

# **Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief**

*Renata Šilhánová*

**Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011**

## KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Šilhánová, Renata

Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief / Renata Šilhánová. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2011. – 148 s.

České resumé

ISBN 978-80-87500-08-8

811.112.2 \* 005.91:82-6 \* 81'42 \* 81'373.7 \* 81'373.46 \* 316.772:004.738.5

- němčina
- obchodní korespondence
- jazyková analýza
- frazeologie
- odborný jazyk
- elektronická komunikace
- monografie

005.91:82-6 - Úřední korespondence [4]

811.112.2 - Němčina [11]

**Recenzovali / Rezension: Doc. PhDr. Iva Kratochvílová, Ph.D.  
PhDr. Jiřina Malá, CSc.**

**Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM /  
Die Monographie wurde von der wissenschaftlichen Redaktion des Verlags  
VeRBuM zur Veröffentlichung empfohlen**

© Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D., 2011

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

**ISBN 978-80-87500-08-8**

**Monografie vznikla za finanční podpory Rozvojového fondu Fakulty  
humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně / Die Monographie  
entstand mit der Unterstützung des Entwicklungsfonds der  
Fakultät für Humanwissenschaften der Tomas-Bata-Universität in Zlin**

## **INHALT**

---

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>7</b>
<b>1. KOMMUNIKATIONSBEREICH WIRTSCHAFT</b> .....	<b>11</b>
1.1. Fachsprache .....	11
1.1.1. Abgrenzung von Fachsprache und Gemeinsprache .....	12
1.1.2. Fachsprache der Wirtschaft.....	13
1.1.3. Vertikale und horizontale Schichtung der Fachsprachen .....	14
1.2. Wirtschaftssprache .....	18
1.2.1. Definition der Wirtschaftssprache .....	18
1.2.2. Klassifikation der deutschen Wirtschaftssprache .....	19
<b>2. GESCHÄFTSBRIEF ALS MITTEL DER AUßERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION</b> .....	<b>23</b>
2.1. Wichtige Begriffe der Kommunikation .....	23
2.2. Einfluss der technischen und gesellschaftlichen Bedingungen auf die Kommunikation .....	25
2.3. Mündliche und schriftliche Sprachform .....	26
2.3.1. Koch / Oesterreicher .....	27
2.3.2. Johannes Schwitalla .....	28
2.4. Kommunikation unter betriebswirtschaftlichen Aspekten.....	29
<b>3. TEXTSORTE BRIEF ALS GRUNDFORM DER SCHRIFTLICHEN KOMMUNIKATION</b> .....	<b>31</b>
3.1. Textsorte und Fachtextsorte .....	31
3.2. Textsortenspezifizierung nach dem kommunikativ-funktionalen Aspekt .....	32
3.3. Textsorte Brief .....	34
3.4. Textsorte Brief in der Geschichte .....	34
3.5. Die Gebrauchstextsorten .....	37
3.6. Spezifische Textsorten im Geschäftsverkehr .....	39
<b>4. DER GESCHÄFTSBRIEF</b> .....	<b>42</b>
4.1. Formvorschriften für den Geschäftsbrief .....	43
4.2. Entwicklung des heutigen Briefstils .....	46
4.3. Aktuelle Tendenzen des Briefstils .....	48
4.3.1. Vereinfachung der Formulierungen .....	48
4.3.2. Floskeln und Papierwörter .....	50
4.3.3. Attributive Partizipien .....	52
4.3.4. Passiv .....	52
4.3.5. Nominalstil.....	53
4.3.6. Funktionsverbgefüge .....	53
4.3.7. Weitere morphi-syntaktische Merkmale .....	55
4.4. Struktur und äußere Form des Geschäftsbriefes .....	55

4.5. Struktur einer geschäftlichen E-Mail .....	59
4.6. Rationalisierung der Briefgestaltung - Textbausteine .....	60
4.7. Hauptmerkmale des deutschen Geschäftsbriefes am Beispiel einer Anfrage ....	63
<b>5. COMPUTERÜBERMITTELTE KOMMUNIKATION IM GESCHÄFTSLEBEN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Hauptmerkmale der E-Mail-Kommunikation .....	67
5.2. Struktur einer E-Mail .....	70
5.3. E-Mail im Vergleich mit anderen Kommunikationsmitteln .....	71
5.4. Kommunikationsbereiche der E-Mail-Korrespondenz .....	74
5.4.1. Formen der nicht öffentlichen Kommunikation .....	74
5.4.2. Formen der öffentlichen Kommunikation .....	76
<b>6. DEFINITION UND GRUNDBEGRIFFE DER PHRASEOLOGIE .....</b>	<b>78</b>
6.1. Betrachtungsweise der Phraseologie .....	78
6.2. Fachsprachenbezogene Phraseologie .....	79
6.3. Der Begriff Phraseologismus .....	81
6.3.1. Merkmale und Eigenschaften der Phraseologismen .....	82
6.3.1.1. Polylexikalität .....	82
6.3.1.2. Stabilität/Festigkeit .....	83
6.3.1.3. Idiomatizität .....	84
6.3.1.4. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit .....	85
6.3.2. Klassifikation der Phraseologismen .....	86
6.3.2.1. Klassifikation nach Burger .....	86
6.3.2.2. Klassifikation nach Fleischer .....	88
<b>7. GESCHÄFTSBRIEF UNTER DEM PHRASEOLOGISCHEN ASPEKT ...</b>	<b>92</b>
7.1. Nichtidiomatische Konstruktionen - Kollokationen .....	94
7.1.1. Position der Kollokationen im Rahmen von freien Wortverbindungen und Idiomen.....	97
7.1.2. Struktur der Kollokationen .....	99
7.1.3. Adjektiv-Nomen-Kollokationen .....	100
7.1.4. Adjektivische Kollokationen .....	102
7.1.5. Adverbiale Phraseologismen.....	103
7.1.6. Verb-Nomen-Kollokationen .....	106
7.2 Funktionsverbgefüge .....	107
7.2.1. Position der Funktionsverbgefüge im Rahmen von Phraseologismen .....	107
7.2.2. Merkmale der Funktionsverbgefüge .....	108
7.2.3. Klassifizierungskriterien der Funktionsverbgefüge .....	109
7.2.4. Funktionsverbgefüge im Geschäftsbrief.....	111
7.3. Routineformeln .....	114
7.4. Fremdsprachliche Phraseologismen .....	119
7.5. Abkürzungen .....	119
7.6. Fachspezifische Wendungen und Sätze .....	119
7.7. Phraseologische Termini .....	121
7.8. Abgrenzung der Termine Phraseologismus und Terminus .....	122

Fazit .....	125
Resümee .....	129
Summary .....	129
Resumé .....	130
Abkürzungsverzeichnis .....	131
Literaturverzeichnis .....	132
Anhang .....	141

## **EINLEITUNG**

---

In Bezug auf die aktuelle Vielschichtigkeit des Lexikons spielt die Forschung der lexikalischen Mittel eine immer größere Rolle in der Linguistik. Dies hängt vor allem mit der Entwicklung der Sprache in der Zeit der Computertechnik, der Umweltschutzprobleme oder des Aufschwungs des Außenhandels zusammen. Das vorliegende, linguistisch ausgerichtete Buch, geht von diesen Entwicklungstendenzen aus und beschäftigt sich mit der zeitbezogenen schriftlichen Fachkommunikation im Handlungsbereich Wirtschaft. Unter „Handlungsbereich“ wird mit BRINKER (vgl. 2005, 149) ein gesellschaftlicher Bereich mit für ihn spezifischen Handlungs- und Bewertungsnormen verstanden, wobei man als Handlungsbereiche z.B. Alltagswelt, Wissenschaft, Presse, Wirtschaft usw. auffassen kann.

Die Untersuchung geht von der Dissertation aus, wobei sie ergänzt, aktualisiert und für die Zwecke einer Monographie umgearbeitet wurde. Sie stützt sich auf die Absicht, anhand der Kategorisierung und Klassifikation der bedeutenden Forscher im Bereich der Phraseologie die phraseologischen Spezifika der geschäftlichen Korrespondenz aufzuzeigen und zu beschreiben. Es gilt festzustellen, ob und in welchem Ausmaß die Wirtschaftssprache die allgemeinsprachlichen und in erster Linie auch fachsprachlichen Phraseologismen hervorbringt. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei dominante Charakteristika von Phraseologismen, und zwar der semantische Mehrwert und die Multifunktionalität. Die Multifunktionalität bedeutet, dass die Phraseologismen in mehreren Bereichen eingesetzt werden, und zwar nicht nur im kreativen Sprachgebrauch, wie z.B. im Kommunikationsbereich der Belletristik, der Massenmedien (Werbung) bzw. der Publizistik, sondern man kann sie auch als wirtschaftsspezifische Phraseologismen in der Wirtschaftssprache finden und untersuchen. Das Ziel der Arbeit besteht darin, den Umfang des phraseologischen Materials in der deutschen Geschäftskorrespondenz aufzuzeigen und gleichzeitig auf die Tendenzen der modernen Briefe aufmerksam zu machen.

Den Überlegungen über die wirtschaftsspezifischen Phraseologismen geht zuerst die Klärung terminologischer und definitorischer Fragen voraus. Die angewandte Definition und Klassifikation von Phraseologismen beruht auf der grundlegenden Konzeption von BURGER, BUHOFER, SIALM (1982), die sich in der germanistischen Sprachwissenschaft durchgesetzt hat (vgl. PALM 1995, 110) und in letzter Zeit von BURGER (2007) den neueren Entwicklungen angepasst wurde. Bei der Klassifikation der Phraseologismen in den Geschäftsbriefen gehe ich von FLEISCHERS „Zentrum-Peripherie-Modell“ und von seiner morphologisch-syntaktischen Klassifikation aus (vgl. FLEISCHER 1997). Im Zusammenhang mit dem semantischen Mehrwert und der Multifunktionalität von Phraseologismen spielen die sog. phraseologischen Grundbegriffe, also Merkmale und Eigenschaften, eine wichtige Rolle. Die größte Aufmerksamkeit wird den teil- oder

nichtidiomatischen Verbindungen, verbalen Phraseologismen inkl. Funktionsverbgefügen, Kollokationen, pragmatischen Phraseologismen (besonders Routineformeln), phraseologischen Termini und den fachspezifischen Wendungen und Sätzen gewidmet. Neben der Beschäftigung mit dem phraseologischen Bestand in der Geschäftskorrespondenz umfasst die Untersuchung auch die grundlegenden Überlegungen zu Themen, die mit der schriftlichen Kommunikation im Geschäftsleben zusammenhängen wie z.B. Wirtschaftssprache und Fachsprache, Aspekte der Kommunikation, ausführlicher werden hier die Textsorte Geschäftsbrief und die Kommunikationsform E-Mail behandelt.

Wie bereits aufgeführt, wird in dieser Arbeit die Verwendung von Phraseologismen in der Geschäftskorrespondenz anhand eines selbst zusammengestellten Korpus von Briefen untersucht. Den Korpus meiner Untersuchung bilden authentische Geschäftsbriefe von Unternehmen, die zwischen 2000 und 2011 geschrieben und verschickt wurden und die aus folgenden Branchen stammen: *Schuhgeschäft und -macherei* (Handelsfirma und Hersteller von Schuhreparaturartikeln), *Umweltschutz / Umwelttechnik* (Lösung von abfallwirtschaftlichen Problemen), *Gummiindustrie* (Hersteller), *Wohn- und Abfallcontainer* (Hersteller), *Produktion von Kunststoffteilen für weltweit tätige und bekannte Autohersteller* (Hersteller), *Maschinenbauindustrie* (Hersteller), *Möbelherstellung* (Hersteller), *Bauwesen, Reiseagentur* (Dienstleistungssektor) und *Messeveranstaltung* (Dienstleistungssektor). Meistens handelt es sich also um Unternehmen, die im Bereich der Herstellung oder direkter Produktion tätig sind und mit den Partnern in Deutschland zusammenarbeiten. Trotz der Tatsache, dass das Sammeln der authentischen Briefe ziemlich kompliziert ist,<sup>1</sup> wurden anschließend 420 Briefe „der geschäftlichen Alltagsroutine“ gesammelt.

Auch wenn dieses Buch ebenfalls die Entwicklungstendenzen des Geschäftsbriefes behandelt, d.h. es werden z.B. die Fax-Kommunikation in den 80er und 90er Jahren usw. erörtert, stützt es sich auf die Bemühung die sprachlichen Merkmale des heutigen geschäftlichen Schriftverkehrs an den möglichst aktuellsten Beispielen der klassischen Briefe und E-Mails zu zeigen. Daraus ergibt sich auch ein weiteres Gebiet der Untersuchungsarbeit und zwar die E-Mail-Kommunikation, die heutzutage als meistgebrauchte Form der betrieblichen Kommunikation gilt. Vom Gesichtspunkt der Textsorten aus handelt es sich bei der Geschäftskorrespondenz

---

<sup>1</sup> Um Material für ihre Studie „Der Geschäftsbrief. Zur funktionalen Erklärung einer Textsorte in der Linguistik der Wirtschaftskommunikation“ zu gewinnen, hat A. KOSKENSALO (2002) die 100 größten deutschen Wirtschaftsunternehmen mit der Bitte um Zusendung von Original-Geschäftsbriefen angeschrieben. Von diesen Unternehmen antwortete etwa weniger als die Hälfte. Davon antwortete ein Teil unter Hinweis auf das Brief-, Firmen-, Geschäftsgeheimnis bzw. Vertrauensverhältnis zum Kunden abschlägig. Ein weiterer Teil übersandte zwar diverse Materialien, allerdings unbrauchbare, da es sich bei diesen nicht um Geschäftsbriefe handelte, vielmehr um firmeninterne Rundschreiben, Werbebriefe, Aussendungen von Presse- und Informationsabteilungen, Geschäftsberichte, Bewerbungsabsagen usw. Nur zwei Unternehmen haben sechs Briefe als Kopien authentischer Originale übersandt, die von der Autorin als Fallstudien exemplarisch untersucht werden konnten.

um eine breite Palette von Geschäftsbriefarten, die in den Bereich der sowohl innerbetrieblichen als auch außerbetrieblichen, der offiziellen und inoffiziellen bzw. privaten oder rein geschäftlichen Kommunikation fallen. Weil dieses Thema sehr breit gefächert ist, beschränke ich mich auf die alltägliche Routine-Kommunikation zwischen den Unternehmen, d.h. auf die Geschäftsbriefe, die zwischen zwei in der Branche kooperierenden Partner verschickt werden wie z.B. Anfrage, Angebot, Bestellung, usw., und auf die offizielle Korrespondenz, die zwischen der Firma und einem Partner von außen geführt wird. Hierher gehören drei Beispiele: Der Schriftverkehr mit einer Werbeagentur, mit einem Messeveranstalter und mit der Redaktion einer Fachzeitschrift, d.h. mit Partnern, mit denen das Unternehmen nicht regelmäßig im Schriftverkehr steht, wovon auch der höhere Grad an Förmlichkeit zeugt.

Ich habe die gesammelten Korpustexte analysiert, indem ich die lexikalischen Besonderheiten und phraseologischen Erscheinungen und Regelmäßigkeiten gesammelt, beschrieben und dem konkreten Typ der Phraseologismen zugeordnet habe. Aus den festgestellten Erkenntnissen habe ich die allgemeinen Tendenzen des Sprachgebrauchs im Bereich der Geschäftskorrespondenz abgeleitet. Für diese Untersuchung habe ich also die induktive Methode gewählt.

**Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

Mostní 5139

CZ-76001 Zlín

silhanova@fhs.utb.cz



# 1. KOMMUNIKATIONSBEREICH WIRTSCHAFT

---

## 1.1. Fachsprache

Bereits in der strukturellen und funktionalen Sprachwissenschaft der Prager Schule in den 30-er Jahren wurde erkannt, dass die Fachsprache nicht einheitlich ist. Von den insgesamt vier Funktionen der Nationalsprache – der kommunikativen, fachlich-praktischen, fachlich-theoretischen und ästhetischen Funktion, beziehen sich zwei auf die Fachsprache, und zwar die fachlich-praktische und die fachlich-theoretische. In den letzten Jahren wurden in der sprachwissenschaftlichen Forschung vermehrt Arbeiten zu Fragen rund um die Kommunikation im betrieblichen Alltag veröffentlicht.<sup>2</sup> Bis heute liegt noch keine „allgemein anerkannte, widerspruchsfreie, explizite und umfassende Theorie der Fachsprachen“ (BUNGARTEN 1993, 21) vor. Trotz dieser Behauptung muss jedoch zugestanden werden, dass die Fachsprachenforschung in den letzten vier Jahrzehnten eine bedeutende Entwicklung von der Wortschatzforschung bis zur Fachkommunikationsforschung durchgemacht hat (vgl. u.a. KALVERKÄMPER 1998; NIEDERHAUSEN 1999; ENGBERG 2004).

Die wohl bekannteste und auch aussagekräftigste Definition der Fachsprache ist die von Lothar HOFFMANN: „Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (HOFFMANN 1984, 48). SCHMIDT definiert die Fachsprache als „Mittel einer optimalen Verständigung über ein Fachgebiet unter Fachleuten. Sie ist gekennzeichnet durch einen spezifischen Fachwortschatz und spezielle Normen für die Auswahl, Verwendung und Frequenz gemeinsprachlicher lexikalischer und grammatischer Mittel; sie existiert nicht als selbständige Erscheinungsform der Sprache, sondern wird in Fachtexten aktualisiert, die außer der fachsprachlichen Schicht immer gemeinsprachliche Elemente enthalten“ (SCHMIDT 1969, 17). BEIER wiederum beschreibt die Fachsprachen folgendermaßen: „Fachsprache wird von fachlich kompetenten Schreibern bzw. Sprechern gebraucht, um sich mit anderen (auch angehenden) Fachleuten derselben, mit Vertretern anderer Disziplinen oder Laien mit bestimmten Zielen über fachliche Sachverhalte zu verständigen. Sie umfasst die Gesamtheit der dabei verwendeten sprachlichen Mittel und weist Charakteristika auf allen bisher von der Linguistik aus methodischen Gründen unterschiedenen innersprachlichen Ebenen auf, von denen die lexikalische, morphologische und syntaktische am besten erforscht ist“ (BEIER 1980, 13).

---

<sup>2</sup> Vgl. z.B. GÜNTHER: Kommunikation in Betrieben. Wirtschaftslinguistische Aspekte der innerbetrieblichen Kommunikation (2003).

Wie bereits erwähnt, gibt es derzeit keine einheitliche, eindeutige und allgemeingültige Fachsprachendefinition, obwohl sich mit diesem Thema zahlreiche Linguisten beschäftigten (siehe nachstehend). Der Grund liegt in dem ungelösten Verhältnis zwischen der Fachsprache und Gemeinsprache. Allgemein gilt, dass die Fachsprache, die über spezifische Sprachmittel verfügt, eine Erscheinungsform des Wirtschaftsdeutsch im Handlungs- und Kommunikationsbereich der Wirtschaft ist und die fachliche Kommunikation ermöglicht.

### **1.1.1. Abgrenzung von Fachsprache und Gemeinsprache**

Ein wesentlicher Teil der Kommunikation im Alltag betrifft wirtschaftliche Sachverhalte. Dies gilt vor allem in Bezug zu den Wirtschaftsinstitutionen. Man kann heute ohne ein Grundwissen der Wirtschaftssprache nicht auskommen, wenn man in Kontakt mit Banken, Versicherungen, dem Finanzamt usw. kommt. Um im Alltag bestehen zu können, muss man sich wirtschaftslinguistisches Wissen aneignen.

Im Bereich der fachspezifischen Sprachmittel hat sich die Fachsprachenforschung in der Anfangsphase sehr viel mit der Problematik der Abgrenzung von Fachsprache und Gemeinsprache (Menge der nicht spezifischen Sprachmittel) beschäftigt. Im Grunde genommen hat sich in der Literatur als besonders schwierig erwiesen, eine klare Abgrenzung zwischen Fachsprachen und der Allgemeinsprache vorzunehmen und der Versuch, zwischen diesen beiden Erscheinungsformen der Sprache zu unterscheiden, führte nicht zu einem konsequenten Ergebnis, denn die Grenze zwischen beiden Sprachformen ist fließend. Für die Fachsprachen bedeutet es, dass sie auf der Ebene der Lexik auf die Standardsprache angewiesen sind (vgl. BRAUN 1998, 38). Das Problem der Abgrenzung liegt nach FLUCK (1996, 161) darin, dass die Definition der Allgemeinsprache selbst schwer fassbar ist. Für KALVERKÄMPER ist die Gemeinsprache „als sprachliche Kategorie nicht fassbar, inhaltlich nicht zu präzisieren und in ihrer Funktion nicht zu erkennen, somit kann der Begriff auch keine systematischen analytischen, deskriptiven oder auch nur heuristischen Aufgaben erfüllen“ (vgl. KALVERKÄMPER 1979, 56). Die Schwierigkeit der Definition der Allgemeinsprache ist auch darauf zurückzuführen, dass der Begriff „Allgemeinsprache“ weitere Bezeichnungen kennt, und zwar Nationalsprache, Landessprache, Umgangssprache, Volkssprache, Alltagssprache, Standardsprache. Die Fachsprache wurde lange Zeit gleichgesetzt mit „Fachwortschatz“ oder „Terminologie“ (vgl. HOFFMANN, 1998, 157).

Die fachsprachlichen Einflüsse der Technik und Wissenschaft lassen sich auch in der Gemeinsprache beobachten, wobei sie ihre Widerspiegelung in dem Wortschatz und in den Redewendungen bzw. der Phraseologie finden. Der Einfluss der Fachsprachen auf die Standardsprache und das sich daraus ergebene Eindringen der fachsprachlichen Elemente in die Standardsprache erfolgt z.B. durch die populärwissenschaftlichen Texte sowie durch die Wirtschaftswerbung. Auf der anderen Seite findet man in der Literatur Auffassungen, dass Fachsprachen auf die Standardsprachen stark angewiesen sind. Nach KLAUS können Fachsprachen nicht

ohne die natürlichen Sprachen bestehen; der umgekehrte Vorgang aber existiert (vgl. KLAUS 1973, 41). Die Fachsprachen beruhen insofern auf der Gemeinsprache, als dass die Fachleute bei der Begriffsbildung auch von der Gemeinsprache ausgehen. Man kann also davon ausgehen, dass die Fachsprache der Wirtschaft ein viel breiteres Spektrum an Sprachverwendung hat als andere Fachsprachen. Das Spektrum reicht von dem wissenschaftlichen Bereich der Wirtschaft über das Berufsfeld bis zum Alltag. Man könnte sagen, dass fast alle Lebensbereiche mit der Wirtschaft und dadurch mit der Wirtschaftssprache zu tun haben. Alle diese genannten Tendenzen lassen sich ebenfalls in einzelnen Textsorten der Geschäftskorrespondenz beobachten.

Aus der Gegenüberstellung von Allgemeinsprache und Fachsprache darf die Berufssprache nicht ausgeblendet werden, was in der Literatur zu einer begrifflichen Verwirrung geführt hat. In der Literatur wird wiederholt festgestellt, dass die Berufssprache sowohl der Fachsprache, als auch dem theoretisch-wissenschaftlichen Bereich der Fachsprache zugeordnet wird (BRAUNERT 1999; FLUCK 1996, 22). BRAUNERT beschäftigte sich in seinen Untersuchungen mit dem Begriff Berufssprache und versuchte, die Position der Berufssprache gegenüber der Allgemeinsprache und der Fachsprache zu erfassen. In seiner These geht BRAUNERT von folgenden Fragen aus:

- Wer äußert sich?
- Wo erfolgt die Äußerung?
- Was ist der Inhalt der Äußerung?
- Wie (mit welchen Mitteln) erfolgt die Äußerung?
- Wozu (mit welcher Absicht) erfolgt die Äußerung?
- (vgl. BRAUNERT 1999, 99)

BRAUNERTS empirische Untersuchung hat ergeben, dass die Berufssprache eine Mittelstellung zwischen der Fach- und Allgemeinsprache einnehme, wobei die Schnittflächen der Berufssprache mit der Allgemeinsprache größer seien als mit der Fachsprache.

### **1.1.2. Fachsprache der Wirtschaft**

Die Fachsprache der Wirtschaft kann als Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die im Kommunikationsbereich Wirtschaft verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in der Wirtschaft (in den Unternehmen) tätigen Menschen zu gewährleisten, definiert werden. Als Instrument der schriftlichen Kommunikation in der Wirtschaft gilt der Geschäftsbrief. Wirtschaft als „ein System zur planvollen materiellen Sicherung und Erhaltung des menschlichen Lebens des einzelnen wie der sozialen Gemeinschaft“ (BUNGARTEN 1999, 113) und als „Gesamtheit von Produzenten, Anbieter, Nachfragern und Verbrauchern von wirtschaftlichen Einrichtungen und Aktivitäten zur zielstrebigem Befriedigung des menschlichen Bedarfs nach Gütern und Leistungen“ (BUNGARTEN 1988, 19), stellt einen zentralen Bereich gesellschaftlichen Handelns dar und beeinflusst alle Bereiche von

Gesellschaft und Politik. Einerseits sind die Menschen in der Wirtschaft beschäftigt, andererseits sind sie Kunden der Wirtschaft. Die Tatsache, dass alle Menschen auf irgendeine Weise am wirtschaftlichen Handeln beteiligt sind, spiegelt sich auch in der Kommunikation und somit auch in der Geschäftskorrespondenz wider. Denn wirtschaftliches Handeln ist auf Kommunikation angewiesen und ohne Sprache und Kommunikation ist dies unmöglich. Die Kommunikation in der Wirtschaft ist zugleich Fachkommunikation und berufliche Kommunikation, darüber hinaus besitzt sie charakteristische Merkmale institutionellen Handelns (vgl. BRÜNNER 2000, 1). Der fachliche Charakter der Wirtschaftskommunikation äußert sich darin, dass das kommunikative Handeln im Unternehmen durch „ein spezielles, systematisches Wissen über bestimmte Wirklichkeitsausschnitte“ geprägt ist (BRÜNNER 2000, 17).

Komplexe Übersicht über den Gesamtbereich „Wirtschaft“ schlägt Ursula FRENSE (1991) vor:

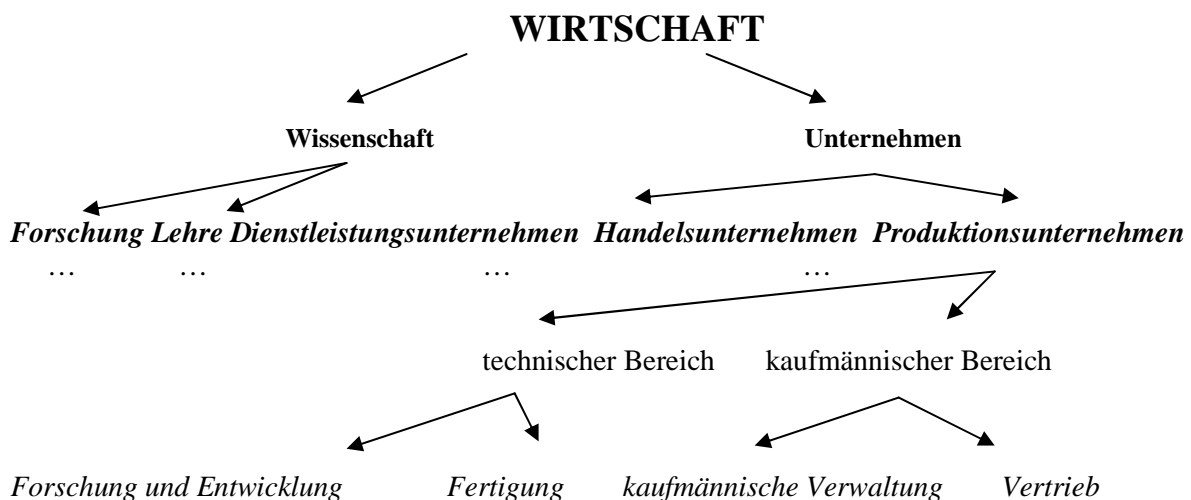


Abb. 1: Gliederung des Bereiches Wirtschaft in FRENSE (1991, 125)

Aus diesem Schema ergibt sich, dass sich der Gesamtbereich „Wirtschaft“ aus der theoretisch-wissenschaftlichen Komponente und dem unternehmerischen Bereich zusammensetzt. Während im ersten Fall die Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse im Vordergrund steht, wird der zweite Fall in Dienstleistungsunternehmen, Handelsunternehmen sowie Produktionsunternehmen aufgegliedert.

### 1.1.3. Vertikale und horizontale Schichtung der Fachsprachen

Die fachliche Kommunikation in einer Wissenschaft erfolgt „nicht nur zwischen einigen hochspezialisierten Fachleuten, sondern auf verschiedensten Ebenen“ (NIEDERHAUSER 1999, 163), was auch gerade in der Geschäftskorrespondenz zu beobachten ist. Die Fachlichkeit von Texten wird in der Fachsprachenforschung zweidimensional, durch die horizontale Gliederung und vertikale Schichtung,

beschrieben. Die horizontale Gliederung betrifft die Aufteilung in die Fachsprachen der einzelnen Fächer, die vertikale Schichtung die Abstufung des Fachlichkeitsgrades. Als Kriterien für die Schichtung der Fachsprachen dienen dabei am häufigsten der Handlungsbereich, die Kommunikationspartner, die Abstraktionsstufe, die Textsorte und die sprachliche Realisierung.

Die Vielzahl der Fachsprachen betont in seiner Definition z.B. FLUCK: „Unter Fachbereich wäre hier nicht ein Komplex wie Wirtschaft oder Medizin zu verstehen, sondern deren Teilbereiche wie Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Geldwesen usw. oder – wie zum Beispiel E. Wüster für die Medizin unterteilt – Anatomie, Pathologie und Pharmazie“ (FLUCK 1996, 16). Man kann kaum feststellen, wie viele Fachsprachen es tatsächlich gibt. Nach HOFFMANN (1998, 191) entspricht die Zahl der Fachsprachen den unterschiedlichen Fachgebieten, zu denen im Rahmen der wissenschaftlich-technischen Entwicklung immer neue zu berücksichtigen sind.

**Die horizontale Schichtung** der Fachsprache beschreibt eine Einteilung der einzelnen Fachsprachen nach verschiedenen Fachbereichen wie z.B. Medizin, Chemie, Bauwesen, Ökonomie und stützt sich auf die Anzahl der möglichen Fachsprachen, wobei diese Anzahl nicht aufzuzählen ist, weil ständig neue Fachgebiete und neue Fachsprachen entstehen. In dieser Hinsicht schlägt STEGER folgende horizontale Dreiteilung der deutschen Fachsprachen vor:

1. wissenschaftliche Fachsprachen, die dem Erkenntnisgewinn und Bildung von Theorien dienen
2. technische Fachsprachen (z.B. Handwerkerfachsprache)
3. Sprache der Institutionen (z.B. Sprachverwendung im Bereich des Dienstleistungssektors, der Verwaltung usw.) (STEGER 1988, 289-319)

Die fachsprachige Kommunikation (vgl. Geschäftsbrief) kann folgendermaßen gegliedert werden:

1. Fachinterne Kommunikation = die Kommunikation zwischen Fachleuten (z.B. *Computerfachmann - Computerfachmann*)
2. Fachexterne Kommunikation = die Kommunikation zwischen einem Fachmann und einem Laien (z.B. *Arzt – Patient; Hersteller – Kunde*)
3. Interfachliche Kommunikation = die Kommunikationspartner gehören unterschiedlichen Arbeitsfeldern an (z.B. *Computerfachmann – Psychologe; Konstrukteur - Buchhalterin*)

ROELKE gliedert die Fachsprachen folgendermaßen:

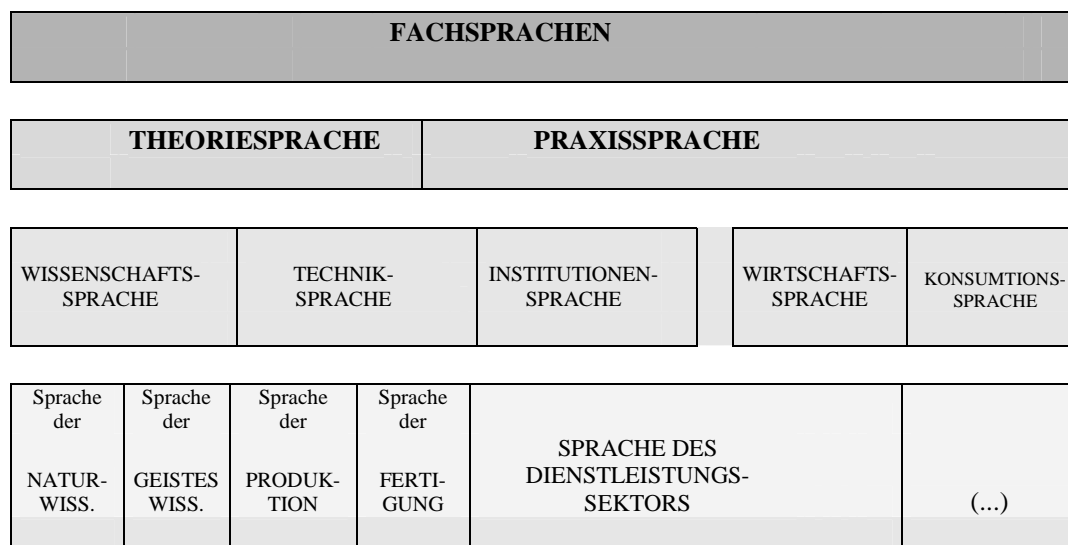


Abb.2: Fachsprachen in ROELCKE (1999, 35)

Im Weiteren könnten die wichtigsten Schichtmodelle der Fachsprachigkeit von dem ältesten Modell der technischen Sprache (vgl. ISCHREYT 1965) bis zu den aktuellsten journalistischen Texten aus dem Bereich der Wissenschaft (GLÄSER 1998)<sup>3</sup> vorgestellt werden, um festzustellen, wie sich die Kommunikation zwischen dem Experten und dem praktisch tätigen Anwender widerspiegelt. Weil sich die vorliegende Arbeit mit der Analyse der Geschäftsbriefe, die in den Handlungsbereich Wirtschaft fallen, beschäftigt, wird die größte Aufmerksamkeit den Klassifikationen und Schichtmodellen der Fachsprache der Wirtschaft gewidmet.

**Die vertikale Schichtung** wird in der Literatur mit einer Differenzierung nach Abstraktionsgraden gleichgesetzt (vgl. MUNSBURG 1994, 303). An dieser Stelle sind die Definitionen von ISCHREYT und HOFFMANN zu betonen.

<sup>3</sup> Bei der Klassifikation speziell der journalistischen Texte unterscheidet GLÄSER (1998) nach der Kommunikationssphäre und dem Adressatenkreis zwischen:

- dem akademischen wissenschaftlichen Zeitschriftenaufsatz der fachinternen Kommunikation, d.h. der Kommunikation unter Fachleuten des gleichen Fachgebietes oder mit denen verwandten Gebieten, wobei der Sprachgebrauch dieser Artikel als akademisch-wissenschaftlicher Forscherstil bezeichnet wird und
- dem populärwissenschaftlichen Zeitschriftenartikel der fachexternen Kommunikation, d.h. der Kommunikation zwischen Fachleuten und Nichtspezialisten, in der Regel der interessierten Öffentlichkeit, wobei die Verfasser solcher Artikel häufig Wissenschaftsjournalisten, seltener Fachwissenschaftler sind und ihr Sprachgebrauch als populärwissenschaftlicher Stil bezeichnet wird (vgl. GLÄSER 1998, 482).

Nach ISCHREYT gibt es drei fachliche und sprachliche Abstraktionsebenen, und zwar:

1. wissenschaftliche Fachsprache (Theoriesprache)  
Sprache der Spezialisten und Forscher, die meistens schriftlich realisiert wird und die durch einen höheren Abstraktionsgrad gekennzeichnet ist  
Textsorten: *Anleitungen, Anordnungen, Gesetze, Berichte, offizielle Geschäftsbriefe*
2. fachliche Umgangssprache  
schriftliche, vorzugsweise jedoch mündliche Kommunikation der Spezialisten mit mittlerem Abstraktionsgrad  
Textsorten: *interne Geschäftsbriefe, interne Berichte*
3. Werkstattsprache  
schriftliche und mündliche Kommunikation in der Produktion, Verwaltung und Verkauf mit niedrigem Abstraktionsgrad  
Textsorten aus dem Bereich der populär-wissenschaftlichen Texten (ISCHREYT 1965, 38 ff)

Das bekannteste Modell der vertikalen Schichtung der Fachsprache bietet HOFFMANN. Er definiert die vertikale Schichtung eher als „zunehmende Präzisierung (...), die die Sprache in der fachlichen Kommunikation erfährt, je weiter diese im Zusammenhang mit ihrer ständigen Vervollkommnung als Erkenntnis- und Kommunikationsinstrument vom Konkreten zum Abstrakten, vom Besonderen zum Allgemeinen, von der Erscheinung zum Wesen vordringt“ (HOFFMANN 1984, 64). Das Modell von HOFFMANN berücksichtigt die sprachlichen und pragmatischen Kriterien, und zwar die „Abstraktionsstufe“ (1), die „äußere Sprachform“ (2), das „Milieu“ (3) und die „Teilnehmer an der Kommunikation“ (4):

1. Sprache der theoretischen Grundlagenwissenschaften :
  1. höchste Abstraktionsstufe, 2. künstliche Symbole für Elementen und Relationen, 3. theoretische Grundlagenwissenschaften, 4. Wissenschaftler – Wissenschaftler;
2. Sprache der experimentellen Wissenschaften:
  1. sehr hohe Abstraktionsstufe, 2. künstliche Symbole für Elemente, natürliche Sprache für Relationen (Syntax), 3. experimentelle Wissenschaften, 4. Wissenschaftler (Techniker) – Wissenschaftler (Techniker) – wissenschaftlich-technische Hilfskräfte;
3. Sprache der angewandten Wissenschaften und der Technik:
  1. hohe Abstraktionsstufe, 2. natürliche Sprache mit einem sehr hohen Anteil an Fachterminologie und einer streng determinierten Syntax, 3. angewandte Wissenschaften und Technik, 4. Wissenschaftler (Techniker) – wissenschaftliche und technische Leiter der materiellen Produktion;
4. Sprache der materiellen Produktion:
  1. niedrige Abstraktionsstufe, 2. natürliche Sprache mit einem sehr hohen Anteil an Fachterminologie und einer relativ ungebundener Syntax, 3.

materielle Produktion, 4. wissenschaftliche und technische Leiter der materiellen Produktion – Meister – Facharbeiter (Angestellte);

5. Sprache des Konsums:

1. sehr niedrige Abstraktionsstufe, 2. natürliche Sprache mit einigen Fachtermini und ungebundener Syntax, 3. Konsum 4. Vertreter der materiellen Produktion – Vertreter des Handels – Konsumenten – Konsumenten (HOFFMANN 1984, 66).

## **1.2. Wirtschaftssprache**

### **1.2.1. Definition der Wirtschaftssprache**

Der Ausdruck „Wirtschaftsdeutsch“ oder „Fachsprache Wirtschaft“ ist ein heterogener Begriff, ein Sammelbegriff für diverse Fachsprachen, die von Personengruppen mit unterschiedlicher Vorbildung, unterschiedlichen Tätigkeiten und unterschiedlichen Kommunikationszielen und – formen in einem beruflichen, akademischen und/oder ausbildungsbedingten Umfeld benutzt werden, der irgendwie etwas mit Wirtschaft zu tun hat. Die bisherigen Definitionsbemühungen zeugen davon, dass das, was als „Fachsprache Wirtschaft“ bezeichnet wird, die Summe der in der Wirtschaft bzw. in der wirtschaftsbedingten Kommunikation benutzten Fachsprachen ist (vgl. BUHLMANN 1989, 85).<sup>4</sup> Den meisten Definitionsversuchen ist gemeinsam, dass die Wirtschaftssprache mit einem „Komplex“ (vgl. FLUCK 1996, 16) bzw. „Konglomerat“ (vgl. HUNDT 1995, 11) oder einem „Sammelbegriff“ (vgl. BUHLMANN / FEARNNS 2000, 306) für diverse Fachsprachen gleichgesetzt wird. Dieser Komplex bezieht sich unter anderem auf die Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftspolitik, Handel, Industrie, Betriebswirtschaft, Börse, Werbung, Steuern und Recht. Mit der Entwicklung des Handels und der Unternehmen entwickelten sich auch die wirtschaftsspezifischen Fachsprachen, die auch die Bereiche wie z.B. Marketing, Consulting, Steuerberatung, Public Management usw. aufgenommen haben. Wirtschaftsdeutsch wird im Unternehmensbereich, in der fachexternen Kommunikation und in der wirtschaftsbezogenen Wissenschaft angewendet.

Die Wirtschaftssprache und das Wissen um wirtschaftliche Zusammenhänge sind heutzutage nicht mehr nur für Manager und Kapitalanleger wichtig, sondern auch für alle Sprachteilnehmer, denn jeder von uns kommt in Kontakt mit den Wirtschaftsinstitutionen wie Finanzämtern, Versicherungsanstalten oder Banken. Daraus ergibt sich, dass ein wesentlicher Teil der alltäglichen Kommunikation die wirtschaftlichen Bereiche betrifft. Auch wenn in den meisten Unternehmen als wichtigste Sprache der internationalen Wirtschaftskommunikation Englisch dient, entwickelte sich infolge des Bedarfs, sprachliche Kompetenzen bzw. Mehrsprachigkeit zu entwickeln, auch die deutsche Sprache zu einer der wichtigsten Wirtschaftssprachen der Europäischen Union.

---

<sup>4</sup> Zitiert nach BOLTEN (1992, 60).



Aus den Definitionen (vgl. HAHN 1993)<sup>5</sup> ergibt sich, dass die Fachsprache der Wirtschaft völlig uneinheitlich ist, sie setzt sich aus verschiedenen Fachsprachen zusammen. Von den zahlreichen Definitionen der Wirtschaftssprache führe ich an dieser Stelle die Definition von BUHLMANN / FEARNNS auf, die die Definition in Anlehnung an die Beschreibung der Fachsprache von HOFFMANN speziell für das Wirtschaftsdeutsch abgeleitet haben: „Wirtschaftsdeutsch - das ist die Gesamtheit aller Fachsprachen, d.h. aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich, nämlich dem der Wirtschaft, verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (BUHLMANN / FEARNNS 2000, 306).

### **1.2.2. Klassifikation der deutschen Wirtschaftssprache**

Es gibt zahlreiche Arbeiten und Untersuchungen zum Forschungsgebiet „Wirtschaftsdeutsch“ (vgl. u.a. BUHLMANN / FEARNNS 2000; BOLTEN 1991; HUNDT 1995). Einige Forscher orientierten sich auf die innere Gliederung der Wirtschaftssprache, andere wiederum auf die Makroebene, wobei man die Wirtschaftssprache in Beziehung zu anderen Fachsprachen untersuchte. Nachfolgend werden einige wichtige Auffassungen der Gliederung der Wirtschaftssprache vorgestellt, wie z.B. die Klassifikation der Fachsprachen der Wirtschaft von BORGULYA, die in der Fachsprache der Wirtschaft drei Schichten unterscheidet:

- „wissenschaftliche Wirtschaftssprache“;
- „halbwissenschaftliche oder populärwissenschaftliche Schicht“ (u.a. Wirtschaftssprache der Tagespresse, Wirtschaftsfachzeitschriften, die für eine breitere Öffentlichkeit gedacht sind). Adressatenkreis: breiter Leserkreis mit Wirtschaftsinteresse und mit Wirtschaftskenntnissen auf niedrigem Niveau;
- „praktisch-fachliche Schicht“ (Sprache der Wirtschaftspraxis, der Wirtschaftslenkung, -realisierung und -verwaltung) (vgl. BORGULYA, 1988, 420 f.)

Die Kommunikationssituation berücksichtigt in seiner Klassifikation des Textsortenbestandes in der Wirtschaft BUHLMANN wie folgt:

- Kommunikation von Betrieb zu Betrieb
- Kommunikation im Betrieb
- Kommunikation in der Ausbildungssituation
- Allgemeine Information: Lexikon, Zeitschrift usw.
- Aktuelle Information: Zeitung, Zeitschrift, Magazin (vgl. BUHLMANN, 1989, 89 f.)

---

<sup>5</sup> „Wir verwenden den allgemeinen Begriff „Wirtschaftsdeutsch“ und meinen damit sowohl die wirtschaftsbezogene Fachsprache im wissenschaftlich- theoretischen Bereich als auch die Berufssprache in der Wirtschaft und die fachbezogene Umgangssprache bzw. fachexterne Kommunikation“ (HAHN 1993, 92).

„Wirtschaftsdeutsch schließt die Sprache der Wirtschaftswissenschaft ebenso ein wie die der Wirtschaftspolitik, er kann den spezifischen Sprachgebrauch in Handel und Industrie meinen oder die Sprache der Börse oder Werbung“ (SCHOLTES – SCHMID 1986, 35).

KREJCI geht bei seiner Klassifikation von der Auffassung aus „die System- und Strukturgedanken der Fachsprache des Handelns zu begründen und die wirtschaftliche Forschung auf streng linguistischer Basis zu entwickeln“ (vgl. DROZD / SEIBICKE 1973, 69). Nach dieser Auffassung lässt sich die Wirtschaftssprache folgendermaßen gliedern:

- Schriftverkehr der Unternehmung;
- theoretisch-wissenschaftlicher Stil;
- praktisch-belehrender Stil;
- Sprachgebrauch der Buchhaltung;
- Sprachgebrauch im wirtschaftlichen Teil der Zeitung (vgl. KREJCI 1941, 16).

Mit der Wirtschaftssprache und Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch hat sich auch BOLTEN auseinandergesetzt. Er schlägt wiederum eine vertikale und eine horizontale Gliederung der Fachsprache der Wirtschaft nach Unternehmensbereichen vor – nicht wie üblich nach Fächern und Fachbereichen. Als Grundlage für die Klassifikation nimmt er „das idealtypische Organisationsmodell eines Großunternehmens“, das in verkleinertem Maßstab das gesamtwirtschaftliche Handlungsfeld und alle seine Sprachebenen repräsentiert (vgl. BOLTEN 1992, 63 ff.).

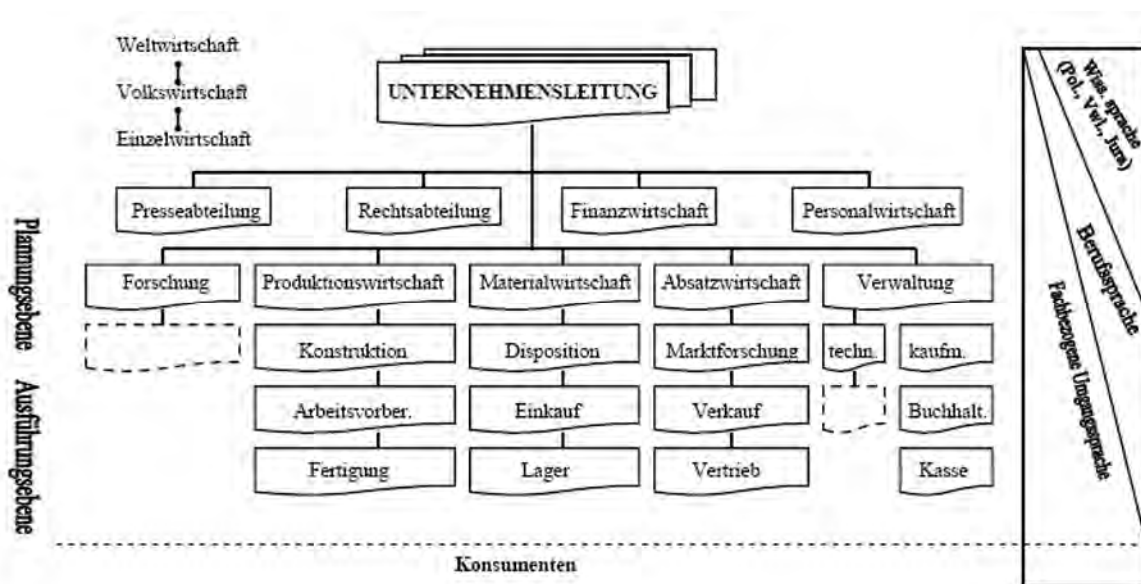


Abb. 3: Typisches Organisationsmodell eines Großunternehmens in BOLTEN (1991, 77)

Nach BOLTEN stellt dieses Modell die realen wirtschaftlichen Handlungssituationen dar. Weiterhin klassifiziert BOLTEN die Wirtschaftssprache nach Textsorten und Kommunikationspartner und teilt den Sprachbereich Wirtschaft in Theoriesprache, Berufssprache und fachbezogene Umgangssprache ein, wobei er diese Ebenen nicht strikt voneinander trennt. In seinem Artikel von 1991 bringt BOLTEN eine detaillierte Beschreibung der drei Ebenen:

- a) Theoriesprache
- Textsorten: Monographien, Forschungsberichte, Lehrbücher u.a.
  - Kommunikationspartner: Wissenschaftler, Studenten, Unternehmensführer, Stabsstellenleiter in der Unternehmensführung, Bereichsleiter, Wirtschaftspolitiker
- b) Berufssprache:
- Textsorten: Geschäftsbriefe, Bilanzen, Verträge, Protokolle, branchen- und fachbezogene Zeitschriften- und Zeitungsartikel, inter- und innerbetriebliche Besprechungen u.a.
  - Kommunikationspartner: überwiegend die unter (a) genannten, Vertreter des operativen Managements, Fachjournalisten, Fachübersetzer und –dolmetscher
- c) Fachbezogene Umgangssprache:
- Textsorten: Geschäftsbriefe, Werbespots, Prospekte, populärwissenschaftliche Texte zum Wirtschaftsgeschehen, Verkaufsverhandlungen u.a.
  - Kommunikationspartner: überwiegend die unter (a) und (b) genannten, Vertreter der Ausführungsebene in Unternehmen, Konsumenten (BOLTEN 1991, 76)

Aus dem Schichtenmodell von BOLTEN wird ersichtlich, dass man zwischen den einzelnen Schichten keine scharfe Grenze ziehen kann.

In den letzten Jahren wurden in der sprachwissenschaftlichen Forschung vermehrt Ansätze zur Gliederung der deutschen Wirtschaftssprache veröffentlicht und auch diskutiert.<sup>6</sup> Von den oben erwähnten Klassifizierungen scheint mir die Gliederung nach BORGULYA die prägnanteste zu sein, weil sie die wesentlichen Wirtschaftsbereiche umfasst. Wenn man also dieser Gliederung folgt, versteht man unter dem praktisch-fachlichen Bereich die sowohl betriebsinterne als auch betriebsexterne Kommunikation, wobei diese nicht nur die Kommunikation von Betrieb zu Betrieb umfasst, sondern auch das Unternehmen – Konsument – Verhältnis. Der populärwissenschaftliche Bereich umfasst die Tagespresse, Wirtschaftsperiodika sowie Zeitschriften. Man kann also von folgender Graphik ausgehen:

---

<sup>6</sup> Während HUNDT von theoretischen Herleitungen spricht, die empirisch nicht ausreichend gesichert sind, führt BUHLMANN (1989) die Vielfalt der Fachsprachen, die im Wirtschaftsbereich vorzufinden sind, auf.

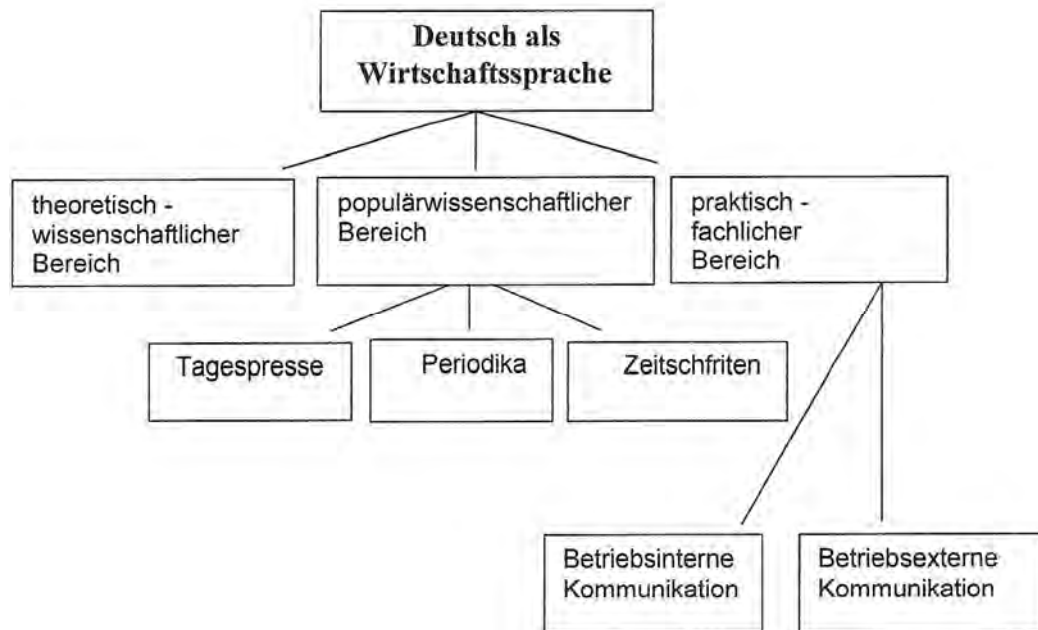


Abb. 4: Gliederung der deutschen Wirtschaftssprache in BORGUYLA (1988, 420f)

Aus den angeführten Klassifizierungsmodellen lässt sich feststellen, dass es im Bereich der Wirtschaftssprache nicht gelungen ist, ein allgemein gültiges Gliederungsmodell zur Wirtschaftssprache zu erstellen. Die vorhandenen Gliederungsversuche basieren teilweise auf unterschiedlichen Ausgangspunkten und auch wenn sie miteinander kompatibel sind, zeigen sie eine individuelle Schwerpunktauswahl. Erhebliche Schwierigkeiten bei der Gliederung der deutschen Wirtschaftssprache ergeben sich auch aus der Vielschichtigkeit und Reichhaltigkeit der Wirtschaft und aus deren starken Verflechtung mit den Nachbarwissenschaften. Seit den 90er Jahren wird zunehmend versucht, den kommunikativ-interaktiven Aspekt und damit die Sprachhandlungsfähigkeit in die Forschung einzubeziehen, was den bereits komplizierten Sachverhalt noch komplizierter macht. Trotz dieser Tatsache sollte die Fachsprachenforschung der Wirtschaftssprache mehr Aufmerksamkeit schenken, damit sie ihrer gesellschaftlichen Bedeutung und ihrer Komplexität gerecht wird.

## **2. GESCHÄFTSBRIEF ALS MITTEL DER AUßERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION**

---

### **2.1. Wichtige Begriffe der Kommunikation**

Kommunikation allgemein bezeichnet den wechselseitigen Austausch der Gedanken, Informationen und Ansichten, wobei das Ziel der kommunikativen Aktivitäten die Verständigung ist. Man unterscheidet mündliche und schriftliche Kommunikation genauso wie auch verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation. Die Grundlage der Kommunikation liegt in dem Dialog zwischen dem Sprecher bzw. Schreiber und dem Zuhörer bzw. Empfänger. Die dialogischen Strukturen lassen sich also auch in der schriftlichen Kommunikation beobachten. Auf linguistischer Ebene gibt es keine eindeutige Definition eines Dialogs. Man kann davon ausgehen, dass ein Dialog eine Form der sprachlichen Kommunikation ist, bei der zwei oder mehr Personen schriftlich oder mündlich kommunizieren, wobei bei mündlichen Dialogen im Gegensatz zu schriftlichen Dialogen auch nonverbale Äußerungen sowie die Intonation eine Rolle spielen. Das Ziel eines Dialogs ist die Verständigung über ein bestimmtes Problem. Häufig findet man in einem Dialog die Art der Kommunikation, die in der Frage-Antwort-Sequenz, die zumeist aufgrund eines Wissensdefizits des Sprechers entsteht, beruht. Dieses Wissensdefizit des Sprechers bzw. Schreibers führt zu einer Frage, die wiederum den Hörer bzw. Empfänger zu einer Antwort verpflichtet. In der Praxis bedeutet es, dass sich z.B. ein Unternehmen an ein anderes mit einer Anfrage wendet, wobei es eine Antwort bzw. ein Angebot erwartet; ein erteilter Auftrag bedarf der Auftragsbestätigung. Wenn man einen Termin vereinbaren möchte, dann schreibt man eine E-Mail und man kann die Beantwortung und Mitteilung des gewünschten Termins annehmen. Unterschied zwischen der mündlichen und der schriftlichen Kommunikation besteht darin, dass der Empfänger beim Schreiben nicht anwesend ist und nicht direkt auf den Sender reagieren kann. Die schriftliche Korrespondenz, auch wenn mittels E-Mail realisiert, geschieht mit einem bestimmten Zeitabstand, sodass der Briefverfasser auf die Antwort warten muss. Die mündliche dialogische Kommunikation erfolgt demgegenüber unmittelbar, erfordert die Anwesenheit beider Kommunikationspartner und lässt sich mit dem Chatten vergleichen.

Der Fachbegriff Kommunikation kann in der Linguistik in einem weiten und einem engen Sinne verstanden und verwendet werden. Unter der weiten Definition wird jede Handlung als Kommunikation bezeichnet, unter dem engen hingegen wird Kommunikation nur als Austausch sprachlicher Zeichen verstanden (vgl. GÜNTHER 2003, 64). Sehr allgemeine Definition der Kommunikation äußerte beispielsweise BUßMANN: „Im weiteren Sinne: Jede Form von wechselseitiger Übermittlung von Informationen durch Zeichen / Symbole zwischen Lebewesen (Menschen / Tieren) oder zwischen Menschen und datenverarbeitenden Maschinen [...]. Im engeren (sprachwissenschaftlichen) Sinn: Zwischenmenschliche

### **3. TEXTSORTE BRIEF ALS GRUNDFORM DER SCHRIFTLICHEN KOMMUNIKATION**

---

#### **3.1. Textsorte und Fachtextsorte**

Jeder Text kann einer bestimmten Textsorte zugeordnet werden. Die Textsorten sind historisch aus den kommunikativen Bedürfnissen der Gesellschaft entstanden und spielen eine wichtige Rolle in der Kommunikation, weil „sowohl unsere Textproduktion als auch unsere Textrezeption im Rahmen von Textsorten erfolgt“ (vgl. BRINKER 2005, 138). BRINKER unterscheidet in der Textlinguistik zwei Hauptforschungsrichtungen, und zwar den sprachsystematisch ausgerichteten und den kommunikationsorientierten Forschungsansatz (vgl. BRINKER 2005, 138). Die sprachsystematische Richtung wäre jedoch für die Differenzierung der Textsorten kaum genügend, denn lediglich aufgrund der grammatischen Merkmale lassen sich die Textsorten schwer beschreiben. „Demgegenüber ist der kommunikations- bzw. handlungstheoretisch orientierte Forschungsansatz weitaus erfolgversprechender zu beurteilen“ (ebd. 2005, 144). Anhand dieser Perspektive definiert BRINKER den Begriff „Textsorte“ wie folgt: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar die normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben“ (ebd. 2005, 144).

Bei der Untersuchung von Fachtextsorten, womit sich die Fachsprachenlinguistik beschäftigt, gehört der handlungstheoretische Ansatz zu den „wichtigsten Textlinguistischen Grundpositionen“ (HOFFMANN 1998, 471). Bei der Bestimmung des Begriffs „Fachtextsorte“ lehnt sich HOFFMANN an den Textsortenbegriff von BRINKER an: „Die Textsortendefinition von Brinker (...) lässt sich im Wesentlichen auch auf Fachtextsorten anwenden. Notwendig ist allerdings der Zusatz: Fachtextsorten sind eine spezielle Klasse von Textsorten, für deren Produktion und Rezeption zusätzlich zum Alltagswissen noch Fachwissen nötig ist“ (HOFFMANN 1998, 476). Die Sprechakttheorie bildete die Grundlage der Textsortenklassifikation von SEARLE (1982), der fünf Sprechakttypen unterscheidet.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Diese Textsorten werden im Zusammenhang mit den Gebrauchstextsorten näher im Kapitel 3.5. behandelt.

## 4. DER GESCHÄFTSBRIEF

---

Ein Großteil der Kommunikation im Geschäftsleben erfolgt noch immer schriftlich – sei es per Post, Fax oder E-Mail. Die Funktion des geschäftlichen Schriftverkehrs erfüllt der Geschäftsbrief. Der Geschäftsbrief ist jede schriftliche Mitteilung, die im Rahmen des geschäftlichen Verkehrs an einen oder an mehrere Empfänger gerichtet ist. Zu der betrieblichen Kommunikation gehören auch Schriftstücke, die neben den typischen Geschäftsbriefen wie z.B. *Anfrage*, *Mängelrüge*, *Reklamation*, *Versandanzeige* usw. verschickt werden, die an einen unbestimmten Personenkreis gerichtet sind, z. B. *Werbeschriften* oder *Zeitungsanzeigen* und ebenfalls Mitteilungen oder Berichte, die im Rahmen der bestehenden Geschäftsverbindung in Form von Vordrucken versendet werden. Der geschäftsinterne Schriftverkehr zwischen Abteilungen, Büros, Filialen und Niederlassungen fällt ebenfalls nicht unter den Begriff des Geschäftsbriefs. Als Informationsträger sind die Geschäftsbriefe sachlich und klar abzufassen und übersichtlich zu gliedern. Der Geschäftsbrief erfüllt nicht nur die informative, sondern auch die repräsentative Funktion, deshalb unterliegen dessen Form und Inhalt bestimmten Regeln. Die formalen Festlegungen für die Gestaltung des deutschen Geschäftsbriefes sollten der DIN 676 und DIN 5008 entsprechen.

Die Geschäftsbriefe stellen besondere Formen von offiziellen Texten dar und weisen gegenüber den privaten Briefen zusätzliche Standardmerkmale im Bereich der Sprache und des Inhalts auf. Die offiziellen Briefe können von Firmen, Behörden, Institutionen usw., aber auch von Privatpersonen verfasst und versendet werden.<sup>12</sup> Offizielle Briefe unterscheiden sich von privaten Briefen im Wesentlichen durch ihren Inhalt oder Gegenstand und durch ihren Zweck sowie durch das Verhältnis zwischen Absender und Empfänger: Mindestens für einen der beiden Kommunikationspartner handelt es sich beim Inhalt des Briefes um eine im weiteren Sinne dienstliche oder geschäftliche Angelegenheit. Dabei gibt es natürlich auch Übergangsformen und Grenzfälle, in denen Briefpartner, die sich normalerweise duzen, sich der Höflichkeitsformen bedienen, die für den Umgang in Behörden oder zwischen Partnern existieren, die sich nicht näher kennen und/oder in einer sozialen Hierarchiebeziehung zueinander stehen.

Alle Briefe verfolgen ein Ziel: Sie sollen nicht im Papierkorb landen, sondern gelesen werden und beim Empfänger positiv ankommen. Neben dem optischen Eindruck ist es ebenfalls der Schreibstil, der entscheidet, ob das Schreiben den Kunden anspricht und seinen Zweck erfüllt. Der Schreibstil ist also dafür verantwortlich, ob sich eine partnerschaftliche Beziehung zwischen dem Verkäufer und dem Kunden aufbaut und festigt, ob man Interesse an dem unterbreiteten

---

<sup>12</sup> W. MENZEL und M. KUHN (2007,159, 257) unterscheiden in diesem Zusammenhang Geschäftsbriefe in privater Sphäre, in denen sich die privaten Personen an Behörden, Ämter, Verbände, Banken oder Unternehmen wenden und die reinen Geschäftsbriefe, d.h. Geschäftskorrespondenz zwischen Geschäftspartnern.

## **5. Computerübermittelte Kommunikation im Geschäftsleben**

---

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den grundlegenden Merkmalen, Funktionen, Formen und mit der Anwendung der E-Mail-Kommunikation im Schriftverkehr, denn ich habe während der Sammlung von authentischen Geschäftsbriefen festgestellt, dass der Großteil der schriftlichen Kommunikation im Geschäftsleben mittels E-Mail erfolgt. Diese Tatsache lässt sich auf den heutigen Stand der modernen Kommunikationstechnologien und die Entwicklung der Handlungsbereiche der Wirtschaft zurückführen. Denn zusammen mit der Wirtschaft entwickelt sich auch die Kommunikation im betrieblichen und geschäftlichen Bereich, die in vielfältiger Weise medien- und informationstechnisch unterstützt bzw. transformiert wird und die neue Informationstechnologien anwendet. In den Betrieben werden heutzutage neben den traditionellen Formen schriftlicher und mündlicher Kommunikation auch neue Kommunikationsformen angewendet wie z.B. das visuelle Telefonieren, die Kommunikationsmittel auf der Basis von Mobilfunknetzen und ISDN-Anlagen, Videokonferenzen bis hin zu computerbasierenden Intra- und Internetanwendungen.

### **5.1. Hauptmerkmale der E-Mail-Kommunikation**

Es gibt keine einheitliche Definition der computervermittelten Kommunikation, denn es entstanden und entstehen immer wieder neue Arten und Formen der E-Mail-Kommunikation. Das Internet ermöglicht den Menschen - im Unterschied zur direkten Face-to-Face Kommunikation – sich zu unterhalten, ohne sich zu sehen oder jeweils zu treffen, ohne im direkten Kontakt zu sein. Nachrichten können, im Unterschied zu Briefen und Telefonaten, an mehrere Empfänger verschickt werden, außerdem spielt der Aufenthaltsort der Kommunikationspartner keine Rolle und die Kommunikation beschränkt sich fast immer auf einen Text.

Die E-Mail, die durch das Computernetz realisiert wird, wurde vor über dreißig Jahren erfunden. Diese Erfindung setzte sich als Mittel der Kommunikation sowohl in der privaten als auch in der geschäftlichen Sphäre nur sehr langsam durch. Erst mit dem Boom der Personal-Computer in den 80er Jahren, der Entwicklung des World Wide Web (www) zu Beginn und Mitte der 90er Jahre, mit dem Aufkommen der ersten Internet-Browser, gewann die E-Mail an Popularität und Bedeutung. Heute ist die E-Mail bereits selbstverständlicher Teil der Kommunikationspraxen unserer Gesellschaft. Während noch vor einigen Jahren E-Mails nur in einigen ausgewählten Kreisen angewendet wurden, ist gegenwärtig die Kommunikation mittels elektronischer Post in den meisten sozialen Bereichen, zumal in den gesellschaftlich institutionalisierten, nicht mehr wegzudenken. E-Mail-Kommunikation gehört für die meisten Menschen zur alltäglichen Routine sowohl



## 6. Definition und Grundbegriffe der Phraseologie

---

### 6.1. Betrachtungsweise der Phraseologie

Der Begriff der Phraseologie kann sowohl als Teildisziplin der Lexikologie als auch selbstständige linguistische Disziplin angesehen werden.<sup>42</sup> Die Phraseologie wird am häufigsten als Bezeichnung für die Gesamtheit der Phraseologismen einer Sprache und das Teilgebiet der Sprachwissenschaft, das die Phraseologismen untersucht, betrachtet. Von den zahlreichen Definitionen der Phraseologie habe ich die stichhaltige und präzise Definition von PALM genommen. PALM definiert die Phraseologie als „die Wissenschaft oder Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter (Lexeme) übernehmen können. Damit sind Phraseologismen ein Mittel zur Erweiterung des Wortschatzes, zur Benennung (Nomination) und Verarbeitung der Welt in der menschlichen Sprachtätigkeit. Was vorzugsweise durch Phraseologismen verarbeitet wird, sind mentale Größen, wie Emotionen, Einstellungen, (negative) Verhaltensweisen, man spricht deshalb neuerdings vom mentalen Lexikon einer Sprache im Zusammenhang mit der Phraseologie“ (PALM 1995,1).

Zunächst sollte darauf hingewiesen werden, dass die Anfänge der phraseologischen Forschung durch Begriffschaos (vgl. BURGER) geprägt sind, weil weder die Klassifikationen noch die Terminologien verschiedener Forscher und Forschungsrichtungen miteinander kompatibel waren. Bereits Anfang der achtziger Jahre berichtete der Germanist PILZ von weit über hundert Begriffen: „Jeder, der sich mit phraseologischen Problemen befasste, schuf sich seine eigene Terminologie“ (PILZ 1981, 27; 1983, 196). Schwierigkeiten im Bereich der Terminologie lassen sich auch auf die mangelnde Beeinflussung der slawistischen und germanistischen Phraseologie einerseits und der anglistischen Idiomatik andererseits zurückführen. Es lag zum Teil an den verschiedenen Ansätzen, die der Phraseologie und Idiomatik zugrunde liegen, zum Teil an dem mangelnden Austausch von Fachliteratur aufgrund sprachlicher Probleme. Heutzutage kann man sagen, dass die hauptsächlichen Klassen übereinstimmend sind und dass inzwischen eine mehr oder weniger einheitliche Terminologie existiert (PALM 1992, 104; ELSPAß 1998, 33; BURGER 1998, 196). Die meisten Phraseologen verwenden die Kombination von syntaktischen, semantischen und pragmatischen Kriterien, wobei die Gewichtung im Einzelnen unterschiedlich ist.

---

<sup>42</sup> HESSKY (1992, 77): „Das aus dem Altgriechischen stammende Wort dient im Deutschen a) als Bezeichnung für die Teildisziplin der Sprachwissenschaft, deren Sonderstellung umstritten und in mancher Hinsicht problematisch ist und b) als Bezeichnung für eine bestimmte Teilmenge des Lexikons, für die es zahlreiche andere Bezeichnungen gegeben hat bzw. auch heute noch gibt.“

## 7. Geschäftsbrief unter dem Phraseologischen Aspekt

---

Seitens der Fachsprachenforschung wurde auf die Existenz einer sogenannten Wirtschaftssprache hingewiesen, wobei die Sprache der Börse als Subsystem dieser Fachsprache betrachtet wird. Hinsichtlich des Gebrauchs von Phraseologismen in den Geschäftsbriefen, die den Wirtschaftstexten zuzuordnen sind, sind die fachspezifischen Phraseologismen (z.B. *auf den Markt bringen*, *Kosten decken*, *Handel treiben* usw.) zu betonen, die mit den allgemeinsprachlichen Wendungen vermischt und durch diese modifiziert werden.

Korpusbeispiele der allgemeinsprachlichen Phraseologismen:

*in Frage stellen, in jedem Fall, in Anspruch nehmen, in hohem Maße, zur Kenntnis nehmen, vor Ort, in der Lage sein, die Anforderungen erfüllen, in Anschluss an, einen Antrag stellen, einen Beschluss fassen, in Bezug auf, im Einklang stehen, zur Zeit, in vollem Umfang, zum Beispiel, in Angriff nehmen, Ansprüche geltend machen, den Verpflichtungen nachkommen* usw.

Dies lässt sich darauf zurückzuführen, dass die Geschäftsbriefe Informationen, die mit der unternehmerischen Tätigkeit zusammenhängen (wirtschaftsspezifische Wendungen) mittels allgemeinsprachlicher Wendungen verbinden, z.B.

*Die Kosten wurden in vollem Umfang gedeckt.*

*Wir sind unter diesen Umständen nicht in der Lage, das neue Modell noch in diesem Jahr auf den Markt zu bringen.*

*In jedem Falle sind die Mängel unverzüglich zu beheben.*

*In Bezug auf die wirtschaftliche Lage müssen wir die Betriebsstätte [...] schließen.*

Darüber hinaus erfüllen die Geschäftsbriefe ebenfalls die Kontaktfunktion und drücken bestimmte persönliche Beziehungen zu dem Empfänger aus.

Um die fachsprachlichen von den allgemeinsprachlichen Wendungen zu unterscheiden, gilt grundsätzlich, dass „fachsprachliche Phraseologismen eindeutig Sachverhalte oder Objekte benennen, die fachspezifischen Charakter haben und deshalb auch nur innerhalb der Fachsprache als fest gefügte Wendungen reproduziert werden“ (DUHME, 1991, 72). Den fachspezifischen Charakter dieser Wortverbindungen erkennt man meistens daran, dass mindestens eine Komponente der Wortgruppe einen fachspezifischen Charakter aufweist (*weiche Währung, vom Konto abrufen, auf das Konto eingehen lassen, Mängel aufweisen/beheben*). Der fachspezifische Bezug ist jedoch nicht immer eindeutig zu bestimmen, weil bei manchen Phraseologismen, die als wirtschaftsspezifisch klassifiziert werden, Komponenten auftreten, die auch in der Allgemeinsprache häufig vorkommen (z.B. *rote/schwarze Zahlen schreiben, stille Reserve*) (vgl. ebd.). Der

## FAZIT

---

Die vorliegende Arbeit versucht, den derzeitigen deutschen Geschäftsbrief von verschiedenen Gesichtspunkten aus vorzustellen, wobei sie hauptsächlich das phraseologische Material in der Geschäftskorrespondenz hervorhebt. Es handelt sich dabei um keine quantitative Häufigkeitsanalyse der im Geschäftsbrief verwendeten Phraseologismen, sondern um die Untersuchung qualitativer Effekte und Wirkungsweisen von Phraseologismen im deutschen Geschäftsbrief. Für die Untersuchung der sprachlichen Erscheinungen, die in den Bereich der Phraseologie gehören, habe ich FLEISCHERS Klassifikationsansatz gewählt, der sich als theoretische Basis für die Untersuchung der deutschen Wirtschaftssprache als der Günstigste erwies. Im Bereich der Kollokationen, die FLEISCHER in seiner Klassifikation nicht berücksichtigt, habe ich mich auf BURGERS Klassifikationsmodell gestützt. Ausgegangen von FLEISCHERS Klassifikation der Phraseologismen wurde auf die grundlegenden Merkmale der wirtschaftsspezifischen und allgemeinsprachlichen Phraseologismen verwiesen und es wurden die vorherrschenden phraseologischen Klassen vorgestellt. Vom Gesichtspunkt der Idiomatizität ergab sich aus dieser Untersuchung, dass den größten Bereich der Phraseologismen die teil- und nichtidiomatischen Wendungen bilden. Im Bereich der morphologisch-syntaktischen Strukturen sind Phraseologismen des Typs Adjektiv + Substantiv als substantivische und Wendungen des Typs Substantiv + Verb als verbale Phraseologismen vorherrschend. Große Aufmerksamkeit wurde den Funktionsverbgefügen und Kollokationen gewidmet, die den vorwiegenden Teil der schwach- oder nichtidiomatischen Wendungen im Geschäftsbrief darstellen und die für die aktuelle Sprachverwendung immer wichtiger sind.

Der Untersuchungsbereich dieser Arbeit besteht neben den phraseologischen Erscheinungen aus den Themen, die mit dem Geschäftsbrief eng zusammenhängen. Es wird versucht, die bei Deutschen Geschäftsbriefen verwendete Sprache im Rahmen der Unternehmenskommunikation bzw. allgemein der Wirtschaftskommunikation theoretisch einzuordnen, und die Sprache selbst als wichtigste Form der Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Lieferanten im Wirtschaftshandeln theoretisch zu begründen. Ausgegangen wurde dabei vom Deutschen als Verkehrssprache bzw. speziell als Wirtschaftssprache, die am häufigsten als „Wirtschaftsdeutsch“ bezeichnet wird. Dieser Terminus ist allerdings nur teilweise zutreffend, weil er die geforderte Sprachkompetenz tendenziell auf bestimmte wirtschaftsterminologische Bezeichnungen und Wendungen reduziert.

Hinsichtlich des engen Zusammenhangs zwischen Kommunikation und Sprache inkl. der theoretischen und praktischen Konsequenzen ist anstatt des Ausdruckes „Wirtschaftsdeutsch“ von der semantischen Richtigkeit die Bezeichnung „Wirtschaftskommunikation im Deutschen“ besser. Die zweckmäßigste und sinnvollste Vorgehensweise besteht darin, aus kommunikationswissenschaftlich-

linguistischer Perspektive zu versuchen, den Anteil der Sprache und ihre Bedeutung in der Unternehmenskommunikation näher zu beschreiben und zu begründen. Wenn man über die Unternehmenskommunikation spricht, ist auch der Begriff „Unternehmen“, der ein bestimmtes soziokulturelles System, das einen Teil der Gesamtkultur darstellt, zu berücksichtigen. Jedes Unternehmen besitzt eine spezifische soziokulturelle und sozialpsychologische Identität, welche sowohl von Mitarbeitern des Unternehmens als auch von Außenstehenden wahrgenommen wird und die sich ebenfalls in der schriftlichen Kommunikation widerspiegelt. Das Unternehmen kommuniziert nach innen und außen, was direkt zur Definition der Unternehmenskommunikation führt. Unter diesem Begriff ist die nach innen und außen gerichtete Kommunikation des Unternehmens, d.h. die innerbetriebliche Kommunikation, die Kommunikation des Unternehmens mit anderen Unternehmen, die Kundenkommunikation und die gesellschaftliche Kommunikation zu verstehen.

Trotz der zunehmenden Bedeutung der Sprache und der Kommunikation in der Wirtschaft und im Geschäftsverkehr, wurden die betriebswirtschaftlichen und linguistischen Theorien im Bereich Sprache und Kommunikation in der Wirtschaft unterschätzt. Grund dafür ist die Tatsache, dass sich die linguistische Forschung bisher nur wenig mit den Formen der Unternehmenskommunikation beschäftigt hat. Die Bedeutung der Kommunikation im Betrieb, im Kundenkontakt, im Marketing, im internationalen und interkulturellen Austausch und im öffentlichen Diskurs hat sich jedoch verstärkt, was die großen Unternehmen und später auch mittelständische Betriebe dazu gezwungen hat, spezielle Abteilungen für Unternehmenskommunikation aufzubauen. Für die Linguistik und Kommunikationswissenschaft war es jedoch sehr schwierig, Einblick in die interne und externe Unternehmenskommunikation zu gewinnen, soweit diese öffentlich nicht zugänglich war. Die Linguistik hatte also keinen direkten Zugang zu den authentischen Kommunikationsformen der Unternehmen, die sie objektiv dokumentieren und analysieren konnte, was die grundlegende Voraussetzung für Erarbeitung von theoretischen Konzepten und Untersuchungen ist.

Mit der Entwicklung der Wirtschaft und wie bereits erwähnt auch der neuen technischen Möglichkeiten verzeichneten nicht nur der Stil und die Sprache, sondern auch die Form des Geschäftsbriefes markante Veränderungen. Wenn man den aktuellen Geschäftsbrief darstellt, ist in diesem Zusammenhang unausweichlich notwendig, die E-Mail zu erwähnen, die heutzutage die häufigste Form der Kommunikation im innerbetrieblichen und im außerbetrieblichen Schriftverkehr zwischen den Geschäftspartnern ist. Im Vergleich mit der Post ist die E-Mail nicht nur erheblich schneller, sondern auch vielseitiger und kostengünstiger, vor allem wenn ein Computer mit Internet-Anschluss vorhanden ist und die Briefe an ganze Adressatengruppen versandt werden können. Die Schnelligkeit des Briefwechsels und die komfortablen Funktionen zum Beantworten, Verteilen und Weiterleiten von Briefen machen E-Mails nicht nur Alternative zum traditionellen Brief, sondern auch und vor allem zu Fax und Telefon. E-Mail ermöglicht beispielsweise, innerhalb von einigen Stunden eine Terminabsprache zwischen mehreren, an verschiedenen Orten arbeitenden Menschen zu treffen, ohne diese durch lästiges Hin- und

Hertelefonieren zu stören. Im Bezug auf die Lexik, kann die Präferenz für einfache, kurze und oft elliptische Sätze, eine variationsarme Lexik, häufige Verwendung von Assimilations-Reduktionsformen, Satzabbrüchen usw. hervorgehoben werden. Im Bereich der phraseologischen Wendungen sind die Routinenformeln, die jedoch oftmals verkürzt werden, und die Substantiv-Verb-Kollokationen zu erwähnen.

Hinsichtlich der oben aufgeführten Tendenzen des heutigen Schriftwechsels, die mit der zunehmenden E-Mail-Korrespondenz zusammenhängen und die nach Verständlichkeit und Ausdrucksökonomie streben, stellt sich die Frage, ob die Phraseologismen, z.B. die Funktionsverbgefüge, immer noch zur Alltagspraxis des Schreibens der Geschäftsbriefe gehören, laufend verwendet werden und vor allem aktuell sind. Denn die Grundfunktion des Geschäftsbriefes ist es hauptsächlich, die Informationen zu vermitteln und zwar verständlich, kurz und klar (vgl. Auftragsbestätigung, Angebot, Reklamation). Sucht jedoch ein Unternehmen durch die Handelskammer einen neuen Geschäftspartner oder wendet es sich an einen nur kurze Zeit bekannten Geschäftspartner oder an das Gericht mit einem Antrag auf Konkurseröffnung, dann bedarf ein solches Schreiben der formellen Ausdrucksweise, die in der Verwendung von Höflichkeitsformulierungen, manchmal auch Floskeln, und nicht zuletzt der phraseologischen Termini oder der Substantiv-Verb-Kollokationen zum Ausdruck kommt. Aus meinen Untersuchungen ergibt sich, dass die Phraseologismen vor allem in institutionalisierten Briefen (Schriftwechsel z.B. mit Banken, Ämtern, Behörden, wichtigen Partnern etc.) angewendet werden. Eine weitere Gruppe von Briefen bilden diejenigen Geschäftsbriefe, deren Aufbewahrung wichtig ist, d.h. die nachvollziehbaren Briefe, wie z.B. Reklamation, Zahlungserinnerung, Mahnung oder Bestätigung der vertraglichen Abmachungen, die bei eventuellen Streitigkeiten hinzugezogen werden können. Man kann behaupten, dass die Position der Phraseologismen und zwar vorzugsweise der Kollokationen und Funktionsverbgefüge, in solchen Geschäftsbriefen unbestreitbar fest ist, während in den inoffiziellen Mitteilungen der alltäglichen Routine und Schriftstücken, die an langjährige Partner verschickt werden und die den größten Teil der geschäftlichen Korrespondenz repräsentieren, die Phraseologismen nur im geringen Maße eingesetzt werden (vgl. ŠILHÁNOVÁ 2009, 101 f).

Das Ziel jedes Unternehmens in der heutigen Wettbewerbssituation ist es, den erworbenen Markt zu erhalten bzw. ihn noch zu erweitern. Eine außerordentlich wichtige Rolle spielt dabei die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Der Geschäftsbrief als Vertreter der schriftlichen Kommunikation wird in der Literatur oft als Visitenkarte der Firma dargestellt. Allgemein gilt, dass der Geschäftsbrief grammatikalisch einwandfrei, stilistisch gut, inhaltlich konsequent und auf den jeweiligen Kunden abgestimmt sein soll. Er muss durch seine korrekte Form und seinen sachlichen Inhalt wirken. Einerseits gibt es Geschäftsbriefe, die in kurzem, klarem Text in freundlicher Sprache abgefasst werden und die dem heutigen Trend, der nach Kürze, Klarheit, Deutlichkeit und Verständlichkeit strebt, entsprechen, wobei unter der Kürze nicht einmal die Höflichkeit leiden sollte. Andererseits werden Briefe abgefasst, die präziser

Formulierungen bedürfen. Solche Geschäftsbriefe sind mehr organisiert, institutionalisiert und juristisch verfügbar. Aus den obigen Überlegungen ergibt sich, dass alle kaufmännischen Mitteilungen – Brief, Fax oder E-Mail in einem förmlichen oder einem lockeren Stil abgefasst werden, was von mehreren Faktoren abhängt (z.B. die Art der Nachricht, sozialer Status oder Bekanntheitsgrad der Kommunikationspartner, Öffentlichkeitsgrad der Kommunikation usw.) und wovon auch die in dem Anhang dieser Untersuchung beigefügten Musterbriefe zeugen.

## **Resümee**

Die Kommunikation im Geschäftsverkehr bildet gegenwärtig den unteilbaren Bestandteil nicht nur des professionellen, sondern auch des persönlichen Lebens. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem deutschen Geschäftsbrief als Hauptmittel der schriftlichen Kommunikation zwischen Unternehmen. Sie untersucht den deutschen Geschäftsbrief aus mehreren Sichten, d.h. vom Gesichtspunkt seiner Funktion im Prozess der schriftlichen Kommunikation, dessen Entwicklung, Verwendung der für die Handelssprache spezifischen lexikalischen Mittel und hinsichtlich des Auftretens der Phraseologismen. Die Hauptabsicht dieser Untersuchung besteht darin, auf Grund der Kategorisierung und Klassifikation der bedeutenden Linguisten im Bereich der Phraseologie auf die phraseologischen Spezifika der Geschäftskorrespondenz hinzuweisen und diese zu beschreiben. Große Aufmerksamkeit wird den Kollokationen und den teil- und nichtidiomatischen Verbindungen, die für die Sprache im Geschäftsverkehr typisch sind, gewidmet. Die Tatsache ob und in welchem Maße die Handelssprache die allgemeinen und vor allem die fachlichen Phraseologismen hervorbringt, ist dokumentiert anhand der gesammelten authentischen Geschäftsbriefe. Die untersuchten Texte stammen aus den Jahren 2000-2011, d.h. sie erfassen/umfassen die aktuell angewendeten Ausdrücke und Verbindungen. Die Untersuchung verweist gleichzeitig auf die aktuellen Tendenzen der deutschen Geschäftskorrespondenz vom Gesichtspunkt der lexikalischen Mittel und Gewohnheiten. Den unteilbaren und sehr wichtigen Teil der Forschung bildet das Thema elektronische Kommunikation und E-Mail, die allmählich die ausschließliche Form der Kommunikation im Betrieb wird und die hier mit dem klassischen Brief und anderen Formen der schriftlichen und mündlichen Kommunikation im Betrieb verglichen wird. Nicht zuletzt werden auch die wichtigsten Begriffe, die mit der Textsorte Geschäftsbrief eng zusammenhängen wie z.B. die Fachsprache, die Kommunikation, die Textsorte, der Brief und gültige Normen für Verfassung der Geschäftsbriefe, erörtert.

## **Summary**

Business communication is increasingly becoming an integral aspect of both professional and personal life. The monograph in hand deals with German business letter writing as a primary instrument of communication between companies. It examines the matter from various perspectives, i.e. its function in the process of written communication, in terms of its development, the use of lexical means specific for the language of commerce and of phraseological units. The main aim of the work is to point out the specifics of business correspondence and describe them based on the categorisation and classification of prominent linguists and phraseology experts. Significant attention is paid to collocations, partly idiomatic and non-idiomatic phrases inherent in the language of business practice.

Whether and to what extent business language results in general and specific phraseologisms is documented by a collection of authentic business letters.

The examined texts, which were collected between 2000 and 2011, capture actual expressions and connections. The work also documents the current tendency of modern German correspondence in terms of lexical means and practices. Another significant part of the research is the topic of electronic communication and e-mail, which is gradually becoming the sole form of communication. It is contrasted with a classic letter and other forms of written and oral communication. Finally the monograph focuses on the fundamental terms relating to German business correspondence such as technical language, communication, text type, letter and current standards for writing business letters.

## **Resumé**

Komunikace v obchodní sféře tvoří v současné době neoddělitelnou součást nejen profesionálního, ale i osobního života. Tato práce se zabývá německým obchodním dopisem jakožto hlavním prostředkem písemné komunikace mezi firmami. Zkoumá německý obchodní dopis z různých pohledů, tzn. jeho funkce v procesu písemné komunikace, z hlediska jeho vývoje, využití lexikálních prostředků specifických pro jazyk obchodu a výskytu frazeologismů. Hlavním záměrem práce je na základě kategorizace a klasifikace významných lingvistů z oblasti frazeologie poukázat na frazeologická specifika obchodní korespondence a popsat je. Velká pozornost je věnována kolokacím, částečně idiomatickým a neidiomatickým spojením příznačných pro jazyk obchodní praxe. Skutečnost zda a do jaké míry přináší obchodní jazyk obecné a především odborné frazeologismy, je zdokumentována na základě nashromážděných autentických obchodních dopisů. Zkoumané texty pocházejí z let 2000-2011, tzn. že zachycují aktuálně používané výrazy a spojení. Práce zároveň poukazuje na aktuální tendence německé moderní korespondence z hlediska lexikálních prostředků a zvyklostí. Nedílnou a velmi důležitou součástí výzkumu je téma elektronická komunikace a její prostředek e-mail, který se postupně stává výhradní formou komunikace a který je zde srovnán s klasickým dopisem a jinými formami písemné i ústní komunikace v podniku. V neposlední řadě je vedle frazeologismů pojednáno i o základních pojmech vztahujících se na německou obchodní korespondenci jako např. odborný jazyk, komunikace, druh textu, dopis, současné normy pro psaní obchodního dopisu, elektronická komunikace.



## Abkürzungsverzeichnis

aktual.	aktualisiert
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bearb.	bearbeitet
bzw.	beziehungsweise
BWB	Bedeutungswörterbuch
ca.	zirka
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
erw.	erweitert
et al.	mit Kollektiv
etc.	und so weiter
evtl.	eventuell
f.	und folgende
ff.	und folgende Plural
FV	Funktionsverb
FVG	Funktionsverbgefüge
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.A.	im Auftrag
i.V.	in Vollmacht
inkl.	inklusive
Jh.	Jahrhundert
Kap.	Kapitel
ppa.	per procura
S.	Seite
sog.	so genannt
SVK	Substantiv-Verb-Kollokation
u.a.	und andere
u.ä.	und ähnlich
überarb.	überarbeitet
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

## Literaturverzeichnis

- ALPHONSO, Don; PAHL, Kai (2005): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin
- BAHNS, Jens (1997): Kollokationen und Wortschatzarbeit im Englischunterricht. Tübingen
- BALSLIEMKE, Petra (1999): Der Kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigewerbung. In: Baur, R./Chlosta, C./Piirainen, E. (Hrsg.): Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis. Baltmannsweiler. Essen. S. 19-46
- BALTES, C. (1990): Ältere deutsche bergmännische Phraseologie. Schriftliche Hausarbeit für die Magisterprüfung. Ruhr-Universität. Bochum.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (1998): Formen fachlicher Kommunikationsbeziehungen. In: Danneberg, Lutz; Niederhauser, Jürg (Hrsg.): Darstellungsformen der Wissenschaften im Kontrast. Aspekte der Methodik, Theorie und Empirie. Tübingen. S. 299 – 317
- BAURMANN, Jürgen; WEINGARTEN, Rüdiger (1999): Internet und Deutschunterricht. In: Praxis Deutsch 158/1999. S. 17-26
- BEUTNER, Yvonne (2002): E-Mail-Kommunikation. Eine Analyse. Stuttgart
- BEIER, Rudolf (1980): Englische Fachsprache. Kohlhammer W. Stuttgart, S. 13
- BELKE, Horst (1973): Literarische Gebrauchsformen. Düsseldorf
- BÖHM, U. (1990): Phraseologismen in der englischen Wirtschaft. Schriftliche Hausarbeit für die Magisterprüfung. Ruhr-Universität. Bochum.
- BOLTEN, Jürgen (1991): Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven. In: Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation.. München. S. 71-91
- BOLTEN, Jürgen (1992): Fachsprache oder Sprachbereich? Empirisch-pragmatische Grundlagen zur Beschreibung der deutschen Wirtschafts-, Medizin- und Rechtssprache. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): Beiträge zur Fachsprachenforschung. Band 1. Tostedt. S. 57-72
- BORGULYA, Agota (1988): Zu einigen wichtigen Merkmalen der deutschsprachigen Texte der Dokumentation in der Wirtschaft. In: Bungarten (ed.) S. 420-429
- BRAUN, Peter (1998): Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Stuttgart
- BRAUNERT, Jörg (1999): Allgemeinsprache, Berufssprache und Fachsprache – ein Beitrag zur begrifflichen Entwirrung. In: Zielsprache Deutsch 29. Berlin/New York. S. 98-105
- BRINKER, Klaus (1992): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 4. Aufl. Berlin
- BRINKER, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6. überarb. und erw. Aufl. Berlin
- BRÜNNER, Gisela (2000): Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen. Tübingen
- BUHLMANN, Rosemarie (1989): Fachsprache Wirtschaft - gibt es die? In: Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache 15. München. S. 82 - 108
- BUHLMANN, Rosemarie; FEARNIS, Annelise (2000): Handbuch des Fachsprachenunterrichts. Tübingen
- BUNGARTEN, Theo (1988): Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft. In: Bungarten, Theo (Hrsg.). Tostedt. S. 13-22
- BUNGARTEN, Theo (1993): Fachsprachentheorie. Band 1 und 2. Tostedt

- BUNGARTEN, Theo (1999): Fremdsprachen und Mehrsprachigkeit in der Wirtschaft. In: Bungarten, Theo (Hrsg.). *Wirtschaftshandeln. Kommunikation in Management, Marketing und Ausbildung*. Tostedt. S. 113-133
- BURGER, Harald (1987): Funktionen von Phraseologismen in den Massenmedien. In: Burger, H., Zett. R. (Hrsg.): *Aktuelle Probleme der Phraseologie*. Bern. S. 11-28
- BURGER, Harald (1998): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin
- BURGER, Harald (2002): Hallo Brigitte – du bist so süß! Das Gästebuch zu „Lämmleive“. In: Ulrich Schmitz & Eva Lia Wyss (Hrsg.): *Briefkultur im 20. Jahrhundert*. Oldenburg. S. 159-186
- BURGER, Harald (2007): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 3. neu bearb. Aufl. Berlin
- BURGER, Harald / BUHOFER Annelies / SIALM, Ambros (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York
- BUBMANN, Hadumod (1983, 1990, 2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart
- CHABRIE, Ute (2003): *E-Mail-Korrespondenz zwischen zwei 4. Schuljahren. Eine empirische Studie*. Köln
- COULMAS, Florian (1981): *Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik. Linguistische Forschungen*. Wiesbaden
- ČERNYŠEVA, Irina I. (1986): *Phraseologie*. In: Stepanova, M.D. / Černyševa, I.I. (Hrsg.): *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2. verbesserte Aufl. Moskau. S. 175-239
- DETGES, Ulrich (1996): *Nominalprädikate. Eine valenztheoretische Untersuchung der französischen Funktionsverbgefüge des Paradigmas „entre Präpositions Nomen“ und verwandter Konstruktionen (linguistische Arbeiten 345)*. Tübingen
- DROZD, Lubomir; SEIBICKE, Wilfried. (1973): *Deutsche Fach- und Wissenschaftssprache. Bestandsaufnahme - Theorie - Geschichte*. Wiesbaden, Brandstetter
- DRUMM, Michaela (2004): *Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigewerbung*. Trier
- DUHME, Michael (1991): *Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache. Eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten*. Essen
- DÜRSCHIED, Christa (1999): *Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet*. In: *Papiere zur Linguistik 60*. Heft 1. S.17-30
- DÜRSCHIED, Christa (2002): *Einführung in die Schriftlinguistik (Studienbücher zur Linguistik)*. Wiesbaden
- DÜRSCHIED, Christa (2005): *Verändert die E-Mail-Kommunikation das Schreiben?* In: Siever, Torsten, Schlobinski, Peter & Runkehl, Jens (Hrsg.): *Websprache. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin. S. 85-97
- DÜRSCHIED, Christa (2006): *Merkmale der E-Mail-Kommunikation*. In: *Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*. Band 7. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: S. 104-117
- EICHHOF – CYRUS, Karin M. (2000): *Vom Briefsteller zur Nettikette: Textsorten gestern und heute*. In: *Die Deutsche Sprache zur Jahrhundertwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? Thema Deutsch*. Band 1. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich. S. 53-88
- ELSPAß, Stephan (1998): *Phraseologie in der politischen Rede*. Opladen
- ELSPAß, Stephan (2002): *Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien – ein Vergleich*. In: Ulrich Schmitz Siever, Torsten, Schlobinski, Peter

& Runkehl, Jens (Hrsg.): Briefkultur im 20. Jahrhundert. Oldenburg. Berlin & Eva Lia Wyss, Heft 64. S. 7-32

ENGBERG, Jan (2004): Entwicklung einer Textsorte. Zur Anpassung einer Fachzeitschrift an neue Zeiten. In: Baumann, Klaus-Dieter/ Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.). S. 435-459

ERMERT, Karl (1979): Briefsorten. Untersuchungen zur Theorie und Empirie der Textklassifikation. Diss. Reihe Germanistische Linguistik. Tübingen.

FABRICIUS-HANSEN, Catherine (2001): Skandinavische Hochsprachen und skandinavische Verkehrssprache. In: Ehlich, Konrad et al. (Hrsg.): Hochsprachen in Europa: Entstehung, Geltung, Zukunft. Freiburg in Breisgau. S. 111-122

FEILKE, Helmuth (1996): Sprache als soziale Gestalt. Ausdruck, Prägung und die Ordnung der sprachlichen Typik. Frankfurt am Main

FLEISCHER, Wolfgang (1997; 1982): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen

FLUCK, Hans-Rüdiger (1996): Fachsprachen. 5., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen

FÖLDES, Cs. (1995): Überlegungen zum lexikographischen Konzept eines phraseologischen Wörterbuchs. In: Muttersprache 1. S. 66-78

FRENSER, Ursula (1991): Landeskunde in Wirtschaftsdeutschlehrwerken. In: Info DaF 18. S.125-1

GERLING, Martin; ORTHEN, Norbert (1979): Deutsche Zustands- und Bewegungsverben: Eine Untersuchung zu ihrer semantischen Struktur und Valenz. Tübingen

GLÄSER, Rosemarie (1986): Phraseologie der englischen Sprache. Tübingen

GLÄSER, Rosemarie (1987): Übersetzungsprobleme bei Routinenformeln (Englisch-Deutsch). In: Fremdsprachen. S. 243-249

GLÄSER, Rosemarie (1998): Fachtextsorten der Wissenschaftssprachen In: Der wissenschaftliche Zeitschriftenaufsatz. In: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 1. Halbband. Berlin - New York, S. 482-488

GRASSENBERGER, H. (1989): Redensarten in der Fernsehwerbung: Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation. In: Gréciano G. (Hrsg.): Europhas 88. Phraseologie Contrastive. Strassbourg. S. 141-154

GRÉCIANO, Gertrud (1983): Forschungen zur Phraseologie. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 11. Darmstadt. S. 232-241

GRÉCIANO, Gertrud (1987): Das Idiom als Superzeichen: Pragmatische Erkenntnisse und ihre Konsequenzen. In: Burger, H., Zet, R. (Hrsg.): Aktuelle Probleme der Phraseologie. Bern. S. 41-57

GRUBER, Helmut (1997): Themenentwicklung in wissenschaftlichen E-Mail-Diskussionslisten. Ein Vergleich zwischen einer moderierten und einer nicht-moderierten Liste. In: Rüdiger Weingarten (Hrsg): Sprachwandel durch Computer. Opladen, S. 105-128

GÜNTHER, Hartmut (1997): Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Balhorn, Heiko / Niemann, Heide (Hrsg.): Sprachen werden Schrift. Mündlichkeit – Schriftlichkeit – Mehrsprachlichkeit. Lengwill. S. 64-73

GÜNTHER, Ulla, WYSS, Eva Lia (1996): E-Mail-Briefe – eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Ernest W.B. Hess-Lüttich, Werner Holly&Ulrich Püschel (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main S. 61-86

GÜNTHER, Ulla Kleinberger (2003): Kommunikation in Betrieben. Wirtschaftslinguistische Aspekte der innerbetrieblichen Kommunikation. Bern

- HAHN, Martin (1993): Deutsch als Wirtschaftssprache. In: Deutsch als Fremdsprache. 30. Opladen. S. 92-95
- HANDLER, Peter (1995): There's a message in the wire.... Stilistische Annäherungen an das Phänomen E-Mail. In: Moderne Sprachen 39. Heft 1-2. S.44-63
- HANSEN, Doris (1993): Situationsadäquate Aufforderungshandlungen in Geschäftsbriefen. In: Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. München. S. 379-390
- HAUSMANN, Franz Josef (1984): Wortschatzlernen ist Kollokationslernen. Zum Lehren und Lernen französischer Wortverbindungen. In: Praxis des neusprachlichen Unterrichts 31. S. 395-406
- HAUSMANN, Franz Josef (1985): Kollokationen in deutschen Wörterbüchern. Ein Beitrag zur Theorie des lexikographischen Beispiels. In: Bergenholtz, Henning; Mugdan, Joachim (Hrsg.): Lexikographie und Grammatik. Akten des Essener Kolloquiums zur Grammatik im Wörterbuch. Tübingen. S. 118-129.
- HAUSMANN, Franz Josef (1988): Grundprobleme des zwischensprachlichen Wörterbuchs. In: Hyldgaard-Jensen&Zettersen (Hrsg.) S. 137-154
- HAUSMANN, Franz Josef (2004): Was sind eigentlich Kollokationen? In: Steyer, Kathrin (Hrsg.): Wortverbindungen - mehr oder weniger fest. (Jahrbuch / Institut für Deutsche Sprache). Berlin. S. 309-334.
- HEGEDÜS, Claudia (1992): Seine Hand im Spiel haben: Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung. In: Cahiers d'Etudes Germanique 23. S.173-179
- HELBIG, Gerhard (1979): Probleme bei der Beschreibung von Funktionsverbgefügen im Deutschen. In: Deutsch als Fremdsprache 16. S. 273-285
- HESSKY, Regina (1992): Grundfragen der Phraseologie. In: Agel, V., Hessky, R. (Hrsg.): Offene Fragen – offene Antworten in der Sprachgermanistik. Tübingen. S. 77-93
- HEUSINGER, Siegfried (1995): Pragmalinguistik, Texterzeugung, Textanalyse, Stillgestaltung und Stillwirkungen in der sprachlichen Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch. Frankfurt am Main
- HOFFMANN, Lothar (1984): Kommunikationsmittel Fachsprachen. Berlin. S. 64-66
- HOFFMANN, Lothar (1998): „46. Fachtextsorten: eine Konzeption für die fachbezogene Fremdsprachenausbildung“. In: Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.): Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. Berlin. S. 468-472
- HÖPPNEROVÁ, Věra (1991): Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft. Dresden
- HUNDT, Markus (1995): Modellbildung in der Wirtschaftssprache: zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft. Tübingen
- HÜBNER, U. (1989): Phraseologie in juristischen Texten. Schriftliche Hausarbeit für die erste Staatsprüfung. Ruhr-Universität. Bochum
- ISCHREY, Heinz (1965): Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik. Düsseldorf
- KALVEKÄMPER, Hartwig (1979): Der Begriff der Fachlichkeit in der Fachsprachenlinguistik. Tradition, Kritik und Methodenausblick. In: Fachsprache, Sonderheft 1. Wien. S. 53-71
- KALVERKÄMPER, Hartwig (1998): 3. Fachsprache und Fachsprachenforschung. In: Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.): Fachsprachen (Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft). Berlin/New York. S. 48-59
- KAMBER Alain (2008): Funktionsverbgefüge empirisch. Eine korpusbasierte Untersuchung zu den nominalen Prädikaten des Deutschen. Tübingen

- KILAR, Vita (2008): Deutsche Geschäftskorrespondenz. Deutsch als Kommunikationssprache im slowenischen Geschäftsbereich. Zbirka Inter Alia. Slovenija
- KJAER, Anne Lise (1992): Normbedingte Wortverbindungen in der juristischen Fachsprache. In: Henrici Gert, Zöfgen Ekkehard (Hrsg.): Fremdsprachen Lehren und Lernen 21. Tübingen. S. 46-64
- KLAUS, Georg (1973): Semiotik und Erkenntnistheorie. Berlin
- KOCH, Peter, OESTERREICHER, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgebrauch. In: Romanistisches Jahrbuch 36, Berlin/New York. S. 15-43
- KOCH, Peter, OESTERREICHER, Wulf (1994, 1997): Schriftlichkeit und Sprache. In: H. Günther & O. Ludwig (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1. Halbband. Berlin. S. 587-604
- KOLLER, Werner (1977): Redensarten: Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel. Tübingen
- KOSKENSALO, Annikki (2002): Der Geschäftsbrief. Zur funktionalen Erklärung einer Textsorte in der Linguistik der Wirtschaftskommunikation. Tostedt
- KRATOCHVÍLOVÁ, Iva (2004): Usuelle Wortverbindungen: Fokussierung des aktuellen Themas „Kollokabilität lexikalischer Einheiten“ auf den Bereich des deutsch-tschechischen Sprachkontrasts. In: Brüner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. Brno. S. 97-107
- KRATOCHVÍLOVÁ, Iva (2006): Kollokationen: Mehr oder weniger feste Wortverbindungen in Lexikon und Text. Überlegungen zu einer begrifflichen Abgrenzung der Mehrwortlexik. In: Brüner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. Brno. S. 24-35.
- KREJCI, Tomas (1941): Zum syntaktisch-stilistischen Problem der Wirtschaftssprache. Berlin
- KUNKEL, Kathrin (1986): Untersuchungen zur funktional differenzierten Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Textsorten der deutschen Gegenwartssprache. Diss. Leipzig
- LANGE, Meinolf (1998): Die Verwendung sprachlicher Vorlagen in Texten der Anzeigenwerbung. In: Hartmann, D. (Hrsg.): Das geht auf keine Kuhhaut – Arbeitsfelder der Phraseologie. Bochum. S. 169-198
- LEHR, Andrea (1993): Kollokationsanalysen – Von der Kollokationstheorie des Kon-textualismus zu einem computergestützten Verfahren. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 21. S. 2-19
- LEHR, Andrea (1996): Kollokationen und maschinenlesbare Korpora. Tübingen
- MALÁ, Jiřina. (1989): Einführung in die stilistische Textanalyse. Brno
- MEIER, Jörg (2002): Vom Brief zur E-Mail – Kontinuität und Wandel. In: Arne Ziegler und Christa Dürscheid (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen. S. 57-76
- MUNSBURG, Klaus (1994): Mündliche Fachkommunikation. Das Beispiel Chemie. Forum für Fachsprachenforschung 21. Tübingen. S. 359-394
- MÜLLER, Andreas (1990): Phraseologismen in der Fachsprache der Medizin. Schriftliche Hausarbeit für die Magisterprüfung. Ruhr-Universität. Bochum.
- NIEDERHAUSER, Jürg (1999): Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung. Tübingen
- OHNACKER, Klaus (1992): Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. Frankfurt am Main
- PALM, Christine (1992): „Umgekehrt wird ein Schuh draus“: Idiomatizität und Konnotation im Phrasem. In: Földes, C. (Hrsg.): Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung. Wien. S. 89-106

- PALM, Christine (1995): *Phraseologie. Eine Einführung*. Tübingen
- PALM, Christine (1997): *Phraseologie. Eine Einführung*. 2. erw. Auflage. Tübingen
- PANSEGRAU, Petra (1997): Dialogizität und Degrammatilisierung in E-Mails. In: Weingarten Rüdiger (Hrsg.): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen. S. 86-104
- PIIRAINEN Ilpo T./GUSTAFSSON, Ulla (1985): *Untersuchungen zur Phraseologie in Zeitungstexten der deutschsprachigen Länder*. Vaasa
- PILZ, Klaus Dieter (1978): *Phraseologie. Versuch einer interdisziplinären Abgrenzung, Begriffsbestimmung und Systematisierung unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Gegenwartssprache*. Göppingen
- PILZ, Klaus Dieter (1981): *Phraseologie – Redensartenforschung*. Stuttgart
- PILZ, Klaus Dieter (1983): „Suche nach einem Oberbegriff der Phraseologie und Terminologie der Klassifikation“. In: Matesie, J. (Hrsg.): *Phraseologie und ihre Aufgaben*. Heidelberg, S. 194-213
- PILZ, Klaus Dieter (1991): *Phraseologie in der regionalen Tageszeitung*. In: Palm C. (Hrsg.): *Europhas 90*. Uppsala. S. 181-209
- PLIENINGER, Martin (2000): *Schreiben-Überarbeiten-Veröffentlichen. Aspekte einer Computerunterstützten Schreibdidaktik*. In: Thomé Günther / Thomé Dorothea (Hrsg.). Braunschweig. S. 88-106
- POLENZ, Peter (1963): *Funktionsverben im heutigen Deutsch. Sprache in der rationalisierten Welt*. Düsseldorf
- QUASTHOFF, Uta (1997): *Kommunikative Normen im Entstehen: Beobachtungen zu Kontextualisierungsprozessen in elektronischer Kommunikation*. In: Rüdiger Weingarten (Hrsg.): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen. S. 23-50
- ROELCKE, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. Berlin
- ROLF, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten. (Grundlagen der Kommunikation und Kognition)*. Habilitation. Berlin / New York
- ROTHKEGEL, Annely (1973): *Feste Syntagmen. Grundlagen, Strukturbeschreibung und automatische Analyse*. Tübingen
- ROTHKEGEL, Annely (1989): *Phraseologismen in Texten der internationalen Fachkommunikation*. In: Gréciano, G. (Hrsg.): *Europhas 88. Phraséologie Contrastive*. Strausbourg. S. 371-378
- RÖSCH, Olga (1994): *Untersuchungen zu passivwertigen Funktionsverbgefügen im Deutschen der Gegenwart. Ein Beitrag zur funktionalen Valenzgrammatik. Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft*. Bd. 8. Hamburg
- RUNKEHL, Jens; SCHLOBINSKI, Peter; SIEVER, Torsten (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet – Überblick und Analysen*. Opladen/Wiesbaden, S. 9-25
- SANDIG, Barbara (1989): *Stilistische Funktionen verbaler Idiome am Beispiel von Zeitungslosen und anderen Verwendungen*. In: Gréciano, G. (Hrsg.): *Europhas 88. Phraséologie Contrastive*. Strausbourg. S. 387-400
- SCHMIDT, Wilhelm (1969): *Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache*. In: *Sprachpflege* 18. S. 17
- SCHMITZ, Ulrich (2002): *E-Mails kommen in die Jahre. Telefonbriefe auf dem Weg zu sprachlicher Normalität*. In: Arne Ziegler und Christa Dürscheid (Hrsg.): *Kommunikationsform E-Mail*. Tübingen. S. 33-56

- SCHOLTES-SCHMID, Gertrud (1986): Die Beschreibung von Wirtschaftssprachen. In: *Special Language* 8, S. 35-44
- SCHWITALLA, Johanness (2006): *Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung*. Wien. Erich Schmidt verlag
- SEARLE, John. R. (1982): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main
- SIEBER, Peter (1998): *Palando in Texten. Zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriflichkeit*. Tübingen
- STARKE, Ingrid (1989): Untersuchungen zur syntaktisch-semantischen Leistung von Funktionsverbgefügen im Deutschen (als Grundlage für eine automatische Analyse). In: *Zur Syntax und Semantik prädikativer Strukturen*. Berlin. S. 78-114
- STEGER, Hugo (1984): Sprachgeschichte als Geschichte der Textsorten / Texttypen und ihrer kommunikativen Bezugsbereiche. In: Besch, Werner / Reichmann, Oskar / Sonderegger, Stefan (Hrsg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. Berlin, New York. S. 186-204
- STEGER, Hugo (1988): Erscheinungsformen der deutschen Sprache. In: *Deutsche Sprache* 16, S. 289-319
- STEIN, Stephan (1995): *Formelhafte Sprache. Untersuchungen zu ihren pragmatischen und kognitiven Funktionen im gegenwärtigen Deutsch*. Sprache in der Gesellschaft. Beiträge zur Sprachwissenschaft 22. Frankfurt am Main-Berlin-Bern-New York- Paris-Wien
- ŠILHÁNOVÁ, R. Textsorte Geschäftsbrief. Textsortenspezifische und phraseologische Untersuchungen. Masarykova univerzita Brno. 2010.
- VOIGT, Susanne (2003): *E-Mail-Kommunikation in Organisationen*. München
- WAND-WITTKOWSKI, Christine (2002): *Briefe im Mittelalter. Der deutschsprachige Brief als weltliche und religiöse Literatur*. Herne
- WEINRICH, Harald (1993): *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Mannheim
- WÖCKEL, Stephan (2000): *Internet in der Grundschule. Grundlagen einer pädagogisch-didaktischen Integration computergestützter Netzkommunikation in dem Unterricht der Primarstufe*. Koblenz. S. 154ff
- WOTJAK, Gerd (1994): Nichtidiomatische Phraseologismen: Substantiv-Verb-Kollokationen – ein Fallbeispiel. In: Sandig Barbara (Hrsg.): *Tendenzen der Phraseologieforschung*. Europhras 92. Bochum. S. 651-677
- WYSS, Eva, Lia; SCHMITZ Ulrich (2002): Briefkommunikation im 20. Jahrhundert. Editorial. Heft 64. S. 5
- WÜSTER, Eugen (1981): *Grundsätze der fachsprachlichen Normung*. Darmstadt. S. 262-275
- ZIEGLER, Arne (2002): E-Mail – Textsorte oder Kommunikationsform? In: Arne Ziegler und Christa Dürscheid (Hrsg.): *Kommunikationsform E-Mail*. Tübingen. S.9-32
- ZIMMER, Dieter E. (2000): *Die Bibliothek der Zukunft. Text und Schrift in Zeiten des Internet*. Hamburg



**Nachschlagwerke**

- DUDEN Bd.4 DUDEN Grammatik der deutschen Gegenwartssprache (1984): Auflage 5. völlig neu bearb. und erw. Auflage. Mannheim [u.a.] Dudenverlag (1995 )
- DUDEN Bd. 5 (FWB) DUDEN Fremdwörterbuch (1997): Auflage 7. neu bearb. und erweitert. Auflage. Mannheim [u.a.] Dudenverlag (2001)
- DUDEN Bd. 10 (BWB) DUDEN Bedeutungswörterbuch (1970) Auflage 2. völlig neu bearb. und erw. Auflage (1985)
- DUDEN Bd. 11 DUDEN Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten (1992, 2002)
- DUW DUDEN Deutsches Universalwörterbuch A – Z (1996)
- HELBIG, Gerhard, BUSCHA, Joachim (2001): Deutsche Grammatik, Berlin / München

**Lehrbücher - Geschäftskorrespondenz**

- BÖHLER Gerhild; KLUMPP Susanne (2001): Kundenorientierter Stil für jeden Geschäftsbrief. Landsberg am Lech
- DUDEN Moderne Geschäftsbriefe - leicht gemacht, Musterbriefe, E-Mails und englische Korrespondenz (2005, 2008): Auflage 1, 2. Bibliographisches Institut. Mannheim
- HERING, Axel, MATUSSEK, Magdalena (1996): Geschäftskommunikation. Schreiben und Telefonieren. Ismaning
- HOVERMANN, Claudia (2008): Das große Buch der Musterbriefe. Für die erfolgreiche geschäftliche und private Korrespondenz 5. Aufl. Berlin
- KONOPKA, Anja (2002): Duden, Briefe gut und richtig schreiben. Mannheim /Leipzig/Wien/Zürich
- MENZEL Wolfgang. W., KUHN Michael (2007): Korespondence v němčině. Obchodní korespondence. Brno
- NEUMANN, Jörg (2008): Formulieren ohne Floskeln. Redline Verlag
- NEUMAYER, Gabi; RUDOLPH, Ulrike (2008): Geschäftskorrespondenz von A bis Z. Kreativ und professionell Briefe, Faxe und E-Mails schreiben
- PŠČOLKOVÁ, Miroslava (2001): Obchodní korespondence v němčině. Praha
- SACHS, Rolf (1993): Německá obchodní korespondence. Plzeň
- SACHS, Rolf (2001): Geschäftskommunikation neu. Ismaning
- WEDMANN-TOSUNER, Bärbe (2007): Geschäftsbriefe geschickt formulieren. Walhalla Wirtschaft. 6. aktualisierte Auflage
- WERGEN, Werner, WÖRNER, Annete (2005): Obchodní korespondence a komunikace Němčina. Praha

### **www-Seiten**

[http://www.interculture-online.info/info\\_dlz/bolten\\_11\\_05.pdf](http://www.interculture-online.info/info_dlz/bolten_11_05.pdf)

<http://www.leitz.com/deDE/KnowHow/Aktennotizen.html>

<http://de.wikipedia.org/wiki/DIN-Norm>

<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/35910/Lde/index.html>

[http://www.akbw.de/pubimg/p\\_m\\_394.pdf](http://www.akbw.de/pubimg/p_m_394.pdf)

[http://www.ms-liste.org/ Stand zum 12.3.2010\)](http://www.ms-liste.org/Stand_zum_12.3.2010)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Spam>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Newsgroups>

## **Anhang**

### **Beispiele von authentischen Geschäftsbriefen - Anfrage**

Im Anschluss an das Kapitel 5.9.Hauptmerkmale des deutschen Geschäftsbriefes am Beispiel einer Anfrage, führe ich einige Beispiele von authentischen Anfragen an, die den aktuellen Stand der modernen Geschäftsbriefe im Hinblick auf die kommunikative Funktion, Form, Textstruktur und Lexik widerspiegeln.

#### **Anfrage Nr. 1: klassischer Geschäftsbrief**

Klassische Anfrage mit allen Angelegenheiten. Der erste Teil des Anfrage-Textes besteht aus dem sog. Textbaustein, der für alle weiteren Anfragen angewendet wird (kopiert wird), es handelt sich um eine Einleitung zu der konkreten Anfrage inkl. Hinweis auf Allgemeine Geschäftsbedingungen. Der zweite Teil beinhaltet die konkrete und präzise Beschreibung des Produktes, das angefragt wird.

#### **Anfrage Nr. 2: E-Mail-Anfrage**

Kurze und klare, was die Lexik betrifft, einfache E-Mail-Anfrage, die die derzeitigen Tendenzen der modernen Geschäftskorrespondenz, die nach Kürze und Verständlichkeit streben, beweist. Der Text besteht aus der Anrede, der einfachen Produktbeschreibung, kurzer Bitte um ein Angebot und Schlussformel.

#### **Anfrage Nr. 3: E-Mail-Anfrage inkl. Angebot**

Klassisches Beispiel einer E-Mail-Anfrage, die an den langjährigen Lieferanten geschickt wird. Die Anfrage beinhaltet keinen einleitenden Text, die Tatsache, dass es sich um eine Anfrage handelt, kann man bloß dem Betreff entnehmen. Die Produktbeschreibung ist sehr kurz, woraus man schlussfolgern kann, dass der Kunde ein solches Produkt von dem Lieferanten in der Vergangenheit bereits erhalten hat. Diese Anfrage dient auch als ein Angebot, indem der gewünschte Preis einfach hinzugeschrieben wurde.

#### **Anfrage Nr. 4: Internet-Anfrage**

#### **Anfrage Nr. 5: Internet / E-Mail-Anfragenformular**

Um die Anfrage- und Angebotsphase zu beschleunigen, haben die Unternehmen übersichtliche Formulare erstellt, die alle zur präzisen Feststellung des Preises erforderlichen Daten umfassen. Diese Formulare werden entweder direkt im Internet, mittels einer E-Mail als Anlage oder in gedruckter Form per Fax geschickt. Solche Formulare verzichten ganz auf die Grundregeln, die für Gestaltung eines Geschäftsbriefes gelten.

#### **Anfrage Nr. 6: Fax-Anfrage (in Form einer älteren Bestellung)**

Beispiel einer Fax-Anfrage, die sich einer älteren Bestellung bedient, indem der Kunde in der Betreffzeile die „Bestellung“ strich und „Preisanfrage“ schrieb (vgl. auch das Datum). Wieder handelt es sich um zwei Geschäftspartner, die längere Zeit zusammenarbeiten und die auf die Offizialität verzichten.

#### **Anfrage Nr. 7: Formular einer Fax-Anfrage**

Formular einer Fax-Anfrage, in das die erforderlichen Daten ergänzt und an den Lieferanten geschickt werden. Der Text besteht jeglich aus der Produktbeschreibung.

#### **Beispiel Nr. 8: klassischer Geschäftsbrief – Angebot**

Offizieller Geschäftsbrief

#### **Beispiel Nr. 9: klassische E-Mail mit allen Angelegenheiten**

Offizielle E-Mail

**Renata Šilhánová**  
**Lexikalische und phraseologische Aspekte  
der Textsorte Geschäftsbrief**

**Vydavatel / Verleger:** Radim Bačuvčák – VeRBuM  
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)  
Zlín, 2011

1. vydání. 148 stran. Náklad 200 ks.  
1. Auflage. 148 Seiten. Auflage 200 Stck.

**Tisk / Druck:** Kodiak Print, s.r.o., Zlín

**[www.verbum.name](http://www.verbum.name)**  
**[www.verbum.webnode.cz](http://www.verbum.webnode.cz)**

**ISBN 978-80-87500-08-8**