatieve doel ook het rationele doel. Zo kunnen informerende brieven aan de lezer laten zien dat er aan hem aandacht wordt besteedt en kunnen ze goodwill kweken.

De inhoud dient aan drie eisen te voldoen: relevantie, correctheid en volledigheid.¹²⁵

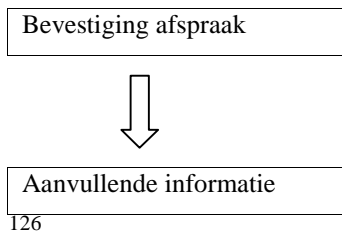
Soorten informerende brieven en hun structuren:

Bevestiging

- Afspraak bevestiging

Naast de bevestiging zelf moet de brief volgende elementen bevatten: onderwerp van de afspraak, datum, tijdstip, plaats en duur. Het is ook handig een contactpersoon en bijvoorbeeld een route beschrijving toe te voegen. Vaak wordt door middel van zo'n brief een mondelinge afspraak bevestigd zodat beide partijen deze zwart op wit hebben staan. Zo'n afspraakbevestiging wordt vaak ook via e-mail gestuurd.

Schema:



¹²⁶

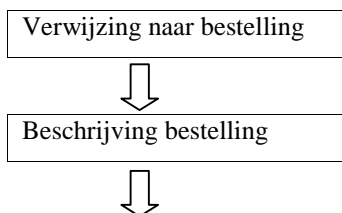
Voorbeeldbrieven

Als voorbeeld van een Nederlandse brief wordt een e-mail gebruikt van een Nederlandse makelaardij die een afspraak voor een bezichtiging bevestigt (NL1). De brief is kort, maar voldoet aan alle eisen zowel qua inhoud als qua lay-out.

- Bevestiging van orders

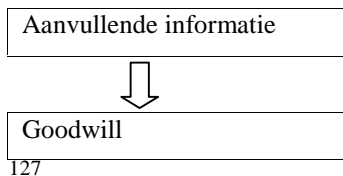
Bij deze brief moet duidelijk verwezen worden naar de bestelling: datum, wijze van betalen, volledige beschrijving. De brief kan ook bevatten: goodwill elementen, aanvullende informatie over het product, leveringsvoorwaarden.

Schema:



¹²⁵ Baalen, Ch. van, 2003, p. 34-35

¹²⁶ Jong, J. de, 2002, p. 174-175



Voorbeeldbrieven

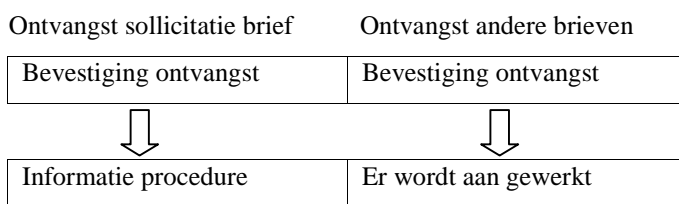
Als een voorbeeld van een bevestigingsbrief van een order vindt men in de bijlage een e-mail van de online winkel Bol.com die een bestelling van boeken bevestigt (NL2). Deze e-mail is redelijk overzichtelijk en bevat alle nodige elementen.

De Tsjechische bevestigingsbrief die eveneens in de bijlage staat, is daarentegen een voorbeeld van een brief die niet optimaal is (CZ1). De e-mail bevat wel alle belangrijke informatie over de bestelling, maar bevat ook enkele woorden in het Slowaaks, wat absoluut geen goede indruk maakt op een Tsjechische klant. De internetwinkel wekt zodoende geen vertrouwen bij de klant.

- Ontvangstbevestiging

Een ontvangstbevestiging voorziet zowel de lezer als de ontvanger van een geschreven bewijs van gemaakte afspraken. Er moet duidelijk zijn verwezen naar de ontvangen brief. Wanneer het gaat om een ontvangstbevestiging van sollicitatiebrieven moet de brief een persoonlijk aanhef bevatten. De schrijver moet informatie geven wanneer de lezer een antwoord kan verwachten.

Schema:



Voorbeeldbrieven

Als voorbeeld van een ontvangstbevestiging wordt een bevestiging van de registratie bij donorregister gebruikt (NL3). Deze brief bevat inhoudelijk alle belangrijke informatie, wel ontbreken er enkele briefonderdelen namelijk het onderwerp en de slotformulering (bijvoorbeeld ‘met vriendelijke groeten’).

¹²⁷ Jong, J. de, 2002, p. 179-180

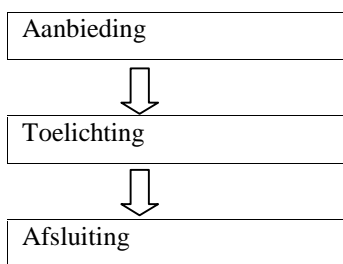
¹²⁸ Jong, J. de, 2002, p. 181-183

Een ander voorbeeld is een brief van Mn Services die voor pensioenuitvoering zorgt (NL4). De organisatie informeert de lezer dat ze informatie heeft ontvangen over de beëindiging van het dienstverband. De brief is kort, maar bevat alle belangrijke informatie. Wellicht zou tussen het onderwerp en de aanhef nog één witregel kunnen worden ingevoegd.

- Begeleidende brieven

Deze brieven worden toegevoegd bij bijvoorbeeld rapporten, folders of brochures en kunnen heel kort zijn. Begeleidende brieven kunnen bijvoorbeeld uit één zin bestaan waarin de lezer wordt geïnformeerd over hetgeen hij ontvangt, bijvoorbeeld: ‘Hierbij ontvangt u...’. Uitgebreidere begeleidende brieven kunnen ook enkele opmerkingen bevatten. Dankzij zo’n brief kan de schrijver de speciale kenmerken van het ingesloten product benadrukken en de redenen voor toezending verduidelijken. Begeleidende brieven maken een persoonlijke indruk. Met een goede afsluiting kan de schrijver zinspelen op toekomstige contacten.

Schema:



¹²⁹

Voorbeeldbrieven

Als voorbeelden van begeleidende brieven vindt men in de bijlage brieven van het Nederlandse warenhuis V&D (NL5) en de Tsjechische schoenenwinkel Ba a (CZ2). V&D verstuurt een klantenkaart en Ba a stuurt een overzicht van de klantenkaart met kortingsbonnen en een tijdschrift.

De brief van V&D maakt een hele goede indruk en is duidelijk gestructureerd. Deze brief is een standaardbrief waar alleen de naam van de klant aangepast is. Helaas is de naam ‘A. van Zurova’ verkeerd geschreven en daarom voldoet de brief niet aan de eis van correctheid. Degene die de naam van de ontvanger niet kent, zou

¹²⁹ Jong, J. de, 2002, p. 184-188

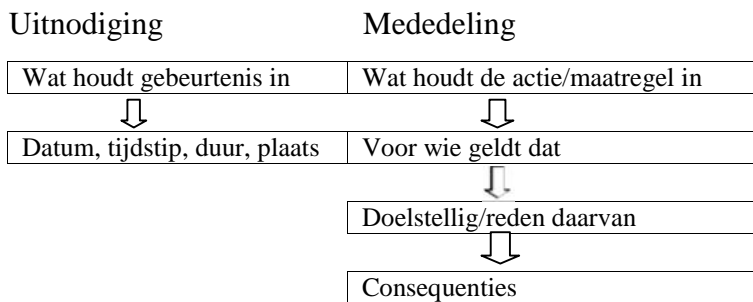
dat niet concluderen aangezien de schrijver zich wel aan alle normen heeft gehouden: de voornaam is afgekort, het voorzetsel 'van' is met een kleine letter geschreven. Veel Nederlandse achternamen beginnen met het voorzetsel 'van'. In dit geval gaat het over een misverstand, omdat de juiste achternaam luidt 'Vanzurova' en uit het Tsjechisch afkomstig is. Zo treft men een fout aan die door een cultuurverschil veroorzaakt is. In zo'n begeleidende brief van een warenhuis is het niet erg en kan deze fout bij de ontvanger een glimlach veroorzaken, maar wanneer deze fout bij een belangrijke zakelijke brief zou worden gemaakt dan zou de lezer waarschijnlijk anders reageren en zou deze zeker geen 'goodwill' wekken. Verder is de brief vrijwel volledig, het enige wat ontbreekt is de datering, maar die speelt in dit geval geen belangrijke rol.

De Tsjechische brief van Ba a maakt een redelijk goede indruk. De aanbieding en de boodschap is duidelijk, en net als in de brief van V&D ontbreekt alleen de datering. De slotformulering is niet helemaal juist, omdat achter de slotformulering gebruik wordt gemaakt van een leesteken en er ontbreekt een uiting van begroeting. Verder wordt in de brief een postscriptum gebruikt, die de aandacht van de klant vestigt op de verandering van contactgegevens. Zowel in de Tsjechische als in de Nederlandse zakelijke brieven wordt het niet aanbeloven om postscriptum te gebruiken. Ook in dit geval zou het beter zijn geweest als deze veranderingen in de brief zelf waren verwerkt.

- Uitnodigingen + mededelingen

Net zoals bij een uitnodiging, wil men bij een mededeling de aandacht van de lezer wekken zodat de lezer geactiveerd wordt om gehoor te geven aan de uitnodiging of zich bewust wordt van de consequenties van de mededeling.

Schema:



130

Voorbeeldbrief

Men kan de brief van de woningcoöperatie Wold&Waard als een goede voorbeeldbrief zien van een mededeling (NL6). De enige twee minpunten zijn wellicht het enigszins onduidelijke onderwerp en het gebruik van de slotformule ‘Hoogachtend,’. Ten eerste wordt deze slotformule inmiddels al als ouderwets beschouwd en ten tweede zijn de medewerkers niet consequent wat betreft het gebruik van een slotformule, want in een eerdere brief werd de slotformule ‘Met vriendelijke groeten,’ nog gebruikt (NL7).

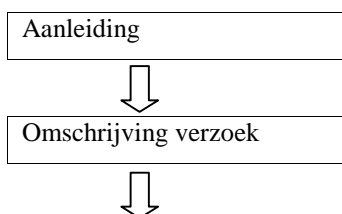
2) Verzoekbrieven

*Een verzoekbrief is een brief waarin de lezer een dienst gevraagd wordt.*¹³¹ Tot verzoekbrieven behoort dus een grote groep brieven vanaf verzoek om informatie, via bestelling tot klachtenbrieven. Verzoekbrieven moeten duidelijk zijn en ze moeten volledige informatie bevatten, omdat ze de lezer moeten overtuigen om tot actie te komen. Natuurlijk moet men vriendelijk en beleefd formuleren.

- Standaard verzoeken (om informatie, gesprek of medewerking)

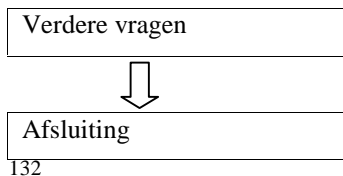
Bij standaard verzoekbrieven kan men verwachten dat de lezer geen negatieve houding heeft tegenover het verzoek. Zo kan de toon zakelijk en neutraal zijn.

Schema:



¹³⁰ Jong, J. de, 2002, p. 194-199

¹³¹ Jong, J. de, 2002, p. 268



¹³²

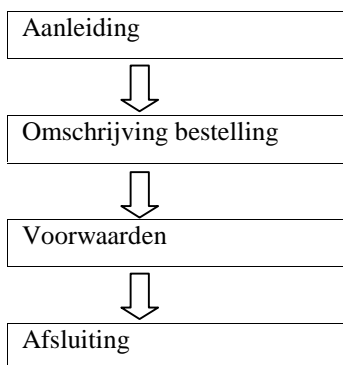
Voorbeeldbrieven

Als voorbeeld van een verzoekbrief kan men een brief van Air Miles bekijken (NL8). Bij de aankoop van Air Milespaarkaart ontvangt de klant een verzoekbrief waarin de organisatie de klant om medewerking vraagt. Zo moet de klant zijn spaarkaart online inschrijven. Dit soort standaardbrief heeft de brief geen adressering, datering of referentieregels bevatten. In de aanhef zou de schrijver beter een komma gebruiken in plaats van een slash. Verder voldoet de brief aan alle eisen en is hij duidelijk en overzichtelijk.

- Bestellingen

Een bestelling is een verzoek tot levering die zakelijke en informatief is. Een bestelling is een rechtsgeldige overeenkomst, dus daarom moet die altijd nauwkeurig geschreven en volledig zijn.

Schema:



¹³³

- Verzoek om betaling, herinnering en aanmaning

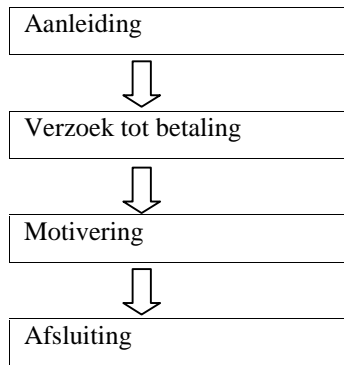
Bij dit soort brieven wordt de lezer gevraagd om nog niet betaald bedrag alsnog te betalen. Een verzoek om betaling en de eerste en tweede betalingsherinnering moeten tactvol en vriendelijk geformuleerd worden zodat de lezer niet het gevoel

¹³² Jong, J. de, 2002, p. 269

¹³³ Jong, J. de, 2002, p. 275

krijgt dat hij als een wanbetaler wordt gezien. Onnodige negaties moeten dus worden vermeden. Woorden als ‘helaas’ of ‘tot onze spijt’ laten geen goede indruk achter, integendeel het is juist belangrijk om van de goede wil van de lezer uit te gaan en om er rekening mee te houden dat de betaling en de brief elkaar kunnen kruisen. Bij een aanmaning moet de schrijver al strenger zijn en moet hij de juridische stappen aankondigen.

Schema:



¹³⁴

Voorbeeldbrieven

De brief van de Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart kan men zien als een slecht voorbeeld van een verzoek om betaling. Alle belangrijke brieftlementen zijn aanwezig, maar de formulering is niet echt tactvol (NL9). Al in de eerste zin leest men het woord ‘helaas’ wat onnodig negatief is. Ook de tweede zin is niet gelukkig geschreven, want de reden van de mislukking van de incasso waarover men in de brief spreekt, is met hoofdletters geschreven. Al na het lezen van de eerste twee zinnen zou de lezer dus het gevoel kunnen krijgen dat hij als een wanbetaler beschouwd wordt.

Een Tsjechisch voorbeeld, eveneens te vinden in de bijlage, is een aanmaning waarin juridische stappen in het vooruitzicht worden gesteld (CZ3). Deze brief is de laatste poging tot verzoening. Qua structuur en inhoud is het een redelijk geslaagde brief. De schrijver vermeldt het openstaande bedrag, verzoekt de lezer om te betalen, vermeldt de stappen die genomen zullen worden als de betaling uitblijft en geeft aan dat de lezer de brief als niet geschreven kan beschouwen als

¹³⁴ Jong, J. de, 2002, p. 282

het bedrag inmiddels voldaan is. Wat dat betreft is de brief dus volledig, er zou wellicht nog wat meer motivering in kunnen staan zodat de lezer beseft in welke situatie hij de schrijver brengt. Het is niet de eerste herinnering die de lezer krijgt, dus ook de toon is daarop afgestemd. De vormgeving zou eveneens wat beter kunnen. Voor het onderwerp moet geen woord ‘V c:’ staan en ook wordt het niet aanbeloven om het onderwerp te onderstrepen. Bij alinea’s wordt gebruik gemaakt van inspringen, wat ook niet juist is.

3) Klachtenbrieven

Een klachtenbrief is specifiek door zijn negatieve inhoud. Maar ook als de schrijver zich teleurgesteld of zelfs boos voelt, moet hij de brief beleefd en neutraal formuleren. Belangrijk is om het probleem duidelijk maken zonder dat de lezer zich aangevallen voelt. De schrijver kan in de brief vermelden welke gevolgen het probleem had. Heel belangrijk is dat de schrijver zijn verzoek en verwachtingen nauwkeurig omschrijft.

Tijdens het beantwoorden vaneen klachtenbrief moet men de lezer zeker serieus nemen. Het doel is om de klacht te verhelpen, maar ook om de relatie met de klant proberen te herstellen. Het is belangrijk om feiten te vermelden en de klant mede te delen wat al voor hem gedaan is en hoe en wanneer het probleem zal worden opgelost. Wordt de klacht afgewezen, dan moet de afwijzing door goede redenen en argumenten ondersteunt zijn. Heel belangrijk is om de contactpersoon te vermelden die de zaak behandelt.

Schema:

Klachtenbrief	Antwoord op klachtenbrief
Aanleiding	Aanleiding
↓	↓
Probleem	Mogelijke oorzaak
↓	↓
Gevolgen	Mogelijke oplossing
	↓
Omschrijving verzoek	Wanneer komt een oplossing/ waarom wordt de klacht afgewezen
Toelichting	Positieve afsluiting

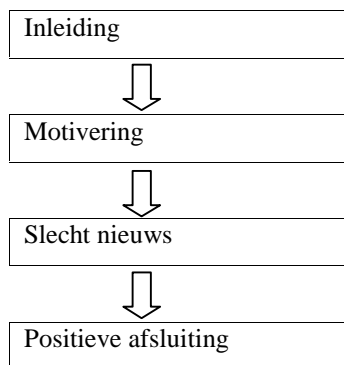
135

¹³⁵ Baalen, Ch. van, 2003, p. 43-46

4) Slecht-nieuwsbrieven

Een slecht-nieuwsbrief bevat een inhoud die onaangenaam is voor de lezer. Zo'n brief kan een afwijzing voor een baan bevatten, maar ook de afzegging van een afspraak. Het is belangrijk dat het slechte nieuws duidelijk en volledig is, maar het is ook belangrijk dat de schrijver de lezer gezichtsverlies spaart door tactvol te formuleren. Bij slecht-nieuwsbrieven gebruikt men meestal de indirecte structuur en is het van belang om door motivering de lezer duidelijk te maken wat tot dit nieuws heeft geleid. In Tsjechië hebben mensen nog steeds grote moeite om slecht nieuws over te brengen. Als een aanvraag afgewezen wordt, krijgt diegene dat soms niet te horen, want er wordt vanuit gegaan dat hij dat zelf zal begrijpen. Vaak wordt men ook afgewezen met een zin als: *'Het spijt ons op uw brief negatief te moeten reageren en we wensen u veel succes in uw toekomstige leven.'*¹³⁶ De ideeën over hoe een slecht-nieuwsbrief komt wat betreft uiterlijk overeen met de Nederlandse, echter wordt er in de Tsjechische slechte nieuwsbrieven net als in andere soorten brieven veel meer nadruk gelegd op de beleefdheid wat misschien soms valse verwachtingen kan wekken bij de lezer. Dat is natuurlijk niet goed, maar ook deze trend is aan het veranderen.

Schema:



137

Voorbeeldbrieven

Als voorbeeld van een Nederlandse slecht-nieuwsbrief kan men een brief van de Stichting Pensioenfonds ABP gebruiken (NL10). Deze brief is niet helemaal geslaagd.

¹³⁶ Baalen, Ch. van, 2003, p. 48

¹³⁷ Jong, J. de, 2002, p. 219-229

Het onderwerp ‘*de financiële crisis en uw pensioenoverzicht*’ alleen al maakt de lezer onnodige ongerust, omdat die automatisch denkt aan strenge maatregelen. In deze brief staat wel dat de stichting de pensioenpremie tijdelijk verhoogt en dat het opgebouwde pensioen per 1 januari 2009 niet wordt verhoogd, maar dat er gelukkig geen verlaging van de pensioen wordt voorzien. Naast slechte nieuws bevat de brief ook een positief punt, namelijk de belofte dat zodra de financiële situatie beter is, de pensioenen weer worden verhoogd. Aangezien er sprake is van een langere brief, is het goed dat er gebruik wordt gemaakt van tussenkopjes. De informatie over ‘Te bereiken pensioen’ zou misschien in de bijlage kunnen staan, waardoor de schrijver zou lukken dat de brief maar 1 pagina omvatte, wat beter is.

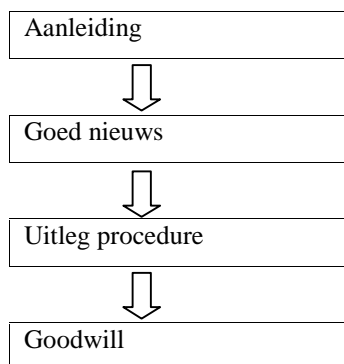
5) Goed-nieuwsbrieven

Een goed-nieuwsbrief bevat een inhoud die voor de lezer positief is, bijvoorbeeld een positieve reactie op een klacht of op verzoek.. Hoewel positief nieuws overbrengen veel makkelijker is dan negatief nieuws, moet men ook hier goed opletten.

Een positieve reactie op een klacht geeft de schrijver de mogelijkheid om het imago van het bedrijf te verbeteren. Zo moet de schrijver de fout toegeven en excuses voor het ongemak aanbieden.

Een positieve reactie op een verzoek biedt het bedrijf een kans om zich in een gunstig daglicht te stellen.

Schema¹³⁸:



¹³⁸ Jong, J. de, 2002, p. 204

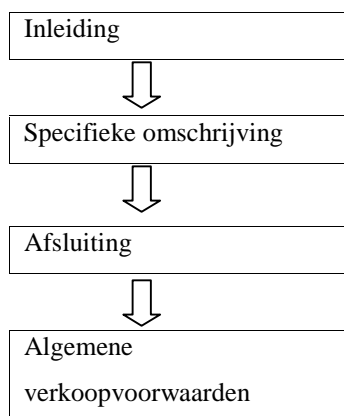
Voorbeeldbrief

Als voorbeeld van een goed-nieuwsbrief treft men in de bijlage een brief aan die de lezer bericht dat hij geen prestatiebeurs hoger onderwijs hoeft terug te betalen (NL11). In de brief ontbreken afzendergegevens. Na een korte aanleiding volgt het goede nieuws en uitleg van de procedure. De brief bevat geen goodwillafsluiting. Verder ziet de vormgeving van de brief goed uit.

6) Verkoopbrieven

Verkoopbrieven zijn misschien de belangrijkste brieven in de zakenwereld, omdat het draait om de verkoop van goederen en diensten. Er worden twee basissoorten onderscheiden: reclamebrieven en offertes. Voor het schrijven van reclamebrieven wordt vaak een professional gevraagd, omdat het schrijven van een succesvolle reclamebrief veel kennis en ervaring vereist. Offertes zijn meestal door de klant aangevraagd en daarom precies aangepast aan de wensen van de klant.

Schema¹³⁹:



¹³⁹ Jong, J. de, 2002, p. 332

7. Conclusie

Deze scriptie is geschreven met het doel om studenten Nederlands en/of Tsjechisch te helpen inzicht te verkrijgen in de Tsjechische en Nederlandse zakelijke communicatie, vooral de schriftelijke. Ik veronderstelde dat de Tsjechische en de Nederlandse zakelijke communicatie zouden verschillen en dat enkele van deze verschillen iets te maken zouden hebben met cultuur. Om dit doel te bereiken en deze hypothese te bevestigen stelde ik mijzelf allereerst de volgende vraag:

- In welke opzichten verschillen de Tsjechische en de Nederlandse zakelijke communicatie en welke rol spelen cultuurverschillen daarbij?

Alvorens deze vraag te beantwoorden, zijn de twee kernbegrippen, cultuur en communicatie, geanalyseerd. Cultuur en communicatie, zo is uitgelegd, hebben een sterke band aangezien communicatie altijd in een culturele context plaatsvindt.

Het antwoord op de eerste vraag kan gehaald worden uit de vergelijking van de nationale culturen van beide landen op basis van Hofstede's cultuurmodellen. Er bleken een aantal verschillen te bestaan die potentiële problemen zou kunnen veroorzaken bij communicatie tussen Nederlanders en Tsjechen. Voor beide landen geldt dat de meest onzichtbare waarden het belangrijkste worden bevonden, waaronder betrouwbaarheid. Uit het dimensie-onderzoek van Hofstede kwamen drie verschillen naar voren. Allereerst bleek dat de machtsafstand in Tsjechië veel hoger is dan in Nederland. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de alom gerespecteerde hiërarchie binnen Tsjechische organisaties oneerlijk kan overkomen in de ogen van Nederlanders. Uit het onderzoek bleek verder dat grote machtsafstand gepaard gaat met een hoge masculiniteitindex. Tsjechische organisaties zijn zodoende heel masculien en Nederlandse juist zeer feminien. Aan de hand van deze index kan men stellen dat de sterke rolverdeling in Tsjechië als ouderwets kan worden afgedaan door Nederlanders, terwijl Tsjechen de Nederlandse feminiene structuur juist zwak vinden. Het derde en laatste verschil betreft het individualisme versus het collectivisme. De individualismeindex voor Nederland ligt veel hoger dan die in Tsjechië, waaruit wij opmaken dat het groepsgevoel in Tsjechië een belangrijkere rol speelt dan in Nederland. Alle hierboven genoemde verschillen kunnen een vloeiend verloop van communicatie verhinderen.

Verschillende culturele achtergronden van twee communicanten kunnen dus communicatiestoornissen met zich meebrengen. Om miscommunicatie te voorkomen is het zodoende van belang om in zakelijke communicatie, naast kennis van deze dimensionale verschillen, inzicht te hebben in een juist gebruik en een juiste toepassing van communicatiemiddelen en bijbehorend taalgebruik.

Nadat het antwoord op de eerste vraag helder was, kon er diepgaander en gericht onderzoek worden gedaan. Daarna kon ik de tweede en laatste vraag beantwoorden.

- Hoe zijn de gevonden verschillen en de overeenkomsten van beide culturen terug te vinden in de vakliteratuur over schriftelijke communicatie en in voorbeeldbrieven?

Zoals verwacht, bleek schriftelijke communicatie nog altijd een prominente positie in te nemen in de zakenwereld. Wat echter wel verbazend was, is dat het belang van een brief in vergelijking met een fax of een e-mail niet minder is geworden. Uit het onderzoek van de vakliteratuur bleek dat men zich vooral bij het schrijven van e-mailen en faxen niet nauw houdt aan de basisregels voor correspondentie. Verder benadrukt zowel de Tsjechische als de Nederlandse vakliteratuur het belang van een goed geschreven klassieke brief. Als reden daarvoor wordt gezegd dat men het nog altijd belangrijk vindt om afspraken zwart op wit te hebben staan. Tenslotte bleek nog dat de basisstructuur voor een e-mail en fax gelijk is aan die voor een klassieke brief.

Uit de vergelijking van verscheidene Tsjechische en Nederlandse schrijfgidsen bleek dat beide landen een verschillende aanpak hanteren. In de Tsjechische gidsen worden vooral briefconventies, lay-out en grammatica benadrukt, terwijl in de Nederlandse gidsen veel meer nadruk wordt gelegd op de inhoud van de brief en zijn effectiviteit. In de meeste Tsjechische schrijfgidsen zijn vaak meerdere goed geschreven voorbeeldbrieven te vinden en in enkele gidsen worden ook vergelijkingen gemaakt met Engelse en Duitse voorbeeldbrieven. Nederlandse gidsen zijn voornamelijk op het Nederlands georiënteerd, maar wel een stuk uitgebreider. Naast goede voorbeeldbrieven bevatten ze namelijk ook slechte voorbeeldbrieven. Uit bovenstaande kan worden geconcludeerd dat de Tsjechische schrijfgidsen erg formeel overkomen in vergelijking met de Nederlandse gidsen die juist praktisch en innovatief blijken te zijn.

Een overeenkomst tussen beide schrijfgidsen van beide landen betreft de aanwezigheid van één eenduidig onderwerp per brief. Wanneer meerdere zaken behandeld moeten worden dient men meerdere brieven te sturen. Een andere overeenkomst in de basisindeling betreffen opening, kern en afsluiting. Wat de algemene tips betreft over hoe men een goede zakelijke brief moet schrijven zijn de Nederlandse gidsen veel specifiek: het belang van goede voorbereiding, goede kennismaking met de lezer en bepaling van het doel van de brief worden, in tegenstelling tot in de Tsjechische, duidelijk benadrukt. Een ander verschil vindt men in de aandacht die in de Nederlandse schrijfgids wordt besteed aan de inhoud en indeling van de kern. In de Tsjechische treft men bijvoorbeeld de begrippen van directe en indirecte structuur helemaal niet aan. In de Nederlandse schrijfgidsen wordt ook nadruk gelegd op positieve afsluiting en goodwill elementen, wat men in de Tsjechische schrijfgidsen nauwelijks treft. Men kan dus concluderen dat de Nederlandse schrijfgidsen veel nuttiger te zijn voor iemand die met zakelijke correspondentie begint, omdat ze naast kennismaking met de regels ook eigen creativiteit van de schrijver stimuleren. Men kan vermoeden dat dit iets te maken heeft met het feit dat handel een belangrijke deel van Nederlandse cultuur is en dat de schrijfgidsen daarom tamelijk praktisch gericht zijn. Wat de regels en normen voor schrijven van zakelijke correspondentie betreft staan de Tsjechische gidsen zeker op nummer één omdat zij hieraan veel waarde hechten. Deze normen worden in Tsjechië ook vaker vernieuwd en dus ontstaan er vaker nieuwe of hernieuwde schrijfgidsen. In de Nederlandse schrijfgidsen worden de normen wel vermeld, maar met een opmerking dat de meeste al verouderd zijn. Daaruit kan men concluderen dat de normen in de Tsjechische zakelijke communicatie een grotere rol spelen dan in de Nederlandse.

De analyse en vergelijking van Tsjechische en Nederlandse briefconventies bracht interessante ontdekkingen met zich mee. De Tsjechische briefindeling en briefconventies worden grotendeels door normen bepaald en de volgorde van de onderdelen is vast, terwijl men in de Nederlandse schrijfgidsen zelfs drie mogelijke indelingen vindt, waarvan er één als meest gebruikt beschouwd wordt. Deze wordt de Amerikaanse indeling nieuwe stijl genoemd. Uit het feit dat het hier om een Amerikaanse indeling gaat, kan men concluderen dat de globalisering en Engelse taal een duidelijke invloed hebben op de Nederlandse zakelijke correspondentie. De Tsjechische zakelijke correspondentie wordt waarschijnlijk

ook wel door het buitenland beïnvloed, echter wordt er in de schrijfgidsen niet gesproken over deze invloed.

Andere, kleinere verschillen die zijn aangetroffen in de afzonderlijke onderdelen van de briefconventies hebben te maken met cultuur en tradities. Zo trof men bij de adressering een interessant probleem aan met betrekking tot het Nederlandse voorzetsel ,van‘ waarmee veel Nederlandse achternamen beginnen. Als men alleen een achternaam van iemand gebruikt schrijft men ‘Van’ met een hoofdletter. Na de initialen van de naam, wordt het deel van de achternaam ‘van’ in Nederland met een klein letter geschreven. In Tsjechië kent met de traditie van achternamen met een voorzetsel niet en ook achternamen die in feite een genitief zijn komen niet vaak voor. Bovendien zou men dit probleem in het Tsjechisch niet aantreffen omdat voornamen worden uitgeschreven. Hier is dus sprake van een cultuurverschil. De eerder genoemde globalisering ziet men ook terug in de adressering. Zo wordt de plaats in de adressering in allebei de talen in hoofdletters geschreven. Verder vloeit voort uit de vergelijking van de adresseringen, dat de Tsjechische formeler is dan de Nederlandse. In de Tsjechische schrijfgidsen in tegendeel van de Nederlandse vaak het belang van titels benadrukt, wat verklaart kan worden door de hogere machtsafstand in Tsjechië.

Een volgend verschil, vindt men in de datering in het Tsjechisch en in het Nederlands. In het Nederlands moet er bij de datering ook een plaatsnaam vermeld worden, wat vroeger in Tsjechië ook de gewoonte was, maar vandaag de dag niet meer het geval is. Sommige Nederlandse schrijfgidsen vermelden dat als de plaatsnaam al in het briefhoofd en de voetnoot staan, deze niet meer in de datering genoemd moet worden. Deze norm is echter nog niet verwerkt.

Wat verder opvalt uit de vergelijking van Tsjechische en Nederlandse referteregels, is dat de Tsjechische veel meer onderdelen bevatten. Zo wordt ook de contactpersoon in een Tsjechische brief in de referteregel vermeld, wat in een Nederlandse brief in de afsluiting gebeurt. Dit heeft tot gevolg dat de Tsjechische brief veel formeler en minder vriendelijk overkomt.

Nog meer verschillen werden aangetroffen in de aanhef. Een Nederlandse aanhef kan theoretisch gezien beginnen met ‘Beste ...’ en men mag in de brief tutoyeren wat in het Tsjechisch absoluut niet mag. Bij vovoyeren wordt in het Tsjechisch zelfs een hoofdletter gebruikt wat in Nederland juist al als ouderwets wordt beschouwd. In de aanhef

in het Tsjechisch kan de schrijver de lezer met een functie of een titel aanspreken wat weer in het Nederlands niet wordt gedaan. Dit verwijst wederom naar de hogere machtsafstand in Tsjechië en hieruit kan men eveneens concluderen dat de Tsjechische zakelijke correspondentie formeler en minder flexibel is.

Ten slotte heb ik de slotformuleringen in de schrijfgidsen naast elkaar gelegd. Het bleek dat de slotformulering in het Tsjechisch vaak alleen maar de begroeting bevat en zelfs die is soms onderdeel van de laatste zin. In het Nederlands daarentegen, bevat de slotformulering naast begroeting nog motivering en vaak ook de vermelding van de contactpersoon. Hieruit valt af te leiden dat slotformuleringen in Nederlandse brieven een grotere rol spelen dan in de Tsjechische. Onder de begroeting zet men de handtekening. In de Tsjechische schrijfgidsen wordt ook benadrukt dat wanneer men meerdere handtekeningen onder de begroeting dient te plaatsten, degene met de hoogste functie als eerste ondertekent. Hier vindt men nogmaals het verschil in machtsafstand terug.

Uit de vergelijking van de Tsjechische en Nederlandse briefconventies bleek dat bedrijven steeds vaker brieven schrijven in een eigen huisstijl die vaak afwijkt van de normen en regels die beschreven zijn in de schrijfgidsen. De voorbeeldbrieven in de bijlage toonden aan dat niet elke schrijver zich aan de normen en tips van de schrijfgidsen hield. Dit geldt zowel voor de Tsjechische als de Nederlandse schrijvers.

Na het schrijven van deze scriptie en conclusie ben ik er van overtuigd dat het zeker nog interessant zou zijn om meer Tsjechische en de Nederlandse brieven met elkaar te vergelijken en om cultuurverschillen hierin aan te tonen. Zoals aangetoond zijn er aanzienlijke verschillen tussen beide landen en vooral de toepassing van de regels uit de schrijfgidsen in de brieven verdient nader onderzoek. Wat een zekere verbetering vraagt, is de hoeveelheid vergeleken brieven. Om significantere en universele resultaten te verkrijgen zou men een veel grotere corpus brieven moeten hebben die met elkaar vergelijkbaar zijn. Denk hierbij aan brieven die inhoudelijk overeenkomen, maar die eveneens geschreven zijn in dezelfde periode. Op die manier zouden conclusies die men nu eventueel in twijfel zou kunnen trekken, meer onderbouwing kunnen krijgen. Desondanks is ook nu, dankzij het grote aantal literaire bronnen, dit onderzoek betrouwbaar.

8. Resumé in het Tsjechisch

Tato práce se zabývá obchodní komunikací s ohledem na české a nizozemské kulturní zvláštnosti. Cílem této práce je pomoci hlavně studentům nizozemštiny popípadě češtiny seznámit je s obchodní komunikací, hlavně touto písemnou, a kulturními rozdíly, které ji mohou ovlivňovat. Hlavně českým studentům nizozemštiny může tato práce pomoci se orientovat jak v nizozemské tak v české písemné komunikaci.

Na začátku práce je uvedena motivace, která vedla k napsání práce zabývající se vztahem obchodní komunikace a české a nizozemské kultury.

Aby si čtenář udělal představu o tom co se pod pojmy kultura a komunikace skrývá, jsou v prvních kapitolách tyto pojmy rozebrány. Pro popsání české a nizozemské kultury jsou použity dva kulturní modely, které vytvořil nizozemský vědec Geert Hofstede.

Po seznámení se s pojmy kultura a komunikace se tato práce zaměřuje na obchodní komunikaci. V této kapitole se čtenář seznámí s pravidly obchodní komunikace a jejími formami.

Další stejně důležité části jsou zaměřeny na obchodní korespondenci a její česká a nizozemská specifika. Čtenář se dozví jaké druhy korespondence existují, jaké mají výhody a nevýhody a jaké tendence v obchodní korespondenci jsou. V šesté kapitole si čtenář může udělat obecný obrázek o tom, jak by měl vypadat správně napsaný obchodní dopis a jak se liší pojetí českých a nizozemských materiálů, které o obchodní korespondenci pojednávají. Šestá kapitola je prakticky orientovaná a pojednává o rozdílech českých a nizozemských obchodních dopisů. Čtenář nalezne v této kapitole mnoho tipů jak napsat dobrý obchodní dopis v obou jazycích a porovnání pravidel pro jejich psaní. Je zde kladen důraz na kulturní rozdíly mezi Němci a Nizozemci, které ovlivňují rozdílné pojetí obchodní korespondence.

V závěru práce najde čtenář odpovědi na otázky kladené v úvodu. Nejprve je vyvozeno několik závěrů z porovnání české a nizozemské kultury podle kulturního modelu Geerta Hofstedeho. Poté jsou vyzdvíženy rozdíly v české a nizozemské korespondenci, které tyto kulturní rozdíly dokazují.

9. Resumé in het Engels

The theme of this master thesis is business communication in connection with Czech and Dutch cultural particularities. The aim of the thesis is to help students who study Dutch or Czech language to introduce them business communication, mainly its written form and also cultural differences which can influence the communication. This thesis can help mainly Czech students who study Dutch to improve their knowledge of written communication in both languages.

At the beginning of the thesis, my motivation is explained why I have decided to write the thesis on differences in Czech and Dutch correspondence.

An explanation of the terms culture and communication are given in the first chapters. Two cultural models created by the Dutch scientist Geert Hofstede are used to describe the Czech and Dutch culture.

The following chapter of the thesis is focused on business communication. In this chapter, the rules of business communication and its forms are explained to a reader.

The following key chapters are focused on business correspondence and Czech and Dutch particularities. Various types of correspondence are mentioned with their advantages and disadvantages. Further, current trends in business correspondence are described. In the sixth chapter, a reader can make a general picture of how a good business letter should be written and what differences are there between the Czech and the Dutch materials on business correspondence. The sixth chapter is practically oriented and discusses differences between Czech and Dutch business letters. It contains many tips how to write a good business letter in both languages and also a comparison of their specific rules for written communication. Further, Dutch and Czech cultural differences affecting the approach to the business correspondence are stressed.

In conclusion, the questions asked at the beginning are answered. At first, the conclusions are made on the basis of Hofstede's cultural model. Further, the differences between Czech and Dutch correspondence are highlighted to support the cultural differences.

10. Bibliografie

Literatuurlijst

1. Baalen, Ch.. van. (2003). *Taal in zaken*. Utrecht: Nederlands centrum buitenlanders.
2. Ba áková, M. (2006). *Normalizovaná úprava dokument* . Praha: KAIT.
3. Boon, T. den; Geeraerts, D. (2005). *Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale Lexicografie. cd-rom
4. Halink, Y. (2001). *Het brievenboekje*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
5. Heczková, M. (2007). *Marketingová korespondence*. Karviná: Slezská univerzita v Opav . Obchodn podnikatelská fakulta v Karviné.
6. Jong, J. de. (2002). *Zakelijk corresponderen*. Groningen: Martinus Nijhof uitgevers.
7. Kuldová, O., Fleischmannová, E. (2007). *Jak psát dopisy a jiné písemnosti*. Praha: Fortuna.
8. Mahieu, J. (2002). *Zakelinbrieven schrijven. Hoe en waarom*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
9. Neugebauer, T. (2008). *Nová pravidla písemné a elektronické komunikace*. Kralice na Hané: Computer Media.
10. Pinto, D. (2004). *Interculturele communicatie, conflicten en management. (ICCM)*. Antwerpen: Standaarduitgeverij.
11. Sanders, G. (1996). *Bedrijfscultuur: diagnose én beïnvloeding*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum.
12. Schroevers, S. (2010). *Intercultureel communiceren*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
13. Sv tlík, J. (2001). *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlín .
14. Timmers, C., Tekom vertalers. (2011). *E-mails en brieven schrijven in het Nederlands*. Houten-Antwerpen: Uitgeverij Unieboek, Het spectrum bv.
15. Trompenaars, F. (1993). *Zakendoen over de grens*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.
16. Willemsen, H. (1992). *Woordenboek filosofie*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum.

Onlinebronnen

1. http://www.cultuurnetwerk.nl/cultuureducatie/begrippen_en_definities.html#Cultuur
2. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Cultuur>
3. http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_01_essentie.html
4. <http://snvt.taalunieversum.org/Taalunieversum/nem/artikel.php?ID=28&print=108/02/2011>
5. <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/500086001.pdf>
6. <http://www.mercuriurval.com/Documents/Netherlands/Dutch%20Press%20release%20The%20Netherlands.pdf>
7. http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Hofstede-_Dimensies_van_nationale_culturen.pdf
8. http://books.google.cz/books?id=3qWsbYtBNesC&pg=PA5&dq=soorten+communicatie&hl=cs&sa=X&ei=aU1DT7C9KcSY-waP2oXZBQ&redir_esc=y#v=onepage&q=soorten%20communicatie&f=false
9. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-067-pb.htm>
10. <http://www.irucz.ru/cz/zpravy/1/102000000000-ceska-republika/000-/102000610000-praha-hlm/304-internet/19149-rust-poctu-uzivatelu-internetu-v-cechach-je-stabilnich-10-proc/>
11. <http://info.frama.nl/bid/97683/Hoe-verstuur-ik-een-pakket-via-PostNL>
12. <http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/821/>
13. <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=181&id=840>
14. <http://www.vvzc.be/Briefnormen.pdf>
15. <http://taaladvies.net/taal/advies/naslag/119>
16. <http://www.nen.nl/web/Normshop/Norm/NEN-10261984-nl.htm>
17. <http://www.nen.nl/web/Normshop/Norm/NEN-58252002-nl.htm>
18. <http://www.onzetaal.nl/boeken/spelling-geregeld>
19. <http://www.onzetaal.nl/boeken/grammatica-geregeld>
20. <http://www.kvk.nl/ondernemen/financien/administratie/bedrijfsrespondentie/>
21. <http://www.let.ru.nl/worldwidewriting/Nederlands/documents/Voorbeeld%20Zakelijke%20brief.pdf>
22. http://www.nen.nl/pdfpreview/preview_29640.pdf

23. <http://taaladvies.net/taal/advies/tekst/95#3>
24. <http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/771/>
25. <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=840&id=810>
26. <http://typotipo.wz.cz/csn016910.pdf>
27. <http://www.ond.vlaanderen.be/bis/downloads/dnbrief.pdf>
28. <http://distančne.obaka-orlova.cz/PDF/OBK.pdf>
29. <http://prirucka.ujc.cas.cz/?ref=840&id=850>
30. http://is.muni.cz/th/179599/ff_m/diplomova_prace_adela_obermajerova.pdf

11. Anotace

Jméno a příjmení:	Alena Vanžurová
Název katedry a fakulty:	Katedra nederlandistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Název diplomové práce:	Zakelijke communicatie met het oog op Tsjechische en Nederlandse culturele bijzonderheden
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Iwona Piotrowska
Podle znaku bez mezer:	158 518
Podle znaku s mezerami:	186 802
Podle titulu literatury:	16
Podle použitých internetových zdrojů :	30
Clíčová slova:	obchodní komunikace, písemná komunikace, nizozemská kultura, česká kultura
Charakteristika diplomové práce:	Srovnání české a nizozemské obchodní komunikace s ohledem na kulturní rozdíly obou zemí.

12. Bijlagen

CZ1

Vážený (á) Alena Vanzurova,

děkujeme za Vaší objednávku na www.botovo.cz, kterou jste vytvořili a tím souhlasili se Všeobecnými obchodními podmínkami. V případě, že jste zvolili způsob platby – úhrada bankovním převodem – můžete si zvolit následující účet: ČSOB: 248405650/0300.

V případě dotazů nebo změn nás, prosím, kontaktujte na e-mailové adrese: info@botovo.cz, nebo telefonním čísle +420 2 34099996 a to v pracovní dny Po – Pá od 9:00 do 17:00 hodin.

Toto je potvrzení Vaší objednávky.

Číslo objednávky #000000000 (vytvořené dne 23. března 2012)

Fakturační adresa:

Jméno

Ulice

Město, -, PSČ

Česká republika

T: telefonní číslo

Způsob platby:

Bankový převod

Účet

Držitel účtu:

United Fashion Group s.r.o.

Číslo účtu:

ČSOB: 248405650/0300

Variabilní symbol: stejný jako číslo objednávky

Adresa doručení:Způsob doručení:

Jméno

Ulice

Město, -, PSČ

Česká republika

T: telefonní číslo KURÝR - Doručení kurýrem ZDARMA

PoložkaSkuksSoučet

Dámské lodičky 6780 modrá

velikost

40chicchic-6780-lodicky-blue-white-polka-4011 222,50 Kč

Součet1 018,75 Kč

Poštovné a balné0,00 Kč

Daň203,75 Kč

Celkový součet1 222,50 Kč

Děkujeme za Váš nákup,

www.botovo.cz

Vážená slečno Vanžurová,

pomalu nám přichází jaro a s ním i ideální příležitost udělat radost sobě a svým blízkým. Baťa je na tento moment plně připraven s atraktivní nabídkou nové jarní kolekce. Speciálně doporučuji produkty značek North Star a Weinbrenner, které jsou exkluzivně pouze v síti Baťa a na které Vám přikládám příjemné zvýhodnění v podobě dvou extra poukázek. Navíc jsme pouze pro Vás, členy Baťa klubu, v období od 1. března do 30. června 2012 připravili slevu 10% na vybranou sportovní obuv.

Jako poděkování za Vaši přízeň Vám posílám nové jarní vydání magazínu Detail. Najdete zde inspiraci tím nejlepším z naší jarní kolekce, nové módní trendy a užitečné i zajímavé informace.

Díky Vašemu DELUXE členství získáváte 4x větší odměnu za své nákupy než běžní zákazníci. Vaše body nasbírané do 31. ledna 2012 jsme v půlroční uzávěrce proměnili na poukázku v hodnotě 200 Kč, kterou můžete využít při nákupu na prodejnách Baťa. Nevyčerpané body Vám automaticky převádíme do nové sezóny.

Platnost Vašeho DELUXE členství je do 30.09.2012, k jeho obnovení potřebujete do 31.07.2012 nasbírat 8402 bodů.

Přeji Vám příjemné zážitky z nákupů u Bati!



Lukáš Ohanka
Marketingový ředitel
BAŤA, akciová společnost

P.S.: Změnili jsme číslo naší infolinky. Jsme Vám k dispozici na e-mailu: kontakt@bata.cz nebo na novém telefonu: 577 685 277.

<p>Poukaz na slevu 100 Kč</p> <p>THINK OUTDOORS WEINBRENNER® • SINCE 1892 •</p> <p>Pravidla pro použití poukazu na slevu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tento poukaz může být uplatněn na 1 pár obuvi značky Weinbrenner v prodejnách BAŤA, akciová společnost. Poukaz nelze využít prostřednictvím služby Bata Home. 2. Slevu poskytovanou na základě tohoto poukazu nelze u jednoho kusu zboží kombinovat s jiným typem slevy. 3. U zboží, na které byl uplatněn poukaz, nebude v případě vrácení zboží do 14 dnů nebo oprávněné reklamace zboží, poskytnuta náhrada slevy. <p style="font-size: small;">Platnost do: 31. 5. 2012</p>	<p>Poukaz na slevu 50 Kč</p> <p>NORTH STAR®</p> <p>Pravidla pro použití poukazu na slevu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tento poukaz může být uplatněn na 1 pár obuvi značky North Star v prodejnách BAŤA, akciová společnost. Poukaz nelze využít prostřednictvím služby Bata Home. 2. Slevu poskytovanou na základě tohoto poukazu nelze u jednoho kusu zboží kombinovat s jiným typem slevy. 3. U zboží, na které byl uplatněn poukaz, nebude v případě vrácení zboží do 14 dnů nebo oprávněné reklamace zboží, poskytnuta náhrada slevy. <p style="font-size: small;">Platnost do: 31. 5. 2012</p>
 44141006320000001	 44140506330000001

V [...] dne 14.05.2008

[*naam van een bouw bureau*] spol. s r.o.

[...]

V c: pokus o smír – z. . [...]

Vážení obchodní přátelé,

vzhledem k opožděnému neuhrazení našich pohledávek Vás tímto vyzýváme k úhradě dlužné částky ve výši 1113,90 Kč uvedené v příloze do 21.05.2008.

V případě, že neuhradíte výše uvedenou pohledávku do stanoveného termínu, budeme nuceni ponechat tuto pohledávku inkasní společnosti a současně zvážíme podání žaloby na zaplacení této pohledávky. I když se nejedná o vysoké částky vzhledem k penalizaci a nákladům soudního řízení se můžeme pohledávka i několikrát zvýšit.

Zároveň Vás prosíme o dodržování smluvních podmínek, jejichž součástí je úhrada faktur v době splatnosti.

V případě, že pohledávka již byla zaplacena, považujte pokus o smír za bezplatný.

S pozdravem

[...] s.r.o.

Kontakt : [...]

číslo účtu : [...]

¹⁴⁰ http://is.muni.cz/th/179599/ff_m/diplomova_prace_adela_obermajerova.pdf

NL1

----- Forwarded message -----

From: **alkmaar@vlieg.nl** <alkmaar@vlieg.nl>

Date: 2011/11/22

Subject: Afspraak bevestiging [KE10831-3247012]

To: 00000000@gmail.com



 Makelaardij  Hypotheken  Verzekeringen  Pensioenen

Geachte mevrouw Vanzurova,

Hierbij bevestig ik de afspraak voor een bezichtiging aan de Tienenwal 29 te Alkmaar

Locatie:	1821 AE Alkmaar Tienenwal 29
Datum en tijd:	maandag, 28 november 2011 10:00 uur
Adviseur	Jan de Jager Mobiel: 06-51491936

Vertrouwende u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
Erik Brandsma
Stagiair

Vlieg
Makelaars OG
Kanaalkade 24
1811
LP ALKMAAR

T: 072-5110600
F: 072-5121225

I: www.vlieg.nl
E: ebrandsma@vlieg.nl



NL2

----- Forwarded message -----

From: **bol.com** <noreply@bol.com>

Date: 2012/3/6

Subject: Bevestiging van uw bestelling 7981941260

To: 00000000@gmail.com



[Bestelstatus](#) [Account](#) [Klantenservice](#)

Geachte mevrouw Vanzurova,

Hartelijk dank voor uw bestelling bij [bol.com](#). Hieronder vindt u de gegevens met betrekking tot uw bestelling.

Bestelnummer: 000000000

Besteld via [bol.com](#) bij een andere aanbieder:

Titel	Aanta l	Prijs	Totaal	Levertijd
Correct corresponderen / druk 2 - J.H.M. Mol Nederlands - Other Formats Conditie: Tweedehands Als nieuw	1	€ 4,0 0	€ 4,0 0	1 tot 8 werkdagen

Verkoper:joel silverio

Bestelbedrag	€ 4,0 0
Service bijdrage (1 x € 1,95)	€ 1,9 5
Subtotaal	€ 5,9 5
Totaalbedrag	€ 5,9 5

Betaalmethode: iDEAL
U heeft de bestelling al betaald via iDEAL.

Afleveradres

Factuuradres

Naam
Straat
POSTCODE STAD
Nederland

Naam
Straat
POSTCODE STAD
Nederland

Bezorgdatum

De status van uw bestelling en de verwachte bezorgdatum kunt u altijd terugvinden in de [bestelstatus](#) op de site.

Met vriendelijke groet,

[bol.com](#)

<http://www.bol.com>

Overeenkomst:

Conform de Algemene Verkoopvoorwaarden, Artikel 5, is [bol.com](#) gerechtigd bestellingen te weigeren dan wel bepaalde voorwaarden aan de levering te verbinden, tenzij uitdrukkelijk anders bepaald.



Heeft u een vraag?

Bekijk de [klantenservicepagina's](#). Hier vindt u veel informatie en kunt u hulp vragen aan Billie, onze virtuele assistent.



Maak kans op een cadeaubon t.w.v. 100 euro!
Schrijf je nu in voor de bol.com Nieuwsbrief en je maakt elke maand kans op een van de vijf cadeaubonnen ter waarde van 100 euro!

Schrijf je nu in

bol.com
bomvol winkels, bomvol voordeel


Kom naar [bol.com](#) voor:

[Boeken](#) [Muziek](#) [DVD](#) [Speelgoed](#)

[Games](#) [Elektronica](#) [Computer](#) [Fotoservice](#)

Disclaimer

Dit is een automatisch gegenereerde e-mail. Wij kunnen een reply op deze e-mail niet beantwoorden.



Naam
Straat
POSTCODE STAD
Nederland

Geachte heer

30 november 2007

U heeft onlangs het donorformulier ingevuld en teruggestuurd om uw keuze over orgaan- en weefseldonatie kenbaar te maken. Hartelijk dank hiervoor. U krijgt nu een bevestiging van de registratie van uw gegevens. Het kan ook zijn dat u al geregistreerd stond, maar om een andere reden een registratiebevestiging van ons ontvangt. Aan boven- en onderstaande gegevens kunt u zien hoe u momenteel in het Donorregister staat geregistreerd.

Geslacht: mannelijk Geboortedatum: Reg.nr. geldig vanaf: 07-01-2008

U stelt uw organen en weefsels na uw overlijden beschikbaar voor transplantatie.

Ik verzoek u bovenstaande gegevens goed te controleren op juistheid en volledigheid. Indien u op uw donorformulier de datum niet of niet juist heeft vermeld, is de datum van binnenkomst bij het Donorregister gebruikt. Als uw naam- of adresgegevens wijzigen en u geeft dit door aan de gemeente, hoeft u verder niets te doen. Deze worden automatisch door de gemeente aan het Donorregister doorgegeven. Dit betekent echter niet dat u automatisch een nieuwe bevestiging toegestuurd krijgt. Als u uw keuze wilt veranderen, moet u dit wel zelf doorgeven aan het Donorregister. U kunt daarvoor een nieuw donorformulier aanvragen via de informatielijn (045 - 567 92 00) of het formulier halen bij de huisarts of apotheek. In dat geval krijgt u wel een nieuwe bevestiging van het Donorregister.

Als ik binnen vier weken na dagtekening van deze brief niets van u heb vernomen, ga ik ervan uit dat uw registratie juist is. U hoeft dus alleen te reageren als u de registratie wilt veranderen. Ik adviseer u de registratiebevestiging goed te bewaren. U hoeft deze niet bij u te dragen. Stelt u dit echter wel op prijs, dan kunt u bijgaand kaartje met uw gegevens uit deze brief drukken.

De Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,

Namens deze,
Het Hoofd Donorregister,



Dhr. R.J.G. Zeguers

Postbus 3039 6460 HA Kerkrade
Telefoon 045 - 567 92 00
www.donorregister.nl info@donorregister.nl

Het Donorregister maakt deel uit van het Ministerie
van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

007759

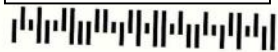




Pensioenuitvoering • Bestuursondersteuning • Vermogensbeheer

Postbus 5210
2280 HE Rijswijk
Telefoon (070) 3 160 160
Telefax (070) 3 160 475

Naam
Straat
POSTCODE
STAD
Nederland



Uw brief van
Uw referentie
Onze referentie

nummer

Gaarne bij correspondentie
onze referentie vermelden.

Datum 13 februari 2008

Onderwerp: Beëindiging van uw dienstverband

Geachte heer Slim,

Wij ontvingen van werkgever H.I. Light Opto Electronics Bv het bericht dat het dienst
per 31-12-2007 is beëindigd.

Wij hebben deze wijziging in onze administratie verwerkt.

Als u vragen heeft over deze brief, kunt u contact opnemen met Mn Services.
Het telefoonnummer is (070) 3 160 160.

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Klompmaker'.

M. Klompmaker
Manager Pensioenen & Diensten

V&D VIP

V&D VIP

Postbus 12330

1100 AH Amsterdam

Naam
Straat
POSTCODE STAD



Spaar en bespaar met de V&D VIPkaart

Geachte mevrouw Van Zurova,

Welkom bij het V&D VIPprogramma! Met uw persoonlijke VIPkaart krijgt u het hele jaar door speciale aanbiedingen, uitnodigingen voor exclusieve VIPkoopavonden en leuke verrassingen. We informeren u daar regelmatig over.

De V&D VIPkaart is tegelijkertijd een Air Miles kaart. Dat betekent dat u Air Miles spaart zoals u gewend bent. Vergeet uw VIPkaart dus niet als u bij ons langskomt en laat de kaart scannen voor Air Miles.

Als VIPklant kunt u uw gespaarde Air Miles bovendien exclusief bij ons inwisselen voor 20% korting op een groot deel van het assortiment. Dat is natuurlijk wel heel aantrekkelijk winkelen!

Wij hopen u snel als VIPklant in ons warenhuis te verwelkomen.

Met vriendelijke groet,

Jaap Förch
Manager V&D VIPkaart

104 1866/104
4631/157792

Op vd.nl kunt u alles nalezen over de voordelen van het V&D VIPprogramma.

* Kijk voor de voorwaarden op de achterzijde van deze brief.

De gratis kaart waarmee u spaart én bespaart!





Stichting Wold & Waard

Postadres
Postbus 131
9350 AC Leek

E-mail
www@woldwaard.nl

Leek
Lindensteinlaan 75
Tel. (0594) 51 21 61
Fax (0594) 51 23 89

Naam
Straat
POSTCODE STAD

Ons kenmerk
Behandeld door mevrouw R.G. Kooistra
Onderwerp eindafrekening

Leek, 7 oktober 2011

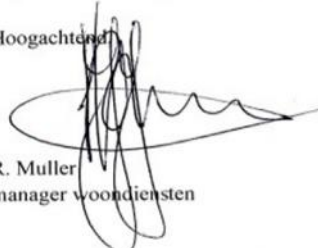
Geachte heer Slim,

Op 10 oktober 2011 zal het huurcontract met u voor het perceel Coenderslaan 15 te NUIS beëindigd worden en inmiddels heeft u de woning verlaten.

Bij de eindopname is geconstateerd dat er geen herstelkosten voor uw rekening komen; ook bent u geen huur meer verschuldigd.

Wij wensen u veel plezier toe in uw nieuwe woning.

Hoogachtend


R. Muller
manager woondiensten



Stichting Wold & Waard

Postadres
Postbus 131
9350 AC LEEK

E-mail
www@woldwaard.nl

Leek
Lindenstelaan 75
Tel. (0594) 51 21 61
Fax (0594) 51 23 89

Naam
Straat
POSTCODE STAD

Ons kenmerk KvdS/GLM/G101496
Behandeld door K. van der Sloep
Onderwerp inspectie planmatig onderhoud 2011

Leek, juni 2010

Geachte heer Slim,

In 2011 staat de door u gehuurde woning gepland voor de uitvoering van planmatig onderhoud. Ter voorbereiding van dit planmatig onderhoud zullen onderstaande bedrijven, in opdracht van Wold & Waard, de onderhoudstoestand van uw woning inspecteren:

Schilderwerk + houtrot:

- Van der Geest Schilderspecialisten, Leeuwarden.

Platte daken met bitumineuze dakbedekking:

- Dakbedekkingen V & H Leeuwarden B.V., Leeuwarden.

Voeg- en metselwerk + schoorstenen:

- Sijtsma Gevel- en Betonrenovatie, Zweins.

De inspecties hebben alleen betrekking op de **buitenkant** van uw woning, u hoeft hier dus niet speciaal voor thuis te blijven. De inspecties worden vanaf **1 juni 2010** uitgevoerd en zullen uiterlijk **23 juli 2010** zijn voltooid. De inspecteurs van genoemde bedrijven kunnen zich legitimeren met een brief van Wold & Waard die is getekend door de manager van Technisch Beheer, de heer J. Leistra.

Daarnaast zal Wold & Waard, in de maanden **augustus en september 2010**, zelf ook steekproefsgewijs de nodige inspecties uitvoeren.

Deze inspecties kunnen enige overlast geven. Om een goed inzicht te krijgen in de onderhoudstoestand van de door u gehuurde woning is deze werkwijze noodzakelijk.

Wij danken u alvast voor uw begrip en medewerking.

Met vriendelijke groet,

J. Leistra
manager Technisch Beheer

**SCHRIJF U SNEL IN VIA
WWW.AIRMILES.NL
EN ONTVANG
100 BONUS MILES!**



www.airmiles.nl



62414

AIR MILES, ERVAAR HET PLEZIER!

Geachte heer/mevrouw,

Welkom bij Air Miles, het spaarprogramma voor miljoenen huishoudens in Nederland! Met Air Miles kunt u bij méér dan 2.500 winkels Air Miles sparen en/of inwisselen.

Om uw gespaarde Air Miles in te wisselen voor leuke geschenken, uitstapjes en andere aanbiedingen moet u zich inschrijven. Schrijf u snel en eenvoudig in via de volgende stappen:

- Ga op **www.airmiles.nl** naar inschrijven als spaarder
- **Vul het online inschrijfformulier volledig in en verstuur**
- U ontvangt meteen **100 Bonus Miles**, dat is mooi meegenomen!

Om nog sneller te sparen vindt u hieronder een extra Air Miles kaart met hetzelfde kaartnummer voor een medespaarder. Beide kaarten zijn direct geldig, na het plaatsen van een handtekening door u en uw medespaarder.

Heeft u nog vragen? Kijk dan op www.airmiles.nl. Beschikt u niet over toegang tot internet of ervaart u andere problemen? Bel dan met Air Miles Klantenservice op 0900 – 8877 (€ 0,25 p.m./tot max. € 12,50).

Veel spaar- en inwisselplezier!

Met vriendelijke groet,

Erik van Essen

Erik van Essen
Algemeen Directeur Air Miles

UW PERSOONLIJKE AIR MILES KAART:

AIR MILES KAART VOOR EEN MEDESPAARDER:

BELANGRIJK: SCHRIJF U IN OP WWW.AIRMILES.NL!



Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Luchtvaart
Royal Netherlands Aeronautical Association
aangesloten bij de Fédération Aéronautique Internationale

Houttuinlaan 16A
3447 GM Woerden
Telefoon: 31 (0)348 437060
E-mail: leden@knvvl.nl
Internet: www.knvvl.nl
Rabobank 16.14.17.256
IBAN: NL87RABO0161417256
BIC: RABONL2U

De heer X.Y.
Achternaam
Straat
Postcode STAD

Automatische incasso mislukt

Lidmaatschapnummer:

Woerden, 13 januari 2012

Geachte heer Slim,

Het automatisch incasseren van de contributie 2012 ten laste van het door u opgegeven rekeningnummer 385751702 is helaas niet gelukt. Als reden wordt opgegeven: NIET AKKOORD MET AFSCHRIJVING.

Ik vraag u het totaalbedrag (€ 105,50) zelf over te maken op rekeningnummer **16.14.17.256** ten name van KNVvL onder vermelding van uw relatienummer (712334) en/of het factuurnummer (12805392). Mocht u reeds hebben betaald, dan verzoek ik u mij de datum en wijze van betaling te berichten.

Het door u reeds ontvangen bewijs van lidmaatschap en verzekeringsbewijs zijn NIET geldig, zolang uw betaling niet door ons is ontvangen en verwerkt.

Ik vertrouw erop, dat automatische incasso volgende jaar weer mogelijk is. Mocht het genoemde rekeningnummer niet (meer) juist zijn, dan vraag ik u dit per omgaande door te geven.

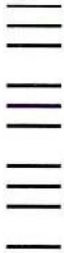
Voor vragen en/of opmerkingen kunt u contact opnemen via e-mail: financieel@knvvl.nl.

Met vriendelijke groet,

Charlotte Zinnekeveld
Financiële administratie KNVvL



Uw vermogen om te leven



Postbus 4806, 6401 JL Heerlen

Dhr XY Achternaam
Straat
Postcode STAD

Uw klantnummer:

Heerlen,
31 juli 2009

Onderwerp: de financiële crisis en uw pensioenoverzicht

Geachte heer Slim,

Alstublieft, hier is uw Uniform Pensioenoverzicht 2009. Waarschijnlijk weet u dat pensioenfondsen, dus ook ABP, zwaar geraakt zijn door de crisis op de financiële markten. In april ontving u hierover van ons een brief bij het ABP Magazine. Hieronder leest u welke maatregelen ABP neemt om de financiële positie te herstellen. En wat deze maatregelen betekenen voor de bedragen op uw pensioenoverzicht.

De maatregelen

ABP heeft een herstelplan opgesteld om de financiële positie te verbeteren. Daarin staat dat ABP de pensioenpremie tijdelijk verhoogt en het beleggingsrisico licht aanpast. Op dit moment is er geen verlaging van de (opgebouwde) pensioenen voorzien. ABP streeft ernaar ieder jaar de pensioenuitkeringen en de al opgebouwde pensioenen te verhogen. Dit heet Indexatie. Maar indexatie kan alleen als de financiële situatie van een pensioenfonds goed genoeg is. Het Bestuur van ABP heeft daarom moeten besluiten om de pensioenuitkeringen en de opgebouwde pensioenen per 1 januari 2009 niet te verhogen. Zodra de financiële situatie voldoende hersteld is, worden de opgebouwde pensioenen weer (gedeeltelijk) verhoogd.

Wat betekent dit voor uw pensioen?

Op de tweede pagina van uw pensioenoverzicht vindt u bedragen die u kunt verwachten bij pensioenering. Bij 'Opgebouwd pensioen' ziet u het bedrag dat u tot nu toe hebt opgebouwd. Vergeleken met het overzicht van vorig jaar is dit bedrag verhoogd met het pensioen dat u in 2008 hebt opgebouwd.

Bij 'Te bereiken pensioen' gaan wij er altijd vanuit dat uw huidige salaris tot uw pensioendatum niet verandert. Als uw salaris gelijk blijft zult u daardoor de oerstvolgende jaren in uw pensioenoverzicht ongeveer dezelfde bedragen terugzien. Verandert de hoogte van uw salaris of gaat u meer of minder werken, dan veranderen de te bereiken pensioenbedragen wel. Dit geldt ook voor het nabestaandenpensioen en PartnerPlusPensioen.

10477 / 1
9834308 SS:Uitkering Pensioenfondsen ABP is gevestigd te Heerlen en is ingeschreven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel Limburg onder nummer 419740004

De uitvoering van de ABP-pensioenregeling wordt verzorgd door Algemene Pensioen Groep.

Meer weten?

Kijk voor de actuele financiële situatie en het herstelplan op abp.nl. Daar kunt u zich ook aanmelden voor de digitale nieuwsbrief.

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Borghouts', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Harry Borghouts
Voorzitter Bestuur ABP



Vragen, regelen of bestellen?
Internet en e-mail: www.ib-groep.nl
IB-Groep Infolijn: (050) 599 77 55

X.Y. Achternaam
STRAAT
Postcode STAD

Bericht Prestatiebeurs
2007, nr. 3

Correspondentienumer

Groningen
7 januari 2007

Onderwerp
Studiefinanciering

Beste student,

Je hogeschool/universiteit heeft aan ons doorgegeven dat je je diploma hebt behaald. Hiermee voldoe je aan de norm voor de prestatiebeurs hoger onderwijs.

Je prestatiebeurs hoger onderwijs voor de maanden oktober 2003 t/m augustus 2006 hoef je niet terug te betalen. De berekende rente is inmiddels kwijgescholden.

- De schuld van je prestatiebeurs hoger onderwijs is verlaagd met € 2.864,37.
- Je voorlopige OV-lening hoger onderwijs voor de maanden oktober 2003 t/m augustus 2006 hoef je niet terug te betalen.
- Je voorlopige OV-lening hoger onderwijs is verlaagd met € 2.761,21.

Als je het niet eens bent met deze beslissing, kun je bezwaar maken. Stuur het bezwaarschrift vóór 18 februari 2007 naar de IB-Groep, postbus 50081, 9702 EA Groningen. Kijk voor meer informatie op www.ib-groep.nl of bestel de folder *Oneens: uw goed recht*.

Dit Bericht Prestatiebeurs is een aanvulling op de Berichten Studiefinanciering 2002 no. 3, 21 februari 2003, 2003 no. 3, 21 februari 2003, 2004 no. 1, 17 oktober 2003, 2005 no. 1, 15 oktober 2004 en 2006 no. 2, 8 september 2006. Een actueel overzicht van je eventuele (potentiële) schulden kun je vinden op het eerstvolgende Bericht Studiefinanciering en/of Bericht Terugbetalen Lening.

Met vriendelijke groet,

Herma Rappa-Velt
Directeur Klantenservice