

# **Moderne Kommunikation im Geschäftsverkehr am Beispiel des Geschäftsbriefes**

Andrea Králová

---

Bachelorarbeit  
2013



**Tomas Bata University in Zlín**  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea KRÁLOVÁ**  
Osobní číslo: **H10535**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Moderní komunikace v obchodním styku na příkladu  
německého obchodního dopisu**

Zásady pro vypracování:

**Teoretická část**

**Definice pojmů dopis, obchodní dopis, obchodní korespondence**

**Zpracování přehledu typů a forem obchodních dopisů, pojednání o struktuře a vývoji  
německého obchodního dopisu**

**Charakteristika písemné komunikace v obchodním styku**

**Praktická část**

**Analýza a vyhodnocení obchodních dopisů z hlediska jazykového**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**DUDEN. Moderne Geschäftsbriefe – leicht gemacht. 2. Auflage. Mannheim: Biographisches Institut & F. A. Brockhaus. 2008. 307 s. ISBN 978-3-411-72222-8.**  
**ROELCKE, Thorsten. Fachsprachen. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. 253 s. ISBN 3-503-07938-6.**  
**ŠILHÁNOVÁ, Renata. Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief. 1. Auflage. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011. 148 s. ISBN 978-80-87500-08-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**  
Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

Ve Zlíně dne 15. února 2013

  
doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.  
děkanka



  
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..29.4.2013

.....*Brala*.....

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRACT**

Meine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der modernen Geschäftskommunikation. Ihr erster Teil befasst sich mit der Fachsprache, Kommunikation, den Kommunikationsmitteln und vor allem mit dem Geschäftsbrief und seiner äußeren Form, die in letzten Jahren verändert wurde. In dem praktischen Teil werde ich mich auf die drei meistverwendeten Arten von Geschäftsbriefen, d.h. auf die Anfrage, das Angebot und die Bestellung konzentrieren und diese analysieren. Dann schließe ich mit den Routineformeln von Briefen ab.

Das Ziel meiner Arbeit wird auf die Tendenzen des Schreibens von den Geschäftsbriefen gezeigt, die aus der Analyse der gesammelten Geschäftsbriefe ausgehen.

**Schlüsselwörter:** Fachsprache, Kommunikation, Geschäftsbrief, Kommunikationsmitteln

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with contemporary business communication. Theoretical part is dedicated to the technical language, communication, communication means and especially to business letter and its inner form that changed significantly in recent years. Practical part of the thesis focuses on the free most often used types of business letters, i.e. the inquiry, the offer and the order. The thesis is finished by routine forms of a business letter.

The aim of the thesis is to point out tendencies of writing letters which will result from the analysis of gathered business letters.

**Key words:** technical language, communication, business language, communication means

## **Danksagung**

Hiermit möchte ich der Leiterin meiner Bachelorarbeit Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. für ihre wertvollen Ratschläge, fachkundige Führung und Ihre Zeit, die Sie mir bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit gewidmet hat, meinen herzlichen Dank aussprechen.

Weiter möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mich während des ganzen Studiums unterstützte.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 FACHSPRACHE</b> .....	<b>12</b>
1.1 FACHSPRACHE - VERTIKALE UND HORIZONTALE GLIEDERUNG .....	14
1.1.1 Vertikale Gliederung .....	14
1.1.2 Horizontale Gliederung .....	16
<b>2 GESCHÄFTSBRIEF – MITTEL DER KOMMUNIKATION</b> .....	<b>18</b>
2.1 KOCH/OESTERREICHER .....	19
2.2 BETRIEBSKOMMUNIKATION .....	21
<b>3 SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION</b> .....	<b>23</b>
3.1 BRIEF.....	23
3.1.1 Geschäftsbrief.....	24
3.2 DIN 5008 .....	24
3.3 ENTWICKLUNG DES BRIEFSTILS .....	25
3.4 BRIEFSTIL – FORMULIERUNG IM GESCHÄFTSBRIEF .....	26
<b>4 DIE ÄUßERE FORM DES GESCHÄFTSBRIEFES</b> .....	<b>29</b>
4.1 DER BRIEFKOPF.....	29
4.2 DIE ANSCHRIFT DES EMPFÄNGERS .....	30
4.3 BEZUGSZEICHEN UND DATUM .....	31
4.4 BETREFFZEILE .....	31
4.5 ANREDE UND BRIEFTEXT.....	32
4.6 SCHUSSFORMELL UND UNTERSCHRIFT.....	32
4.7 ANLAGE UND VERTEILERVERMERK .....	33
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>36</b>
<b>5 SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION PER PAPIER</b> .....	<b>37</b>
<b>6 ANFRAGE</b> .....	<b>38</b>
6.1 ANFRAGE - KLASSISCHER GESCHÄFTSBRIEF .....	40
6.2 EMAIL – ANFRAGE .....	41
6.3 INTERNET – ANFRAGEN .....	43
<b>7 ANGEBOT</b> .....	<b>47</b>
7.1 ANGEBOT - KLASSISCHER GESCHÄFTSBRIEF .....	48
7.2 ANGEBOT .....	50
<b>BESTELLUNG</b> .....	<b>51</b>



7.3	AUSFÜHRLICHE BESTELLUNG.....	52
7.4	FORMULAR EINER BESTELLUNG .....	55
7.5	ZEICHENBESTELLUNG.....	57
<b>8</b>	<b>ROUTINEFORMELN IN DER ANFRAGE, BESTELLUNG UND IM ANGEBOT .....</b>	<b>59</b>
8.1	ROUTINEFORMELN.....	59
8.1.1	Praktische Analyse .....	60
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>66</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>67</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>70</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>71</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>72</b>

## **EINLEITUNG**

Die Kommunikation im Geschäftsverkehr gehört zu den alltäglichen Angelegenheiten unter den Menschen. Sie ist ein Bestandteil nicht nur des professionellen, sondern auch des persönlichen Lebens.

Meine Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem praktischen Teil. Am Anfang des theoretischen Teiles konzentrierte ich mich auf die Fachsprache, ihre bekanntesten und aussagekräftigen Definitionen und ihre vertikale und horizontale Schichtung. Ab diesem Teil weiter widmete ich mich dem deutschen Geschäftsbrief als Hauptmittel der schriftlichen Kommunikation. Ich untersuchte auch Entwicklung des Geschäftsbriefes. Hier sind die authentischen Texte, die schon aus den 20er Jahren, kommen. Zum Schluss beschrieb ich die äußere Form des Geschäftsbriefes.

Für den praktischen Teil habe ich von vielen Geschäftsbriefarten drei ausgewählt, und zwar die Anfrage, Bestellung und das Angebot. Dieser Teil meiner Untersuchung bilden die authentischen Geschäftsbriefe von Unternehmen, die zwischen 2008 und 2013 geschrieben wurden. Meistens handelt es sich um die Unternehmen, die mit den Partnern in Deutschland zusammenarbeiten. Während der Analyse mochte ich auf die Merkmale der Kommunikation zwischen Unternehmen hinweisen.

Das letzte Kapitel in dem praktischen Teil erforscht die Routineformeln des Geschäftsbriefes. Bei der Untersuchung von Routineformeln mochte ich die häufigsten Formeln, die in den Geschäftsbriefen vorkommen, aufzeigen.

Meine Arbeit hat darauf hingewiesen, dass sich die Kommunikation unter Menschen verändert hat.

Ich habe das Thema meiner Bachelorarbeit gewählt, weil es sich um ein aktuelles Thema handelt. Deutschland und Österreich sind unsere Nachbarn und immer mehr Unternehmen arbeiten mit diesen Ländern zusammen. Die Kenntnisse der Sprache und Geschäftskorrespondenz sind der untrennbare Bestandteil dieser Kommunikation.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 FACHSPRACHE

Die heutige Welt ist von gegenseitigem Lernen charakterisiert, also Übertragung von Informationen. Das Wort *Information* wird in der Bedeutung von Erkenntnissen, Angaben oder Nachrichten über die Umwelt verwendet. Informationen sind für uns sehr wichtig und kommen auch im fachlichen Bereich vor z.B. im Wirtschaftsbereich, Technikbereich, Verwaltungsbereich, Medizinbereich usw.

Die Fachsprache ist typisch für ein bestimmtes Fachgebiet oder für eine bestimmte Branche der Sprache, deshalb ist sie nicht einheitlich. Das ist ein sehr großes Problem für die Nationalsprache. Im fachlichen Bereich gibt es viele neue Begriffe und Fremdwörter und für uns ist es sehr bedeutend, die Begriffe zu verstehen. Fachsprache ist ein untrennbarer Bestandteil unserer Welt.

Fachsprache entwickelte sich in den 30-er Jahren des 20. Jahrhunderts aufgrund der Entwicklung in der Wirtschaft. Eine weitere Entwicklung war in der 70-er und 90-er Jahren des 20. Jahrhunderts.

Die bekannteste Definition der Fachsprache stammt von Lothar HOFFMANN: „Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einen fachlichen begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (HOFFMANN, 1984, S. 48).

BEIER bestimmte die Fachsprache 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 lexikalische, morphologische und syntaktische am besten erforscht ist“ (BEIER, 1980, S. 13).

Für SCHMIDT ist die Fachsprache „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, S. 17).

Wie bereits erwähnt, bestehen viele Definitionen der Fachsprache. Mit diesem Thema befassen sich viele Linguisten, deshalb sind diese Fachsprachedefinitionen nicht eindeutig und gemeinsam. Das Problem „liegt in dem ungelösten Verhältnis zwischen der Fachsprache und Gemeinsprache“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 12).

Die Bestimmung der Fachsprache hängt von den „gewählten wissenschafts- und sprachtheoretischen Voraussetzungen“ ab (ROELCKE, 2005, S. 15). Diese Voraussetzungen werden in dem **fachsprachlichen Kommunikationsmodell** gezeigt. Dieses Kommunikationsmodell zeigt, wie die Mitteilung von der Quelle zum Empfänger kommt.

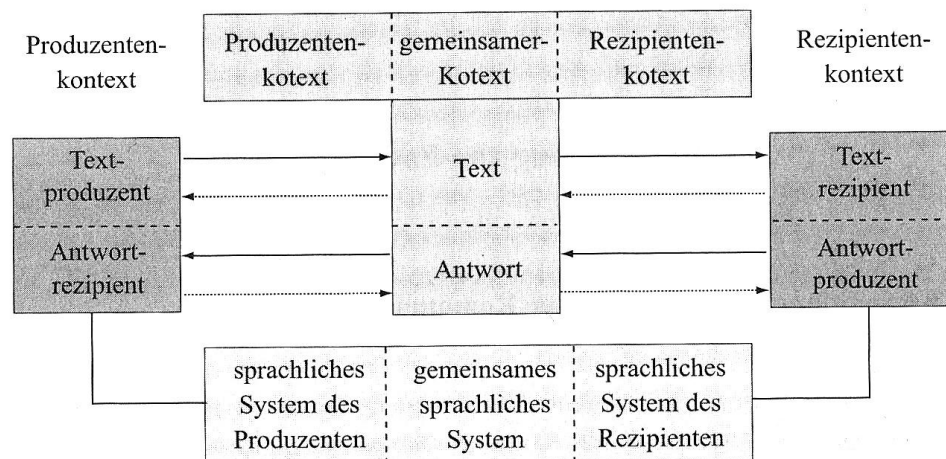


Abbildung 1: Fachsprachliches Kommunikationsmodell

Quelle: (ROELCKE, Fachsprache, 1999, S. 16)

Der Produzent eines Fachtextes (in mündlicher oder schriftlicher Form) verschlüsselt eine Mitteilung und schickt sie dem Empfänger. Die Übertragung der Mitteilung verläuft zwischen dem Sender und dem Empfänger des Kommunikationskanals. Die Fachkommunikation kann zwischen zwei oder mehr Menschen verlaufen. Auf der Empfängerseite wird eine Nachricht dechiffriert und dann kann die Antwort kommen. Wenn eine Reaktion auf seine Mitteilung kommt, dann hat er eine Zurückverbindung. Diese Zurückverbindung sagt, ob die Mitteilung gut übertragen wurde. Der Produzent und der Empfänger benutzen das sprachliche Zeichensystem.

## 1.1 Fachsprache - vertikale und horizontale Gliederung

Die fachliche Kommunikation verwenden nicht nur qualifizierte professionelle Leute, aber man trifft sich mit ihr in gemeinsamen Leben. Die fachliche Kommunikation ist überall, aber in unterschiedlichen Ebenen (vgl. NIEDERHAUSER, 1999, S. 163).

Die Fachsprachenforschung zeigt, dass die Fachlichkeit in den Texten zweidimensional dargestellt wird. Die Fachsprache lässt sich vertikal und horizontal gliedern (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 14).

Die vertikale Gliederung befasst sich mit der Abstufung des Fachlichkeitsgrades und die horizontale Gliederung schlüsselt nach einzelnen Fächern auf.

### 1.1.1 Vertikale Gliederung

Die vertikale Schichtung von Fachsprachen erscheint in verschiedenen Abstraktionsebenen (vgl. MUNSBURG, 1994, S. 303), z.B. ein Text in einem Physik-Schulbuch hat niedrigere Fachebene als ein Aufsatz in einer physischen Fachzeitschrift.

Die bekannteste vertikale Gliederung der Fachsprache stammt von Hoffmann. Er beschreibt die vertikale Schichtung 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 Wesen vordringt“ (HOFFMANN, 1984, S. 64). Hoffmann gliedert die Fachsprache in fünf Teile. Das Modell verfolgt die sprachlichen und pragmatischen Kriterien und zwar die Abstraktionsstufe (1), die äußere Sprachform (2), das Milieu (3), und die Teilnehmer an der Kommunikation (4) (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 17):

#### 1. Sprache der theoretischen Grundlagenwissenschaft

(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 Leister 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 Handlers - Konsumenten - Konsumenten (vgl. HOFFMANN, 1984, S. 66).

Heinz Ischreyt bildete Mittel der 60-er Jahre drei fachliche und sprachliche Abstraktionsebenen:

**1. wissenschaftliche Fachsprache**

Sprache der Spezialisten und Forscher, die meistens schriftlich realisiert wird und die durch einen höheren Abstraktionsgrad gekennzeichnet ist. Textsorten: *Anleitungen, Anordnungen, Berichte, offizielle Geschäftsbriefe*;

**2. fachliche Umgangssprache**

schriftliche, vorzugsweise jedoch mündliche Kommunikation der Spezialisten mit mittlerem Abstraktionsgrad;

**3. Werkstattsprache**

schriftliche und mündliche Kommunikation in der Produktion, Verwaltung und Textsorten aus dem Bereich der populär-wissenschaftlichen Texten (vgl. ISCHREY, 1965, S. 38).

**1.1.2 Horizontale Gliederung**

Unter horizontaler Schichtung der Fachsprache wird eine Verteilung der verschiedenen Fachbereiche verstanden, wie z.B. Physik, Chemie, Ökonomie, Medizin. Die Anzahl von Fachsprachen ist nicht aufzuzählen, weil es immer neue Fachgebiete und Fachsprache entstehen (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 15).

Es ist die bekannteste Gliederung, die drei fachlich und auch sprachlich unterscheidende Bereiche bestimmt. In dieser Hinsicht handelt es sich um die *Fachsprachen der Wissenschaft, der Technik und der Institutionen* (vgl. ROELCKE, 1999, S. 34):

Tabelle 1: Horizontale Gliederung von Fachsprache in Wissenschafts-, Technik- und Institutionensprache

*Quelle:* (ROELCKE, Fachsprache, 1999, S. 35)

<b>FACHSPRACHE</b>					
<b>THEORIESPRACHE</b>			<b>PRAXISSPRACHE</b>		
<b>WISSENSCHAFTS- SPRACHE</b>	<b>TECHNIK- SPRACHE</b>	<b>INSTITUTIONEN- SPRACHE</b>	<b>WISSENSCHAFTS SPRACHE</b>	<b>KONSUMPTIONS -SPRACHE</b>	
<b>Sprache der NATUR- WISS.</b>	<b>Sprache der GEISTES- WISS.</b>	<b>Sprache der PRODUK- TION</b>	<b>Sprache der FERTI- GUNG</b>	<b>SPRACHE DES DIENSTLEISTUNGS- SEKTORS</b>	<b>(...)</b>



Der Geschäftsbrief ist schwierig einzureihen. Im Geschäftsbrief setzen sich die Gemeinsprache und die Wirtschaftssprache durch. Einerseits handelt es sich um die Fachkenntnis und Fachsprache und andererseits um die Umgangssprache.

Wenn man den Geschäftsbrief als Beispiel in fachsprachliche Kommunikation verwendet, wurde er folgendermaßen gegliedert:

- 1. Fachinterne Kommunikation** = die Kommunikation zwischen Fachleuten (z.B. Computerfachmann - Computerfachmann);
- 2. Fachexterne Kommunikation** = Kommunikation zwischen einem Fachmann und einem Laien (z.B. Hersteller - Kunde);
- 3. Interfachliche Kommunikation** = die Kommunikationspartner gehören unterschiedlichen Arbeitsfeldern an (z.B. Konstrukteur - Buchhalterin) (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 15).

## 2 GESCHÄFTSBRIEF – MITTEL DER KOMMUNIKATION

Die Kommunikation hat Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Das drückt auch das Zitat von Wolfgang ESCHKER: „Am Anfang war das Wort – aber es ist noch keine Ende abzusehen“ aus. Die Menschen und die Kommunikation entwickeln sich und damit auch die neue Kommunikationsmitteln.

Die Kommunikation und die Kommunikationsfähigkeiten gehören zu den wichtigsten Fähigkeiten der Menschen. Die Kommunikation wird als Übertragung von Informationen und Mitteilungen bezeichnet. Sie ist ein kompliziertes System von Zeichen und Symbolen. Man trifft sich mit der Kommunikation jeden Tag z.B. mit den Menschen, im Internet, in der Presse u. a. Die Kommunikation erfolgt durch die direkte Kommunikation zwischen zwei oder mehr Menschen und durch Kommunikationsmittel.

Man benutzt mündliche und schriftliche Kommunikation und verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation. Das Gespräch besteht aus Monologen und Dialogen. Monolog ist eine ununterbrochene Rede eines Teilnehmers. Gegensatz von Monolog ist Dialog. „Grundlage der Kommunikation liegt in dem Dialog zwischen dem Sprecher bzw. Schreiber und dem Zuhörer bzw. Empfänger“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 23). Aus der linguistischen Sicht gibt es keine eindeutige Definition eines Dialogs. Den Dialog gestalten zwei oder mehrere Teilnehmer, die schriftlich und mündlich kommunizieren. Im Dialog findet man oft die Art der Kommunikation, die in der Frage-Antwort-Sequenz „aufgrund eines Wissensdefizits des Sprechers entsteht. Wissensdefizit des Sprechers bzw. Schreibers führt zu einer Frage, die wiederum den Hörer bzw. Empfänger zu einer Antwort verpflichtet“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 23).

Unterschied zwischen der schriftlichen und mündlichen Form liegt in der Anwesenheit und Dauer der Mitteilung. Die schriftliche Form, auch Korrespondenz, wird am meisten per E-Mail oder per Brief realisiert. Man muss auf die Antwort warten. Bei mündlicher Form ist eine schnelle Reaktion (man muss nicht warten) und man trifft sich mit den Symptomen der nonverbalen Kommunikation als Mimik, Gestik, Augenblick, Körperhaltung u. a.

Jedes Unternehmen hat viele Partner und Kunden mit denen es kommuniziert. Es gibt viele Kommunikationsträger, die die Unternehmen benutzen wie z.B. Inserate, Prospekte, Sonderangebote, Firmenfahrzeuge u. a. Die meisten Kommunikationsformen im Unternehmen sind das persönliche Gespräch und der Geschäftsbrief (vgl. ŠILHÁNOVÁ,

2011, S. 24). Man soll folgende Kommunikationsformen unterscheiden:

### **Grundmitteln der gesprochenen Kommunikation:**

- 1. Face-to-Face Kommunikation** - zeitlich; dialogisch; Menschen können die Kommunikationspartnern sehen und hören = keine Anonymität;
- 2. Kommunikation per Telefon** - dialogisch; Anonymität – man kann die Menschen hören aber nicht sehen;
- 3. Kommunikation per Rundfunk** - Livesendung; monologisch und auch akustisch; man muss spezielle Geräte benutzen;
- 4. Fernsehen** - Livesendung, monologisch und dialogisch; akustisch; man muss spezielle Geräte benutzen.

### **Grundmitteln der geschriebenen Kommunikation:**

- 5. Kommunikation per Papier = Briefe** - monologisch; kein Kontakt = große Anonymität; man kann nicht die Menschen sehen; Kommunikation durch Computer (elektronische Kommunikation);
- 6. Bücher/ Zeitung/ Zeitschriften** - monologisch; große Anonymität; man kommuniziert durch die Medien.

## **2.1 Koch/Oesterreicher**

KOCH UND OESTERREICHER entwickelten ein Modell, das sich mit Merkmalen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit befasst. Sie differenzieren der Sprache zwischen Medium und Konzeption. Durch Medium werden die sprachlichen Äußerungen durchgeführt und die Konzeption beeinflusst die Äußerung. Man kann zwischen zwei Kategorien, also Nähe und Distanz, unterscheiden. Die Nähe prägt die konzeptionelle Mündlichkeit und konzeptionelle Schriftlichkeit bezeichnet die Distanz (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 27).

Die Kommunikation verläuft in der gesprochenen und geschriebenen Form. Die Kommunikation in gesprochener Sprache wird direkt realisiert und in geschriebener Sprache mit Zeitverzögerung. Die folgende Tabelle zeigt, wie die gesprochene und geschriebene Sprache verteilt wird.

Tabelle 2: Typische Sprachmerkmale konzeptioneller Mündlichkeit/Schriftlichkeit

Quelle: (SIEBER, 1998, S. 186)

Gesprochene Sprache	Geschriebene Sprache
einfache, kürzere, variationsärmere Lexik, mehr Floskeln, sprachliche Versatzstücke	schwierigere, differenziertere, längere, variationsreichere Lexik
sprechsprachliche lexikalische Spezifika	schriftsprachliche Spezifika
viele und typisch sprachsprachliche Partikeln	wenige Partikeln
einfachere, kürzere, variationsärmere Syntax	kompliziertere, längere, variationsreichere Syntax
„weiche“, nicht streng durchkomponierte Syntax	„harte“, streng durchkomponierte Syntax
unklare Ganzsatzgrenzen (evtl. ganz anderes oder zusätzliches Gliederungsprinzip), Holo- phrasen	klare Ganzsatzgrenzen
typisch sprechsprachliche grammatische Kategorie und morphologische Formen (z.B. Perfekt, analytisches Konjunktiv II, Demonstrativ- statt Personalpronomen)	typisch schriftsprachliche grammatische Kategorien und morphologische Formen (z.B. mehr Präteritum, synthetisches Konjunktiv II)
mehr Fehler	weniger Fehler
typisch sprechsprachliche Konstruktionen	typisch schriftsprachliche Konstruktionen
markierte Wortstellung	„normalere“ (unmarkierte) Wortstellung
weniger komponierter Textbau, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ weniger Konsequenz im Gebrauch von Kohäsionsmitteln</li> <li>○ „weiche“, unscharfe Kohäsionsmittel</li> </ul>	stärker komponierter Textbau, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ konsequenterer Kohäsionsmittelgebrauch</li> <li>○ „harte“, präzise Kohäsionsmittel</li> </ul>
typisch sprechsprachliche Metakommunikation	typisch schriftsprachliche Metakommunikation
weniger Information im Verhältnis zur Textlänge	mehr Informationen im Verhältnis zur Textlänge
etc.	etc.

## 2.2 Betriebskommunikation

Kommunikation wird als die Übertragung von Informationen zwischen zwei oder mehrere Subjekten bezeichnet.

Kommunikation im Betrieb spielt sehr wichtige „Rolle für das Erreichen von Zielen. Denn alle Aktivitäten eines Betriebs sind zielgerichtet. Typische Zielsetzung eines Betriebes sind Umsatz-, Kosten-, bzw. Gewinnvorgaben zu erreichende Marktanteile oder das Ansehen des Betriebes bzw. seiner Produkte in der Öffentlichkeit“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 29). Eine betriebliche Kommunikation ist ein Führungsinstrument.

Die Wirtschaftskommunikation ist nicht nur Kommunikation in einem Unternehmen, sondern auch außerhalb des Betriebes.

Die Kommunikation in einem Unternehmen zeigt das Schema von FRENSENER:

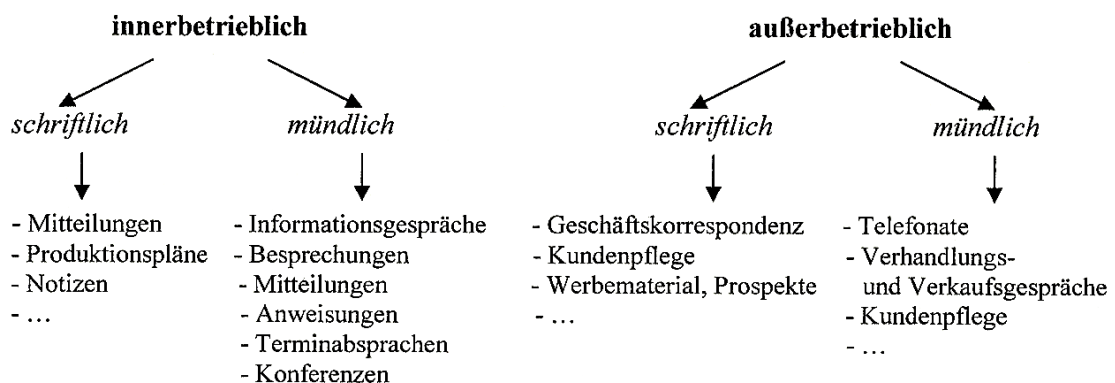


Abbildung 2: Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb

Quelle: (FRENSENER, Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb, 1991, S. 127)

Die Kommunikation kann in schriftlicher oder in mündlicher Form erfolgen und zwar innerbetrieblich oder außerbetrieblich. Die schriftliche Kommunikation ist für schwierige und komplizierte Übertragung geeignet, z.B. Geschäftskorrespondenz im Betrieb. Das Verständnis im Rahmen der mündlichen Kommunikation ist schwieriger, weil sie darüber hinaus Emotionen und Gefühle zeigt. Für die mündliche Kommunikation ist der Meinungs austausch typisch.

Für diese Untersuchung ist sehr wichtig die außerbetriebliche schriftliche Kommunikation, „die die Geschäftskorrespondenz umfasst, d.h. die Korrespondenz zwischen zwei Unternehmen, zwischen Unternehmen und Kunden und dem Unternehmen und der breiten Öffentlichkeit“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 29).

Die technologischen Hilfsmittel sind sehr wichtig für die betriebliche Kommunikation. Heute braucht man die Informationen sehr schnell verarbeiten und das hängt mit der Technologie zusammen. Das häufigste Medium, die Firma verwendet, ist ein Computer und ein Telefon. Die schriftliche Korrespondenz des Unternehmens (E-Mail oder Geschäftsbrief) wird per Computer realisiert und man soll per Computer ein Angebot, eine Bestellung, eine Anfrage, ein Einladung u. a. schreiben.

### 3 SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION

Dieser Teil der Kommunikation verliert in letzten Jahren die Bedeutung, weil neue Kommunikationsmittel entstehen. Es gibt neue Mittel, die schneller, billiger und bequem sind. Einerseits stehen SMS Nachrichten und andererseits E-Mails. Die E-Mail, das neue Phänomen, übernimmt schrittweise die Funktion des Briefes. Trotzdem gibt es Situationen, die man sich nicht ohne diese „alte“ Weise vorstellen kann. Das ist in Fall, wenn man z.B. Weihnachten, Kondolenzen, Einladungen zur Party, Glückwünsche, Mahnungen und Reklamationen schreibt (vgl. DÜRSCHIED, 2004).

#### 3.1 Brief

„ ... ist eine auf eine Papier geschriebene, an eine Adresse gerichtete ein- oder zweiwegige Kommunikation, die durch eine Person oder Organisation übermittelt wird“ (ZIEGLER, DÜRSCHIED 2002, S. 58). Das Wort „Brief“ kommt aus dem lateinischen Begriff „brevis“. Die Briefe wurden in Alten Ägypten, im antiken Griechenland, Rom bis Gegenwart geschrieben. Früher hatte der Brief andere Bedeutung als heute und bedeutete ein Schriftstück oder ein Dokument. Der älteste belieferte Brief, das in Babylon vor 4000 Jahren geschrieben wurde, war Liebesbrief (vgl. MENZEL, KUHL, 2007).

Es gibt drei Typen von Briefen:

1. persönlicher Brief
2. privater Brief
3. geschäftlicher Brief

Der private und persönliche Brief schreibt man wie private Person und schickt dem Empfänger, der zugleich auch private Person wird geschrieben. Diese Briefe können Familienmitglieder, Bekannte, Freunde, Nachbarn, Mitarbeiter u. a. schreiben. Zu diesem Bereich kann man Einladungen, Glückwünsche, Liebesbriefe einbeziehen. Menschen können auch die Briefe einordnen, die zu speziellen Ereignissen sind und die jährlich wiederholen, wie Geburtstag, Neujahr, Weihnachten, Jubiläum u. a.

### 3.1.1 Geschäftsbrief

Die häufigste Kommunikation im Unternehmen ist schriftlich. Der Schriftverkehr von Unternehmen spielt sehr wichtige Rolle und die Funktion des Schriftverkehrs ist mit dem Geschäftsbrief verbunden (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 42).

Der Geschäftsbrief ist schriftliche Mitteilung, die man beim Schreiben zwischen Organisation benutzt oder die als Kommunikationsmittel dient.

Die Geschäftsbriefe müssen klar, sachlich, formal, verständlich, übersichtlich sein und müssen einen bestimmten Zweck haben. Das sind die wichtigsten Anforderungen für Schreiben des Geschäftsbriefes. Der Geschäftsbrief hat nicht nur die informative Rolle sondern auch hat die repräsentative Rolle (z.B. keine Fehler). Man muss in der Bundesrepublik Deutschland die Regeln folgen, die Deutsches Institut für Normung bestimmt. Die Rechtschreibregel des Geschäftsbriefes findet man in DIN 5008 und DIN 676.

Alle Briefe haben das Ziel, zum Empfänger anzukommen, ihn zu informieren und von ihm gelesen zu werden. Der Geschäftsbrief hat eine repräsentative Funktion, deshalb muss er einen optischen Eindruck und Schreibstil haben. Es ist sehr wichtig wie wir die Kunden ansprechen. Man schreibt verantwortlich. Man muss unterscheiden, ob es um das Angebot geht, ob die Empfänger einen Glückwunsch oder eine Aussage bekommen oder ob die Empfänger die Einladung zur Konferenz annehmen.

Zwischen einem persönlichen Brief und Geschäftsbrief ist ein großer Unterschied. Die Stilisierung des persönlichen Briefes ist wesentlich verschieden. Der private und persönliche Brief schreibt man als private Person und schickt dem Empfänger, der zugleich auch private Person ist. Der Geschäftsbrief wird geschrieben, wenn die Firma oder Person einen Geschäftsverkehr anknüpfen möchten.

## 3.2 DIN 5008

Der Aufbau von Geschäftsbriefen unterliegt in der Bundesrepublik Deutschland der DIN 5008. DIN 5008 setzt richtiger Zeilenabstand, Ausrichtung, Abstand, richtige Schreiben des Firmenkopfs und des Großbuschstabes oder Abkürzungen fest.



Diese Regeln des Schreibens wurden vom Deutschen Institut für Normung bearbeitet und zu der Korrespondenz im Jahre 2005 eingeordnet.

DIN 5008 gehört zum Verwaltungs- und Bürobereich. In der Praxis haben die Geschäftsbriefe repräsentative Funktion und wegen der repräsentativen Funktion haben die Briefe die Vorgaben und ästhetische Erwägung. Das Wissen der Rechtschreibung und Grammatik sind notwendig für professionelle Geschäftskorrespondenz.

### 3.3 Entwicklung des Briefstils

„Visitenkarte“, das ist der Ausdruck für den Geschäftsbrief in dem Unternehmen. Nicht nur die Wörter im Geschäftsbrief spielen sehr wichtige Rolle, sehr bedeutend ist auch der Gesamteindruck (z.B. Textaufbau oder Satzbau). Man muss wissen, warum man schreibt und sollte geeignete Wörter verwenden. Der nächste Faktor für erfolgreichen Brief ist der Stil, der die Situation anpassen sollte (vgl. DUDEN - Moderne Geschäftsbriefe - leicht gemacht, 2008, S. 5).

Die Sprache und der Stil des Geschäftsbriefes haben sich viele Jahre entwickelt und haben viele Änderungen verzeichnet. Die Änderung trat durch die neuen technischen Möglichkeiten ein. In jedem Jahrhundert kommunizieren die Menschen sehr anders. Die Floskeln, Phrasen und Reizworte haben sich immer geändert. Der Brief wurde sachlicher und einfacher (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 46).

Am folgenden Beispiel sind die Änderungen des Briefstils gezeigt:

#### Altes Kaufmanndeutsch der 20er und 30er des 20. Jh.:

*„Ihren Allerwertesten in meinen Händen haltend, beehre ich mich, Ihnen mitzuteilen...“*

*„Ihr Gestriges kreuzte sich mit meinem Heutigen.“*

#### Kaumanndeutsch der 50er und 60er Jahre:

*„Vielen Dank, dass Sie den Unterzeichner am o.g. Tag so freundlich empfangen haben.“*

*„Bitte setzen Sie sich bezüglich der Wegbeschreibung im Vorfeld mit uns in Verbindung.“*

*„... und stehen für Fragen jederzeit zur Verfügung.“*

Der Geschäftsstil des 21. Jh.:

*„ Vielen Dank für Ihr Schreiben. Gerne informieren wir Sie ...“*

*„Das Telefongespräch mit Ihnen war für mich sehr informativ.“*

*„Wir bitten Sie, ...“ (WEDMANN-TOSUNER, 2007, S. 11 - 12).*

Zur Geschäftskorrespondenz kam nach Jahre 1980 der Faxbrief. Es wurde zum großen und wichtigen Kommunikationsmodell in der Kommunikation. Früher kommunizierten die Menschen nur mündlich, dann schriftlich und in diesen Jahren bedeutete der Faxbrief einen sehr großen Fortschritt und der Schriftverkehr wurde zwischen Geschäftspartnern abgeändert. Der Empfänger bekam einen Brief viel schneller und alles war anders als früher. In den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts ist in den einigen Länder in Europa und in den USA neues Kommunikationsmodell – E-Mail, also elektronischer Brief, gekommen. Das war sehr großes Phänomen. In den folgenden Jahren entwickelte sich neue Kommunikationsmedien und die Technologie kamen vorwärts. In der heutigen Zeit ist die Tendenz der Verkürzung. Die Formulierung des Geschäftsbriefes ist kürzer als früher. Mit diesem Phänomen können auch die Probleme kommen, z.B. der Handel kann nicht realisiert werden, wobei das Problem im Erhalt von Informationen liegt. Der Absender kann sehr kurze Informationen schicken. Die meisten, die schlechte Formulierung haben, sind die ein E-Mail's. Es handelt sich um die schlechtesten und kürzesten Mitteilungen. Die E-Mail muss auch verständlich und klar sein (vgl. ŠILHÁNOVÁ, S. 47, 48).

### **3.4 Briefstil – Formulierung im Geschäftsbrief**

In 50er und 60er Jahren benutzten die Menschen in den Briefen mehr Höflichkeit als heute. Diese Ausdrucksweisen sind heute unnatürlich und veraltet. Viele Ausdrücke verändern sich und die Sätze vereinfachen sich. Die Briefe zeugen, dass sich die Briefformen in der Gemeinschaft verändert haben und gelöst wurden. „Steife unnatürliche Förm-

lichkeiten sind weitgehend aufgehoben und durch weniger gezwungene normalsprachliche Wendungen ersetzt“ (DUDEN, Moderne Geschäftsbriefe, leicht gemacht, 2008, S. 18); (vgl. DUDEN, 2008, S.18) z.B.:

**Alt:**

*Ihr Geschätztes vom ... in Händen haltend, erlaube ich mir, dazu höflichst zu bemerken, dass wir in einigen Punkten Ihren werten Vorschlägen nicht zuzustimmen vermögen* (vgl. DUDEN, 2008, S. 18).

*Wir wären Ihnen zu tiefstem Dank verbunden, wenn Sie die Freundlichkeit hätten, uns die Unterlagen bis zum Monatsende zurückzuschicken* (vgl. DUDEN, 2008, S. 18).

*Wir bitten Sie um baldige Nachricht, welchen Weg Sie beschreiben möchten um die Angelegenheit möglichst problemlos und für uns beide am sinnvollsten zu erledigen* (vgl. WEDMANN-TOSUNER, 2007, S. 12).

**Neu:**

*Wir danken Ihnen für Ihren Brief vom ... In einigen Punkten können wir Ihren Vorschlägen leider nicht zustimmen* (vgl. DUDEN, 2008, S. 18).

*Bitte schicken Sie uns die Unterlagen bis zum Monatsende wieder zurück.* (vgl. DUDEN, 2008, S. 18).

*Bitte informieren Sie uns so schnell wie möglich/sofort, wie Sie diese Angelegenheit klären möchten.* (vgl. WEDMANN-TOSUNER, 2007, S. 12).

Auch höfliche Grußformeln sind anders als früher. Früher begegnete man mit den Phrasen wie z.B.:

*Wir hoffen, Ihnen hiermit gedient zu haben, und verbleiben ...; Mit vorzüglicher Hochachtung.*

Besser sind neutrale Formulierung wie z. B.: *Mit freundlichen Grüßen; Mit besten Empfehlungen* (vgl. DUDEN, 2008, S. 19).

Die Tendenz nach Kürze und Verständlichkeit in der Korrespondenz beobachtet die Wortwahl, z.B.:

<u>Alt</u>	<u>Neu</u>
zur Versand bringen	versenden
zur Lieferung bringen	liefern
in Kenntnis senden	informieren
wir möchten uns bedanken	vielen Dank für
einer Prüfung unterziehen	prüfen
in Kenntnis setzen	informieren
unter Berücksichtigung	wegen
meiner Meinung nach	meinen
in Anspruch nehmen	fordern

Man benutzt auch die Phrasen und Formulierung, die durch einfachere Konstruktionen ersetzt werden können:

<u>Alt</u>	<u>neu</u>
möglichst	möglich
baldmöglichst	bald
aus diesem Grunde	deshalb
in Erwartung einer baldigen Rückmeldung	wir erwarten ihre Nachricht
übersenden Sie uns	senden Sie uns
wir senden Ihnen	Sie erhalten

## 4 DIE ÄUßERE FORM DES GESCHÄFTSBRIEFES

In diesem Kapitel handelt es sich um die einzelnen Teile des Geschäftsbriefes. Diesen Teilen befolgen der deutschen Norm DIN 5008. Der deutsche Geschäftsbrief hat diese Teile:

- Der Briefkopf
- Die Anschrift des Empfänger
- Das Bezugszeichen und Datum
- Die Betreffzeile
- Die Anrede Der Briefftext
- Der Briefftext
- Die Schlussformel
- Die Unterschrift
- Die Anlage und Verteilervermerk

### 4.1 Der Briefkopf

Der Briefkopf umfasst den Firmennamen und die Adresse des Unternehmens. Man kann hier auch die Firmenzeichen hinzufügen. Auf dem Briefblatt gehören auch noch weitere Informationen wie z.B. *Telefonnummer, Bankverbindung, Telefaxnummer, E-Mail-Adresse* sein.

Das Gesetz schreibt den Aktiengesellschaften, Gesellschaften mit beschränkter Haftung und Kommanditgesellschaften vor, dass sie folgende Angaben immer anführen:

- vollständige Firmenname;
- Rechtsform;
- Sitz der Firma;
- Das Registergericht des Sitzes der Gesellschaft und die Nummer, unter der die Gesellschaft eingetragen ist;
- alle Geschäftsführer und sofern die Gesellschaft einen Aufsichtsrat gebildet und dieser einen Vorsitzender hat (vgl. SACHS, 1993, S. 10).

## 4.2 Die Anschrift des Empfängers

Zum Bestandteil der Adresse gehören Namen und Postanschrift. Beim Schreiben von Einzelpersonen benutzt man *Herr*, *Frau* oder *Fräulein*. Wenn die *Fräulein* nicht dieser Anrede erfordert, kann man auch die *Frau* schreiben.

Wenn mehrere Empfänger sind, dann werden sie nach der Position in der Firma oder nach dem Alphabet gereiht. Der höchste Rang in der Firma steht an der ersten Platz (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 56).

In den Briefen trifft man sich mit der Bezeichnung *Firma*. Es ist möglich nur im Fall, wenn es nicht klar, ob um ein Unternehmen oder ein Einzelperson geht. Der Brief kann einem bestimmten Unternehmen gesendet werden, aber ist nur für eine zuständige Person. Dann wird zuerst ein Firmennamen geschrieben und unter Firmennamen ist ein Name der Person (vgl. SACHS, 1993, S. 11).

### Beim Schreiben Einzelperson:

*Herrn*

*Jakob Baumgartner*

*Frau*

*Marie Müller*

### Bezeichnung Firma:

*Firma*

*Georg Berger*

*Firma*

*Andreas Quellmalz*

### Brief für eine zuständige Person:

*Toshulin AG*

*Frau Johanna Mertens*

*Bauer Electronic GmbH*

*Frau Marie Müller*

Die Postanschrift setzt sich aus folgenden Angaben zusammen: Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ortsangabe. Wenn der Brief ins Ausland geschickt wird, dann schreibt man das Zielland. Die Bezeichnung, wie z.B. mit Fluchtpost, Einschreiben, Eilzustellen, werden über der Adresse geschrieben. Und Behandlungsvermarkt, wie z.B. Eilt oder Vertraulich, sind rechts neben der Adresse oder der Sache (vgl. SACHS, 1993, S. 11).

### 4.3 Bezugszeichen und Datum

Die Bezugszeichen sind nicht pflichtmäßig, und in den Briefen wird oft ausgesetzt. Alles wird durch die DIN 5008 befolgt. Zu den Bezugszeichen gehören ein Diktatzeichen des Geschäftspartners, sein Briefdatum und unsere Marke. Auf das Briefblatt werden auch die Bezugszeichen, wie z.B. *Ihre Zeichen, Ihre Nachricht, unsere Nachricht vom*, gedruckt.

Das Datum steht meistens rechts oben. Es gibt zwei Varianten, wie man das Datum schreiben kann, also das numerische oder alphanumerische geschriebene Datum. Beim Datum in den Briefen wird empfohlen: Jahr – Monat – Tag, aber sind viele Varianten, wie: 24. März 20XX; 24.03. 20XX; 24. 3. 20XX; 20XX-03-24.

### 4.4 Betreffzeile

In diesem Teil handelt es sich um die Äußerung des Inhaltes. Der Betreffzeile steht über der Anrede und heute im Schriftverkehr ist ohne Wort „Betreff“. Früher wurde der Betreff unterstrichen und stand allein.

Oft geht es um die z.B. Anfrage, Reklamation, Mahnung, das Angebot.

#### **Beispiele:**

Früher:

***Betreff: Wanderrucksäcke;***

Heute:

*Reklamation des Komplettsystems;*

*Angebot von Sportschuhe;*

*Ihre Reklamation vom 26.06. 2011;*

*Mahnung zur Rechnung Nr. 2145 vom 21.03. 2010;*

*Ihre Reparaturarbeiten an meiner Waschmaschine: Auftrag Nr. 157.*

## 4.5 Anrede und Briefftext

Die Anrede ist für alle Unternehmen sehr bedeutend. Sie ist Grundlage alle Kommunikation, befindet sich unter eine Betreffzeile direkt vor dem Briefftext. Nach der Anrede wird ein Komma geschrieben. Ob man eine Firma schreibt und weißt nicht, wem man schreibt, dann benutzt die neutrale und häufigste Phrase wie *Sehr geehrte Damen und Herren*.

Wenn man eine Person kennt, dann benutzt wie z.B. *Sehr geehrte Frau Klara Kögler* oder *Lieber Herr König*.

Bei dem Akademischen Titel und Berufsbezeichnungen wird der Name weggelassen und nur die Titel gebraucht, wie:

*Sehr geehrter Herr Doktor*

*Sehr geehrte Frau Präsidentin*

*Sehr geehrter Herr Professor*

*Sehr geehrter Herr Senator*

Der Briefftext sollte übersichtlich sein. Im Briefftext sind die Gedanken des Schreibers, die durch Absatz getrennt werden. Zuerst hat jeder Text die Einleitung, den Hauptteil und dann den Schluss (vgl. SACHS, 1993, S. 12 -13).

## 4.6 Schussformell und Unterschrift

Die häufigste Schlussformel ist „*Mit freundlichen Grüßen*“. Diese Formel benutzt man, wenn man nicht eine Person kennt. Noch übliche Formeln sind auch wie „*Mit kollegialem Gruß, Mit verbindlichen Grüßen*“.

Wenn der Absender den Empfänger kennt und sie haben zwischen Ihnen ein Geschäftsverhältnis, dann ist möglich:

*Liebe Grüße*

*Herzliche Grüße*

*Es grüßt Sie*

*Freundliche Grüße*



Jeder Brief muss prinzipiell eine Unterschrift haben. Unterschriftsberechtigten sind die Besitzer des Unternehmens oder deren gesetzliche Vertreter oder auch bevollmächtigte Angestellten. Der bevollmächtigte Angestellte bezeichnet unter dem Name des Vollmachtgebers einen Zusatz, der ihr Verhältnis zeugt. Der Vollmachtgeber schreibt unter seinem Namen i.V. (in Vollmacht) oder i. A. (im Auftrag) oder ppa., was bedeutet per procura, aus. Wenn der Brief zwei Unterschriften erfordert, dann ist auf der rechten Seite die Unterschrift des Sachbearbeiters und auf der linken Seite steht die Unterschrift des Vorgesetzten. Manchmal ist es möglich, dass der Diktierende nicht den fertigen Brief signieren kann, z.B. weil er weg fahren musste. In diesen Fall schreibt eine Schreiberin die Anmerkung „*Nach Diktat verreist*“ und sie unterschreibt den Brief mit ihrem eigenen Namen (vgl. SACHS, 1993, S. 14).

#### 4.7 Anlage und Verteilervermerk

Zum Brief werden eine oder mehrere Anlagen beigefügt, die auf der linken Seite unter eine Unterschrift auftreten. Ein Briefschreiber schreibt die Anzahl oder Art der Anlagen z.B.:

*3 Anlagen*

*Anlagen:  
Preisliste  
Kataloge  
Prospekt*

Im Fall, dass eine Briefkopie vielen Personen schicken muss, dann werden die Personen unter die Anmerkungen von Anlagen eingeschrieben (vgl. SACHS, 1993, S. 14).

*Verteiler:*

*Herr Franz Köln, Verkauf  
Frau Marie Schluss, Marketing  
Herr Marek Köhler, Werbung*

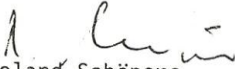
- ① Max Hueber Verlag  
Max-Hueber-Straße 4  
8045 Ismaning bei München
- Telefon (089) 96 02-0  
Telex 5 23 613 hueb d  
Telefax (089) 96 02-3 58
- sprachen der welt  
**hueber**
- Max Hueber Verlag · Max-Hueber-Straße 4 · D-8045 Ismaning
- Verlagsleitung
- ② Inter Trade  
Frau Agnes Mazac  
P. O. Box 124  
  
H-1389 Budapest  
UNGARN
- ③ 18. September 19--  
RS/do
- ④ Vertriebskooperation in Ungarn;  
Ihre Anfrage vom 2.9.19--
- ⑤ Sehr geehrte Frau Mazac,
- wir danken Ihnen vielmals für Ihre Anfrage und freuen uns, daß Sie an unserem Verlagsprogramm interessiert sind. Wie Sie sicherlich wissen, sind wir ein international tätiger Fachverlag für Sprachen. Unser Programm DEUTSCH ALS FREMDSPRACHE umfaßt Lehrwerke für Erwachsene und Jugendliche, Fachsprachen sowie zahlreiche Übungsmaterialien, Videos und Computerprogramme.
- ⑥ Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte den beiliegenden Katalogen.  
Wir freuen uns auf das bevorstehende Gespräch auf der Frankfurter Buchmesse.
- ⑦ Mit freundlichen Grüßen
- ⑧   
Dr. Roland Schäpers
- ⑨ Anlage
- ⑩ Verteiler:  
Re - Vertrieb  
KI - Messeplanung

Abbildung 3: Der Musterbrief

Quelle: (SACHS, Der Musterbrief, 1993, S. 15)

Teile des Musterbriefes:

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Der Briefkopf                | 6. Der Brieftext         |
| 2. Die Anschrift des Empfängers | 7. Die Schlussformel     |
| 3. Das Bezugszeichen und Datum  | 8. Die Unterschrift      |
| 4. Die Betreffzeile             | 9. Die Anlage            |
| 5. Die Anrede                   | 10. Der Verteilervermerk |

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## **5 SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION PER PAPIER**

Das Hauptthema des praktischen Teils meiner Arbeit stellen die Geschäftsbriefe der alltäglichen Routine dar. Ich werde mich auf die drei meistverwendeten Arten von Geschäftsbriefen, d.h. auf die Anfrage, das Angebot und die Bestellung konzentrieren und diese analysieren. Bei meiner Untersuchung gehe ich von den insgesamt 50 gesammelten authentischen Briefen heraus, die zwischen den Jahren 2008 und 2013 verfasst wurden. Diese Briefe wurden im Rahmen der Geschäftsbeziehungen der tschechischen Unternehmen mit deren Partnerfirmen in Deutschland geschrieben und verschickt.

## 6 ANFRAGE

Die Anfrage ist ein ökonomischer Begriff. Die Anfrage öffnet die Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern oder zwischen einem Unternehmen oder Lieferanten und dem Kunden. Sie stellt im Grunde genommen den Anfang eines Geschäftsverhältnisses dar. Der Anfragende möchte mittels Anfrage feststellen, ob und zu welchen Preisen und Bedingungen er die gewünschten Waren oder Dienstleistung beziehen kann. Der Zweck einer Anfrage besteht darin, das konkrete Angebot einzuholen. In den Fachbüchern, die sich mit der Geschäftskorrespondenz beschäftigen, unterscheidet man zwischen der allgemeinen und der gezielten (speziellen) Anfrage. Generell ist die Anfrage immer unverbindlich.

Bei der allgemeinen Anfrage geht es um den allgemeinen Überblick über potentielle Geschäftspartner. Man bietet die Kataloge, Prospekte, Mustern, Preisliste u. a. an. In einer allgemeinen Anfrage werden von dem Lieferanten oder dem künftigen Partner Kataloge.... angefragt. Die Struktur der allgemeinen Anfrage:

- Anschrift;
- Datum;
- [In der Betreffzeile:] *Anfrage*;
- Anrede;
- Informationen, wie man auf diesen Anbieter aufmerksam geworden ist;
- Das konkrete Anliegen: Bitte um die Katalog, Prospekte, Preislisten, Informationsmaterial, allgemeine Verkaufs- und Lieferbedingungen, d. h. die vollständigen Verkaufsunterlagen;
- Hinweis auf längerfristige Zusammenarbeit;
- Dank im Voraus;
- Gruß (vgl. DUDEN, 2008, S. 82).

Mit Hilfe der speziellen Anfrage werden bestimmte Waren oder Dienstleistungen angefragt. Die spezielle Anfrage verfasst der Kunde oder Abnehmer, der mit dem Partner bereits zusammengearbeitet bzw. von ihm bereits Waren oder Dienstleistungen abgenommen hat. Mittels dieser Anfrage fragt er gezielt nach konkreten Waren oder Dienstleistungen. Die Struktur der speziellen Anfrage ist ähnlich wie die Struktur der allgemeinen Anfrage.

Hinsichtlich der Form der Anfragen kann festgestellt werden, dass diese ganz unterschiedlich sind. Dies bezeugen auch die nachstehend angeführten Beispiele der Anfragen. Ich habe folgende Formen von Anfragen als Beispiele ausgewählt:

Anfrage – klassischer, per Post oder Fax geschickter Geschäftsbrief

E-Mail-Anfrage

Internet-Anfrage

## 6.1 Anfrage - klassischer Geschäftsbrief

Ein Unternehmen  
von ThyssenKrupp  
Technologies

**Rothe Erde**



**ThyssenKrupp**

**Anfrage**

Seite 1

Rothe Erde GmbH, Postfach 10 50 25, D-44047 Dortmund

Anfrage Nr. : 410 / 6000026178  
Datum : 26.03.2008

Ansprechpartner : Niklas Hoenig  
Telefon : 0231-1862269  
Telefax : 0231-1862710  
E-Mail :  
niklas.hoenig@thyssenkrupp.com  
FZK-Nr. : 999999

Angebotsfrist : 16.05.2008

Unter Zugrundelegung unserer Ihnen bekannten Allgemeinen Einkaufsbedingungen bitten wir um Einsendung eines für uns kostenlosen und unverbindlichen Angebots für die unten bezeichneten Gegenstände bzw. Leistungen unter Angabe Ihres äußersten Preises sowie der kürzesten Lieferzeit und machen darauf aufmerksam, dass unbedingt nach den Richtlinien ISO9001(Qualität), ISO14001/EMAS(Umwelt) und Arbeitsschutzbestimmungen herzustellen bzw. zu arbeiten ist.

Bei Dienstleistungen in den Werken Dortmund und Lippstadt sind unbedingt die Verhaltensregeln für Mitarbeiter von Fremdfirmen ([http://www.rotheerde.com/D/beschaffung\\_download.shtm](http://www.rotheerde.com/D/beschaffung_download.shtm)) einzuhalten.

Der Anbieter verpflichtet sich, alle Vorgänge und Unterlagen, die ihm im Zusammenhang mit der Tätigkeit für die Erstellung eines Angebotes zur Kenntnis gelangen - auch wenn es zu keiner Auftragsvergabe kommt - Dritten gegenüber geheim zu halten und eine sonstige Verwertung zu unterlassen. Die Geheimhaltungspflicht gilt zeitlich unbegrenzt und ist unabhängig von der Erteilung eines Auftrages.

Pos	Gegenstand Leistung	Liefertermin (eintreffend)	Menge	ME
-----	------------------------	-------------------------------	-------	----

001			1,000	LE
-----	--	--	-------	----

Herstellung, Lieferung, Montage und Inbetriebnahme eines 3,5m Bearbeitungszentrums zum Drehen und Bohren (L1170)

gemäß beiliegender Leistungsbeschreibung

Bei technischen Rückfragen wenden Sie sich bitte an unseren Herrn Lange (0231/186-3228) -

Rothe Erde GmbH  
Trennhastr. 8-11, 44137 Dortmund  
Telefon: +49 (0) 231 186-0, Telefax: -49 (0) 231 186-2500  
e-mail: rotheerde@thyssenkrupp.com  
Internet: www.rotheerde.com

	BLZ	Konto-Nr.	BIC	IBAN
Deutsche Bank AG	440 700 50	1349133	DEUTDE33	DE20440700500134913300
Dresdner Bank AG	440 800 50	1070915	DRESDE33	DE30440800500107091500
Postbank Dortmund	440 100 46	1459-465	PBNDDE33	DE43440100460001459465

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dipl.-Oec. Hans-Peter Breker  
Geschäftsführung: Dr.-Ing. Johannes Wozniak, Vorsitzender,  
Dipl.-Kfm. Winfried Schulte, Dr. Arno Schuppert  
Handelsregister: Amtsgericht Dortmund, HRB10591  
Sitz der Gesellschaft: Dortmund

USt-ID-Nr.: DE911460194  
Steuer Nummer: 9107/3710/2600

Abbildung 4: Anfrage – klassischer Geschäftsbrief

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)



In diesen Fall handelt es sich um den klassischen Geschäftsbrief mit allen Angelegenheiten. Er kommt aus Jahre 2008 und besteht aus zwei Teilen. Diese Form des Briefes ist normal für eine heutige Geschäftskorrespondenz.

Der erste Teil des Anfrage-Textes erhält die Angaben auf Allgemeine Geschäftsbedingungen und wird für alle weiteren Anfragen des Unternehmens verwendet. Der zweite Teil bringt die konkrete Beschreibung des Produktes.

Meiner Meinung nach ist eine Unterschrift im Geschäftsbrief sehr bedeutend. In dieser Anfrage fehlt, aber ist hier sehr wichtige Satz für Geschäftspartner, also „*Diese Unterlage wurde elektronisch erzeugt und ist ohne Unterschrift gültig*“.

## 6.2 Email – Anfrage

Od:  
Komu:  
Odesláno: 11. února 2008 14:02  
Předmět: Anfrage Container

Sehr geehrte Frau Vaneckova,

bitte um Ihr Angebot direkt an [joachim@mbt.at](mailto:joachim@mbt.at) über:

10 Stk. Deckmulde symmetrisch mit Deckel 7 4/3  
10 Stk. Normmulde ohne Deckel 10 5/3  
Farbe: RAL 3000

Lieferung an A-4481 Asten.

Bei Fragen bitte um Nachricht.

Mit freundlichen Grüßen

Joachim Herndl  
M.B.T. GmbH  
Grenzgasse 40  
A-2340 Mödling  
Tel.: 43/2236/89 35 99-0  
Fax: 43/2236/89 35 99-99  
[sekretariat2@mbt.at](mailto:sekretariat2@mbt.at)

Abbildung 5: Email-Anfrage

*Quelle:* (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)

Odesláno: 11. března 2008 14:41

Předmět: Anfrage Dringend

S.g. Fr. Vaneckova,

1 Stk. AR Container Standart für Holzabschnitte

L x B x H - 6,0 x 2,3 x 2,4 m

Blech 3 / 3 mm

1 Stk. AR Container für Bauschutt

L x B x H - 5,5 x 2,3 x 1,25 m

Blech 5 / 5 mm

Option – Hardox !!

Transport nach A - 4048

*Buchendorf*

Vielen Dank für Ihre prompte Bearbeitung

Mit freundlichen Grüßen

Helmut GAMPL

**MBT GmbH**

Grenzgasse 40

A - 2340 Mödling

Tel.: +43 / 2236 / 89 35 99 - 33

Fax: +43 / 2236 / 89 35 99 - 99

Mobil: +43 664 / 851 59 61

[www.mbt.at](http://www.mbt.at)

Abbildung 6: Email-Anfrage

*Quelle:* (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)

Am häufigsten trifft man sich mit Anfragen, die per Email abgeschickt sind. Sie sind kurz, einfach und klar. Email ist neues und schnelles Phänomen für moderne Geschäftskorrespondenz, das das Geld des Unternehmens spart.

Es handelt sich um Geschäftspartner, die sich wahrscheinlich kennen und längere Zeit zusammenarbeiten.

Diese Anfrage ist kurz, weil der Nachfrager langfristige die Produkte abnimmt. Der Nachfrager kennt die Produkte, Qualität und Ausführung des Produktes. Die Anfragen brauchen nicht näher spezifiziert zu werden, es genügt nur der Typ des Produktes. Die Geschäftspartner müssen sich nicht persönlich kennen. In diesen Fall geht es um die formale Anrede.

Die Texte des Briefes bestehen aus der Anrede, der Beschreibung des Produktes, kurzer Bitte um ein Angebot und Schlussformel.

### 6.3 Internet – Anfragen

#### Allgemeine Anfrage

Füllen Sie bitte alle mit einem Stern (\*) gekennzeichneten Felder aus, damit wir Ihre Anfrage schnell beantworten können.

Anrede:\*  Frau  Herr

Familienname:\*

Vorname:\*

Straße:\*

PLZ:\*

Ort:\*

Telefon:†

Fax:

E-Mail:\*

Bitte teilen Sie uns Ihr Anliegen mit:\*

Ja, ich möchte regelmäßig den Idealtours Newsletter erhalten

Ich willige ein, dass oben abgefragte Daten zum Zwecke meiner Information über Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen und sonstigen Aktivitäten von **Idealtours** verarbeitet und genutzt werden dürfen. Diese Zustimmung kann von mir jederzeit schriftlich widerrufen werden.

Abbildung 7: Internet-Anfrage

Quelle: (www.idealtours.at, 22. 9. 2009)

corporate website & local sites



KARDEX ist in mehr als 30 Ländern vertreten

Home Unternehmen Lagertechnik Lösungen Branchen Anwendungsbeispiele News & Events

Allgemeine Anfrage

Kontakt

**Kontakt**

- Allgemeine Anfrage
- Informationsmaterial
- Ersatzteile Dokumentationen
- Kardex Weltweit

Wie können wir Ihnen weiterhelfen?

Bitte geben Sie hier Ihre Kontaktdaten an unter denen wir Sie kontaktieren dürfen bzw. an die Sie Ihre Info-Materialien zugesandt bekommen möchten

Land

Firma\*

Strasse

Plz, Ort

Ansprechpartner\*

E-Mail\*

Telefon\*

KARDEX GmbH  
 Megamat-Platz 1  
 86476 Neuburg/Kammel  
 Tel: 08283 / 999 – 119  
 Fax: 08283 / 999 – 144  
 E-Mail: info@kardex.de  
 Web: www.kardex.de

Rückruf gewünscht

Sie möchten uns mehr über "Ihren Fall" sagen? Es sind nur 4 kurze Antworten ...

1. Aus welcher Branche sind Sie?
2. Was ist Ihr Lagergut?
3. Was ist Ihr Lagerproblem?
4. Welche Verpackungseinheit haben Sie?

Gerne senden wir Ihnen auch unverbindlich unsere Broschüren per Post zu. Alternativ finden Sie sie bei den Produkten auch als PDF.

gewünschte Broschüren:

ShuttleXP

Shuttle XPlus

Shuttle XPMultiple

Shuttle XP Crane

Shuttle NT

Shuttle FSE

Shuttle XP 700

Megamat

Sentinel

Horizontal

Software

Sie haben noch weitere Anmerkungen?  
 Gerne hören wir Ihnen auch zu - für kürzeres; schreiben Sie es doch einfach hier.

Abbildung 8: Internet-Anfrage

Quelle: (www.kardex.de, 22. 9. 2009)

**ALLGEMEINE ANGABEN**Anrede \*  Bitte wählen SieVorname \* Nachname \* E-Mail \* **BITTE WÄHLEN SIE EIN THEMA  
AUS DER LISTE AUS:** Allgemeine Anfrage**FLUGINFORMATIONEN**Abflughafen  Bitte wählen SieAnkunftsflughafen  Bitte wählen SieHinflugdatum  Tag  Monat  2009Rückflugdatum  Tag  Monat  2009Ihre Nachricht \* **FORMULAR ABSCHICKEN**

\* Pflichtfelder

Abbildung 9: Internet - Anfrage  
Quelle: (www.swiss.com, 22. 9. 2009)

Einige Unternehmen gewähren übersichtliche Formulare, die genaue Feststellung des Preises ermöglichen. Diese Formulare werden direkt im Internet oder mit Hilfe einer Email und oder per Fax abgeschickt. Aber ich muss sagen, dass die Form per Fax in der heutigen Zeit sehr veraltet ist und wenige Firmen verwenden diese Form.

Man muss viele Angaben im Formular eingeben, wie z.B. Name/Name der Firma, Land, Straße, Email, Telefon u. a. Diese Formulare haben auch Grundbedingungen und Regeln für einen Geschäftsbrief. Jedes Formular sieht anders aus, das hängt von der Firma ab.

In der Abbildung 7. und 9. gibt man nur die Kontaktdaten, die Kontaktfirma braucht. Diese Anfragen sind einfach. Die Abbildung 8. ist ausführlich. Man soll die Kontaktdaten und Infomaterialien geben. Diese ausführlichen Angaben geben den Unternehmen viele Information und dann kann die Firma das Angebot bilden.

Es kann um die Anfrage gehen, die den Lieferanten mit einer Privatperson verbindet. Man kann z. B. die Fenster, der Küchenherd, der Kühlschrank, das Fernsehen bestellen. In der heutigen Zeit kann man viele Sachen kaufen und das Einkaufen im Internet wird immer beliebter.

Ich kaufe auch im Internet ein. Ich bestelle die elektronischen Geräte wie z.B. das Notebook, der Kopfhörer, das Mobiltelefon. Zuerst suche ich die Referenzen über das Gerät und dann wähle ich die Firma, fülle das Formular der Anfrage aus oder schicke die E-Mail, und dann warte ich auf den Preis und auf der Bestätigung.

## 7 ANGEBOT

Der Anbieter schickt einem Interessenten die Informationen und Unterlagen, die er erfordert hat. Die Fachbücher unterscheiden zwischen dem verlangten und unverlangten Angebot. Wenn der Interessent eine Anfrage schickt, dann bekommt er von dem Partner das verlangte Angebot. Um ein unverlangtes Angebot handelt es sich in dem Falle, wenn ein Unternehmen ein Angebot erhält, ohne zuvor eine Anfrage zu schreiben und zu schicken ersuchte. Es gibt keine Vorschriften und Regeln für diese Art des Briefes. Das Angebot erhält immer: Spezifikation der Ware, Menge, Preis, Lieferfrist, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Erfüllungsort, Gerichtsstand (vgl. SACHS, 1993, S. 26).

Die Angebotsstruktur sieht oft folgend aus:

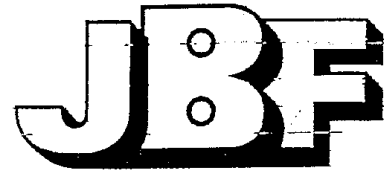
- Datum und Nummer des Angebotes;
- Dank für das Interesse/ ein interessanter Einleitungssatz, der zum Weiterlesen reizt;
- Genaue Angaben über Art, Beschaffenheit, Güte, Menge und Preis der Ware oder Dienstleistungen;
- Befristung des Angebotes. Abhängig von der Form des Angebotes (E-Mail, Brief) kann der Anbieter eine Antwort innerhalb üblicher Fristen erwarten;
- Einschränkung des Angebotes: Ein Angebot ohne Einschränkung bindet den Anbieter voll. Einschränken kann er mit den Worten *unverbindlich*, *freibleibend*, oder *ohne Obligo*. Eine andere Möglichkeit ist die ausdrückliche Einschränkung einzelner Angebotsteile;
- Erfüllungsort und Transportkosten;
- Verkaufs- und Lieferbedingungen;
- Gegebenenfalls Hinweis auf besonders wichtige Teile in der Anlage (vgl. DUDEN, 2008, S. 86).

Nachstehend werden folgende Arten von Angeboten angeführt:

### 7.1 Angebot - klassischer Geschäftsbrief

Wir planen, konstruieren und fertigen

- Textilmaschinen · Wickelmaschinen
- Verpackungsanlagen · Sondermaschinen
- Zerkleinerungstechnik



Maschinen GmbH

Angebots-Nr.:	ANG003482
Datum:	13.02.2013
Bearbeiter:	Andreas Walter
Ihre Kunden-Nr.:	1002387
Ihre Telefax.-Nr.:	00420 571 499 733
Ihre UstID-Nr.:	

#### Angebot

Sehr geehrter Herr Zamorsky  
wir danken für Ihre Anfrage vom 06.02.2013 und bieten nachfolgend gerne an:

Pos.	Art.Nr.	Bezeichnung	Menge	Einzelpreis	%	Gesamtpreis
1	3007428	Messerwellensatz für JBF 28/35 komplett montiert bestehend aus: 2 Stück kompletten Schneidwellen mit Lagern, Flanschen, Stirnräder, Wellen und 15 mm-Messer einbaufertig montiert zum schnellen Austausch.	1			
2	3000218	ALTERNATIVE neue Zerkleinerungsanlage JBF 28/35 Zerkleinerungsanlage JBF 28/35 Ausführung komplett mit Trichter und Steuerung, sowie Untergestell für 240 Ltr.-Container Antrieb: 2,2 kW Messerbreite: 20 mm abgedichtete Ausführung mit elastischer Kupplung	1			
3	3000253	28/35-Deckel für Einwurfschacht, nicht gesichert, mit Stange	1			
4	3000254	28/35-Deckelsicherung mit Endschalter Zerkleinerungsanlage JBF 28/35, inkl. Deckel für Einwurfschacht und Deckelsicherung	1			

Übertrag

<b>Geschäftsführer</b> Dipl.-Ing. (FH) Kurt Farger Roland Buzengeiger Dipl.-Wirt.Ing. (FH) Joachim Farger Dipl.-Ing. (FH) Alexander Buzengeiger	<b>Amtsgericht</b> Ulm HRE 580136 <b>Ust.ID-Nr.</b> DE311276450 <b>Steuer-Nr.</b> 8504102300	<b>Hausanschrift</b> JBF Maschinen GmbH Flurstraße 8 D-88367 Hohentengen	<b>Telefon</b> 07572 / 7641-0 <b>Telefax</b> 07572 / 7641-330 <b>e-mail</b> info@jbf-maschinen.de <b>Internet</b> www.jbf-maschinen.de	<b>Banken</b> Kreissparkasse Sigmaringen, Kto. 644349 (BLZ 653 510 50) SWIFT SOLA DE S1 SIG IBAN-Nr.: DE26 6535 1050 0000 6443 49 Deutsche Bank AG IBAN Nr.: DE12 6507 0024 0041 0050 00
---	---	---	---	---

Abbildung 10: Angebot – klassischer Geschäftsbrief

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)



Es handelt sich um den klassischen Geschäftsbrief mit allen Angelegenheiten. Dieses Angebot hat zwei Seiten. Die erste Seite des Angebotes enthält die Beschreibung des Produktes, der Menge, des Einzelpreises und des Gesamtpreises. Am Ende der Seite kann man den Preis des Produktes sehen. Ich meine, dass es sehr übersichtlich für den potentiellen Kunden ist. Die zweite Seite beschreibt die Preisbasis, den Liefertermin und auch die Zahlungsbedingungen. Im Angebot fehlt nicht die Absenderanschrift, die Anrede, das Datum und die Nummer des Angebotes, der Dank für das Interesse, die Befristung des Angebotes, Schlußformel und auch die Unterschrift.

Dieses Angebot kann man per Email, mithilfe eines Faxes oder per Post abschicken, aber bequemste Möglichkeit ist per Email.

Meiner Meinung nach ist dieses Angebot sehr übersichtlich, weil die wichtigen Daten hervorgehoben sind. Man kann viele Daten sehen. Dieses Angebot ist für mich auch sehr repräsentativ, weil es sehr gute Struktur hat.

## 7.2 Angebot

Datum: 23.9.11

### BV: 3er- Containeranlage WINDEN

Sehr geehrte Frau Eickenbusch,

vielen Dank für Ihre Anfrage und senden wir Ihnen unser Preisangebot über

- Containeranlage besteht aus 3 Stck. Container mit Abm: 7000 x 301
- Isolation: Decke 100 mm Mineralwolle
- Wände 80 mm Mineralwolle
- Boden 80 mm Mineralwolle
- Elektroinstallation
- 4 Stck. El-Konvektor 2 kW mit Thermostat
- 1 Stck. Frostwächter 500W
- Sanitärteil: 1x WC, 1x Waschbecken, 1x Urinal, 1x Durchlaufhitzer
- 1x Miniküche (Kocher, Edelstahl-Spüle, Boiler 5l)
- Innenverkleidung: GKF 12,5 mm – ohne Anstrich, ohne Tapete, nur
- 3x Fenster 2000 x 2000 mm, Kunst., DK, mit Rollo
- 1x Fenster 1768 x 1330 mm, Kunst., DK, mit Rollo
- 1x Fenster 600/600 mm Kunst., Kippbar, ohne Rollo
- 1x Aussentüre, ZK 1000/2000 m, mit Verglassung 600/600 mm
- 1x Innentüre, 875/2000 mm
- Boden: Zementgebundene Spanplatte 22 mm, ohne Bodenbelag
- Aussenverkleidung: Al-Platte ALUCOBOND

<b>Preis für Container, Montage, Transportkosten:</b>	<b>33.700 EU</b>
<b>Aussenverkleidung – ALUCOBOND:</b>	<b>18.150 EU</b>
<b>Mehrpreis für elektrisch Sonnenschutz:</b>	<b>6.200 EU</b>

Folgende Posten umfasst der Preis nicht: Fundamente, Kran am Ort der Mont  
Elektroanschlüsse am Ort der Montage.

### Abbildung 11: Angebot

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis )

In diesem Fall geht es um das kurze Angebot. Wahrscheinlich ist es zwischen zwei Geschäftspartner, die längere Zeit zusammenarbeiten. Im Geschäftsbrief ist keine Offizi-  
alität.

In diesem Angebot fehlt die Absenderanschrift, Nummer und Einschränkung des Angebotes, Verkauf- und Lieferbedingungen, Schlussformel und auch die Unterschrift.

Der Geschäftsbrief ist „Visitenkarte“ der Firma, aber in diesen Fall gilt es nicht. Er ist nicht so übersichtlich. Und wenn man dieses Angebot einem potentiellen Kunden abge-  
schickt würde, wäre es nicht repräsentativ.

## BESTELLUNG

Durch die Bestellung gibt der Besteller eine Erlaubnis für die Lieferung von bestimmten Waren oder Dienstleistungen. Der Bestandteil der Bestellung ist auch ein Kaufvertrag. Sie muss fehlerlos sein. In seltenen Fällen ist es möglich, dass die Bestellung der Besteller kündigt. Dann muss eine Bestellung mit einem Widerruf kommen (vgl. SACHS, 1993, S. 35).

Die Struktur der Bestellung:

- In der Betreffzeile steht „Auftrag über...“ und eine genaue Angabe, woraus sich die Bestellung bezieht (Angebot vom..., Anzeige in..., Vertreterbesuch);
- Anrede;
- Dank für Angebot oder Informationsmaterial;
- Bestellsatz: „Wir bestellen ... gemäß ...“;
- Genaue Warenbezeichnung (Größe, Farbe, Qualität, Bestellnummer, Name des Produktes, Artikelnummer, Gewicht);
- Genaue Angabe von Menge, Packungseinheiten, Verpackung;
- Angabe des Preises;
- Angaben zur Lieferzeit (Termine, Abruf, Teillieferung):

Wenn sich die Bestellung auf ein Angebot bezieht und der Besteller die Verkaufs- und Lieferbedingungen des Verkäufers ohne Änderung akzeptiert, dann genügt die Angabe von Menge und Preis;

- Gruß (DUDEN, 2008, S. 90).

### 7.3 Ausführliche Bestellung

Liefertermin: 29.04.2013

Lieferung an:  
 Lieferung für:  
 Lieferbedingung: DDP Vs  
 Zahlungsbedingung: Sonderbedingungen

**DIESE BESTELLUNG ERSETZT DIE BESTELLUNG 242862 vom 10.12.2012 VOM BEARBEITUNGSZENTRUM C 400 U, DA DIESE MASCHINE NICHT DEN ANFORDERUNGEN ENTSPRICHT - WURDE MÜNDLICH VON IHREM HERRN KÖNIG MIT UNSEREM HERRN SCHREIBER UND ZECH VEREINBART!!**

Zahlungsbedingungen:  
 - 30 % gegen kostenlose Bankbürgschaft bis Ende Mai 2013  
 - 70 % nach erfolgreicher IBN  
 je 30 Tage netto

Wir bestellen zu den umseitigen Einkaufsbedingungen und erwarten Ihre Auftragsbestätigung.

Lieferung und Rechnung an:

#### Bestellung / Purchase Order

Bestellnummer/Datum	Seite
<b>244562</b> / 14.02.2013	1 / 2
AnsprechpartnerIn Einkauf / Telefon DW / Email	
Manfred Schöch / 321 /	
schoech.manfred@hirschmann-automotive.com	
Ihre Lieferantenummer bei uns	
38960	
Datum	
05.03.2013	

Hirschmann Czech s.r.o.  
 Bobrky 737, 755 01 Vsetín, Česká republika  
 Telefon +420 571-499-731, Fax +420 571-499-733  
 info@hirschmann.cz, www.hirschmann.cz  
 Jednatelé: Volker Buth, Thomas Mayer, Ing. Robert Zámorský

Bankovní spojení:  
 CZK: CSOB Vsetín, 175 158 029/0300  
 IBAN: CZ81 0300 0000 0001 7515 8029  
 EUR: CSOB Vsetín, 379 021 753/0300  
 IBAN: CZ17 0300 0000 0003 7902 1753

SWIFT: CEKOCZPP  
 IČO 48 52 82 42, DiC CZ48528242  
 Zapsáno v OR vedeném  
 Krajským soudem v Ostravě  
 oddíl C, vložka 50136

Abbildung 12: Ausführliche Bestellung, Seite 1

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)

		Bestellnummer/Datum 244562 / 14.02.2013		Seite 2 / 2	
Pos.	Materialnummer Bezeichnung	Menge	Einheit	Preis/EH	Nettowert in EUR
1	Bearbeitungszentrum C 42 U lt. Angebot 0200/20103955/A vom 13.2.2013 Sprachausführungen wie bereits bei der C400 U vereinbart: - Sprache, Einschulung und Beschriftung in Tschechisch - Software: installiert in Tschechisch, wählbar auf Englisch und Deutsch - 18 Monate Gewährleistung auf Material inkl. Personalkosten ab erfolgreicher IBN - inkl. Transport zu Hirschmann Tschechien - Traversen werden kostenlos zur Verfügung gestellt - Verpackung und Traversen nimmt Spedition nach Abladen wieder mit	1	Stück		

Gesamtnettowert ohne Mwst EUR

Hirschmann Czech s.r.o.  
Ešbřky 737, 755 01 Vsetín, Česká republika  
Telefon +420 571-499-731, Fax +420 571-499-733  
info@hirschmann.cz, www.hirschmann.cz  
Jednatelé: Volker Eutr, Thomas Mayer, Ing. Robert Zemorský

Bankovní spojení:  
CZK: CSCE Vsetín, 175 158 029/0300  
IBAN: CZ61 0800 0000 0001 7513 8009  
EUR: CSOB Vsetín, 319 021 753/0300  
IBAN: CZ17 0300 0000 0003 7502 1753

SWIFT: CEKOCZPP  
ICD 48 52 82 42, DIO CZ+6528242  
Zapsán v OR vedeném  
Krajským soudem v Olomouci  
oddíl C, vložka 50136

Abbildung 13: Ausführliche Bestellung, Seite 2

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)

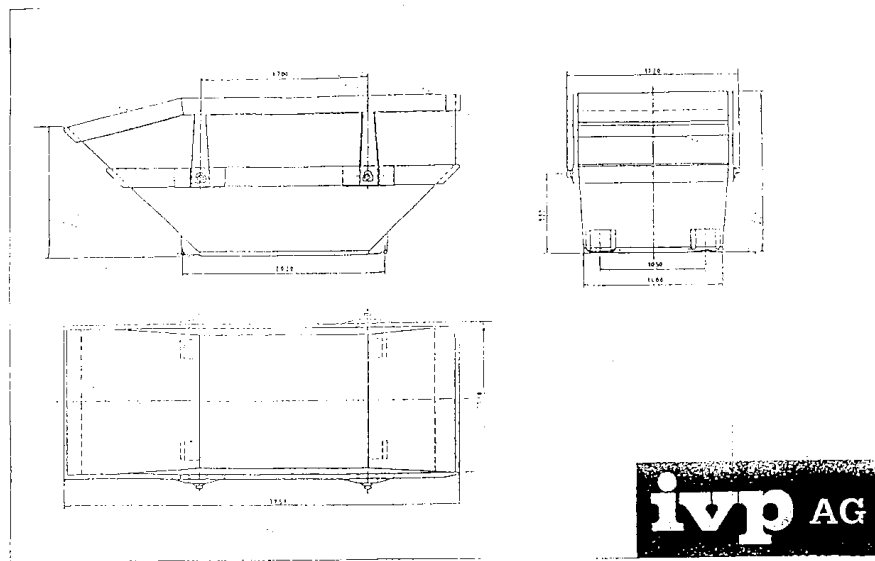
Es handelt sich um die ausführliche und lange Bestellung mit allen Angelegenheiten. Sie enthält alle Daten und Punkten.

Ich finde diese Bestellung sehr lang, weil sie insgesamt 19 Seiten hat (für Zwecke dieser Arbeit wurden nur die obigen zwei Seiten des Begleitschreibens kopiert). Aber das ist notwendig für Bestellung, die dem potentiellen Partner geschickt wird. Man schreibt auch sehr lange Sätze, aber das ist gut für Geschäftspartner, die kurze Zeit zusammenarbeiten. Die Produktbeschreibung ist sehr breit, es gibt hier sogar die Abbildung des Produktes. Der Bestandteil der Bestellung ist der Kaufvertrag. Er hat alles, also Liefertermin, Verzugsentschädigung, Preisbasis, Zahlung, Lieferung / Abnahme, Krantraverse, Transportversicherung, Zahlungsverzug, Lieferbedingungen, Inbetriebnahme, Verjährung der Mängelansprüche, Eigentumsvorbehalt, Haftung, Ersatzteile, Schutzrechte, Exportkontrolle, Ausrüstung / Beschreibung, Vorschriften, Technische Bemerkungen, Schriftform und Lieferbedingungen.

Diese Bestellung ist für mich sehr übersichtlich. Die wichtigen Daten sind im Brief hervorgehoben. Der Preis für die Geschäftspartner ist detailliert aufgeschlüsselt, der Kaufvertrag ist sehr gut strukturiert. Der Brief beinhaltet auch die Unterschrift.

Dieser Brief gehört zur der neuesten Version des Geschäftsbriefes.

7.4 Formular einer Bestellung



Sperrgutmulden 7m<sup>3</sup> (Kom. Neverschwander)

Abmessungen gemäss Massblatt.

- Boden 5 mm , 4 Löcher im Boden.
- Schüttwände 4 mm
- Seitenwände 4 mm
- Geschmiedete Aufnahmeklappen
- Komplett durchgeschweisst
- Grundiert u. lackiert in Kundenfarbe. (blau.)  
Umrandung in RAL 1003.

Stückpreis, inkl. MwSt. 7,6%  
=====

Fr. \_\_\_\_\_  
=====

Stückpreis, bei Bezug ab 5 Stück  
=====

à Fr. \_\_\_\_\_  
=====

Abbildung 14: Formular einer Bestellung

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)

Es ist das Formular einer Bestellung, in welchem die erforderlichen Daten sind. Dieses Formular finde ich als die beste Möglichkeit für die Geschäftspartner. Heutzutage sind diese Formulare im Geschäftsverkehr sehr populär, weil sie klar, sachlich und übersichtlich sind. Dieses Formular einer Bestellung kann man per Hand ausfüllen oder sie (die Bestellung) kann direkt übers Internet bearbeitet werden.

In diesem Formular fehlt nicht die Abbildung, wo die Beschreibung des Produktes veranschaulicht wird.

Diese Bestellung ist typisch für den technischen Bereich, die Herstellung der Vorrichtung, wo die Abmessung oder genaue Beschreibung notwendig sind.



7.5 Zeichenbestellung

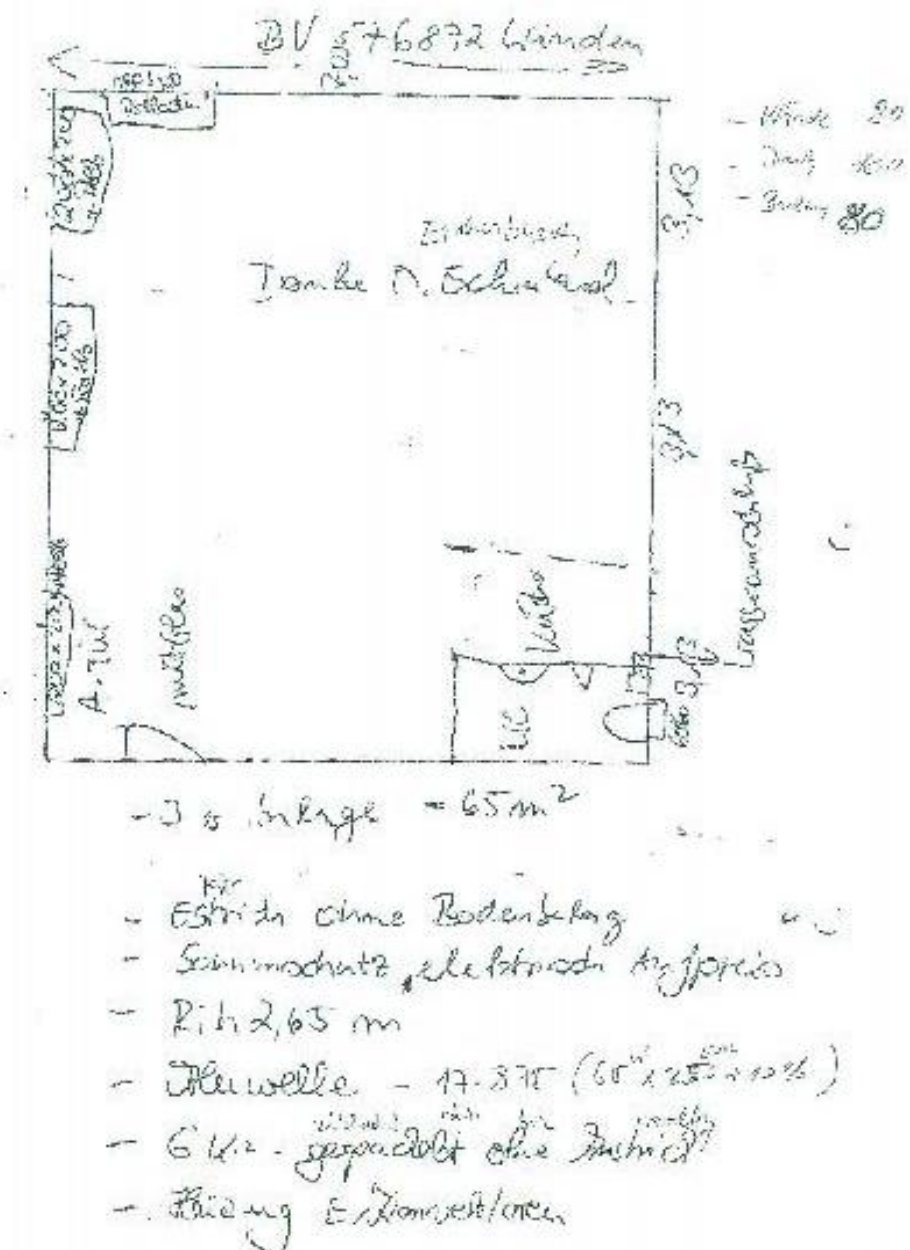


Abbildung 15: Zeichenbestellung

Quelle: (Authentische Anfrage direkt von der Praxis)

Diese Zeichenbestellung hat zwei Teile. In dem ersten Teil ist nur der Liefertermin beschrieben und in dem zweiten Teil ist diese Zeichenbestellung. Im Brief sind wichtige Daten für den Lieferanten. Diese Ausbildung wurde per Hand gezeichnet und sie ist kurz und klar. Sie kann per Fax oder per Email geschickt werden.

Wieder handelt es sich um zwei Geschäftspartner, die lange Zeit zusammenarbeiten. Der Geschäftspartner schickt nur das Bild und der andere Geschäftspartner weiß, was er will. Die Kommunikation ist auf einem anderen Verhandlungsniveau als am Anfang von Kommunikationsgeschäftspartnerschaft.

## 8 ROUTINEFORMELN IN DER ANFRAGE, BESTELLUNG UND IM ANGEBOT

In diesem Kapitel habe ich die Routineformeln in den Anfragen, Bestellungen und Angeboten untersucht. Viele Fachbücher führen an, dass die Routineformeln die DIN 5008 befolgen.

Diese Routineformeln sind typisch für Geschäftsbriefe. Bei der Untersuchung von Briefen begegnete ich die Formulierungen und Sätzen, die sehr oft wiederholt werden und die für den konkreten Typ des Briefes spezifisch sind. Deshalb beschloss ich, sich diesen Routineformeln im praktischen Teil zu widmen.

Ich erforschte 50 Briefe von Anfragen, Angeboten und Bestellungen, die aus dem Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und einigen Internetquellen stammen.

### 8.1 Routineformeln

Man ist ein Teil einer Gemeinschaft, in der eine bestimmte Sprache gesprochen wird und in der die Sprachformeln verwendet werden. Der Bestandteil der Sprache sind auch Routineformeln. „Die Routineformeln sind standardisierte feststehende Formeln, Bemerkungen, Ausrufe, die die Sprache für bestimmte Situationen gebrauchsfertig zur Verfügung stellt und die als Signale in bestimmten pragmatischen Situationen fungieren“<sup>1</sup>, wie z.B. *Guten Tag, Grüß Gott, Guten Appetit, Auf Wiedersehen, Frohe Weihnachten, Gratuliere zum Nachwuchs*.

Im Bereich von Geschäftskorrespondenz, beim Geschäftsbrief, konzentriert man sich auf die Höflichkeit, die Formulierungsregelmäßigkeiten und die Rechtsschreibregel. Es geht um die Routineformeln. Diese Routineformeln haben die Regeln, die zu den guten Geschäftsbeziehungen zwischen dem Absender und dem Empfänger beitragen (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 114).

---

<sup>1</sup> vgl. [reviste.ulbsibiu.ro/gb/GB27/cap13.pdf](http://reviste.ulbsibiu.ro/gb/GB27/cap13.pdf); Stand zum 2013-04-11

### 8.1.1 Praktische Analyse

#### 1. Anredeformeln

Die Andere öffnet die Kommunikation zwischen den potentiellen Geschäftspartnern. In Deutschland ist in dem Brief die Anrede sehr wichtig und das ist das erste, was man liest.

Man kann von der Anrede die Form des Briefes und die Sprachmittel, die in dem Geschäftsbrief benutzt werden, ableiten.

**Analyse:**

Tabelle 3: Anreden

ZAHLENFOLGE	ANREDEN	GESAMTMENGE
1.	Sehr geehrte Frau/geehrter Herr	25
2.	Sehr geehrte Damen und Herren	17
3.	Ohne Anrede	6
4.	Guten Tag Frau/Herr	1
5.	Akademische Titel und Berufsbezeichnung	1
6.	Adelstitel	keine
7.	Parteien	keine

In der Tabelle sind die häufigsten Anreden von Briefen gezeigt.

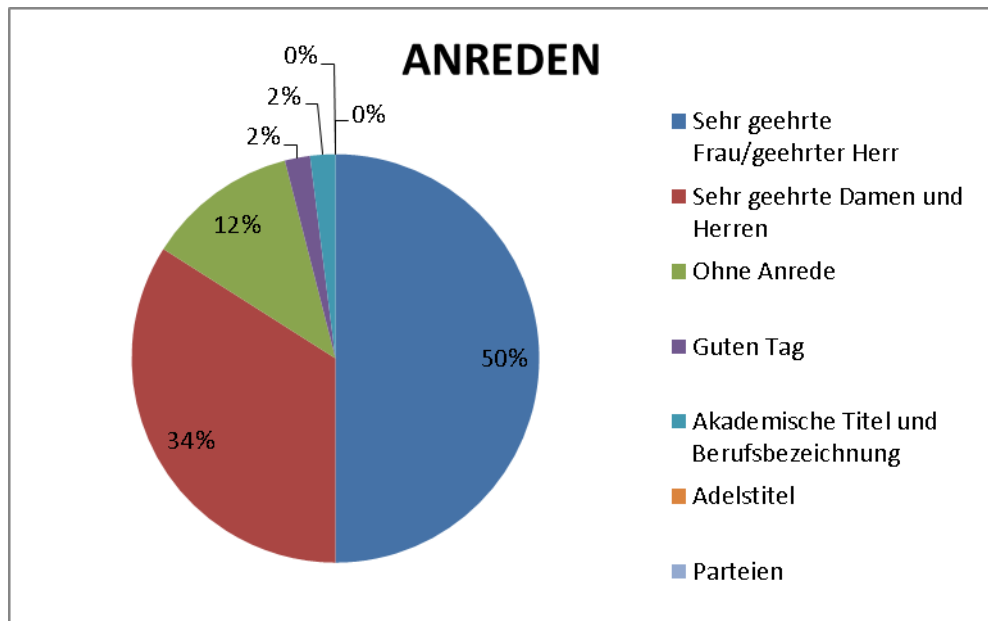


Abbildung 16: Anreden

Ich untersuchte 50 Briefen und aus diesem Diagramm ist ersichtlich, dass die Menschen die Empfänger kennen oder wissen, wem sie schreiben.

Nächste Anrede, die Menschen benutzen, ist *Sehr geehrte Damen und Herren*. Bei dieser Anrede weißt man nicht, wem man schreibt. Es geht um die neutrale und übliche Phrase. Zuerst müssen wir *Damen* schreiben und dann *Herren*. Die Damen haben in Deutschland in der Geschäftskorrespondenz den Vorzug.

Ich fand auch Briefe ohne Anrede. Das ist typisch für die elektronische Anfrage und Bestellung. Hier suchen die Unternehmen im Internet nur die Formulare. Diese Formulare werden entweder direkt im Internet, mittels einer E-Mail als Anlage oder gedruckte Form per Fax geschickt. Die Anrede wird nur im E-Mail im Text von E-Mail geschrieben.

*Guten Tag*, das ist auch die neutrale Anrede, aber man verwendet sie nicht so oft.

Akademische Titel und Berufsbezeichnung sind in Deutschland üblich, aber in diesen Briefen, die ich analysierte, waren sie nicht beinhaltet.

Keine besondere Aufmerksamkeit ist der Schreiben der Adelstitel und der Partein-sprache zu widmen.

## 2. Einleitungsformeln der Anfrage

### Beispiele:

- *Wir interessieren uns für [...];*
- *Wir sind Hersteller von [...];*
- *Die Handelskammer in ...(Stadt)... war so freundlich uns Ihre Anschrift zur Verfügung zu stellen;*
- *Bitte senden Sie uns Ihre Angebot über [...];*
- *Ihrer Anzeige in der letzten Nummer [...];*
- *Wir haben Ihre Anzeige in ...(wo)... gelesen;*
- *Wir suchen dringend: [...];*
- *Wir bitten um Ihr/ein Preisangebot; um ein Angebot [...];*
- *Durch Ihre Anzeige im ...(wo)... [...].*

### Analyse:

Es handelt sich um die klassischen Formeln von Anfragen, mit den man im jeden Brief begegnet. In den Einleitungsformeln informiert man, wo die Adresse zu finden ist. Im Brief ist diese Information sehr bedeutend.

Man kann das Unternehmen im Internet und auf der Messe finden, von anderen Unternehmen eine Anschrift bekommen und dann kann man die Handelskammer um Informationen ersuchen.

## 3. Einleitungsformeln des Angebotes

### Beispiele:

- *Wir danken Ihnen für Ihre Anfrage/für Ihr Schreiben vom ...(Datum)...*
- *Besten Dank für Ihr Schreiben vom ...(Datum)... und Ihr Interesse [...];*
- *Vielen Dank für Ihr Schreiben vom ... (Datum) ...;*

- *Über Ihren kürzlichen Besuch in unserem Werk haben wir uns sehr gefreut;*
- *Vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse an unseren Produkten;*
- *Wir möchten Ihnen, entsprechend Ihrer Interessensgebiete, gerne folgende Titel anbieten: ....*

**Analyse:**

In diesen Fall geht es um die Phrase des verbindlichen Angebotes. Das sind die häufigsten Formeln und diese Phrasen findet man fast in jedem Brief. Die Danksagung, die höfliche Formel, gehört zur Anfang des Angebotes. Bei verbindlichem Angebot soll es auch das Datum verwendet, es ist übersichtlich.

**Beispiele:**

- *Sie wollen neue Abnehmer für Ihre Produkte und Leistung finden?;*
- *Der Alphafax 500 ist ein moderner, preiswerter Fernkopierer, der Ihre Kommunikationsmöglichkeiten erheblich erweitern kann.*

**Analyse:**

In diesem Beispiel geht es um die Formel des unverlangten Angebotes. Es ist klar, dass ein Unternehmen anderes Unternehmen für ein Produkt oder einen Dienst locken möchte. Im ersten Fall wird die Frage verwendet und im zweiten Fall werden die Informationsangaben abgebildet. Diese zwei Beispiele ziehen die Aufmerksamkeit und das ist das Ziel dieses Briefs.

#### 4. Einleitungsformeln der Bestellung

##### Beispiele:

- *Wir danken Ihnen für Ihr Angebot vom ...(Datum)... und bestellen aufgrund der uns vorliegenden Muster: [...];*
- *Besten Dank für Ihr Angebot[...];*
- *Ich beziehe mich auf [...].*

##### Analyse:

Zuerst dankt ein Unternehmen für ein Angebot und dann es ersucht das Unternehmen ergänzende Angaben, wie z.B. Stück, Lieferzeit, Ware, Preis u. a.

#### 5. Schlussformeln

Tabelle 4: Schlussformeln

ZAHLENFOLGE	SCHLUSSFORMEL	GESAMTMENGE
1.	Mit freundlichen Grüßen	45
2.	Mit herzlichen Grüßen	3
3.	Mit herzlichem Gruß	1
4.	Herzliche Grüße	1
5.	Ganz liebe Grüße	keine

In der Tabelle sind die häufigsten Schlussformeln gezeigt.



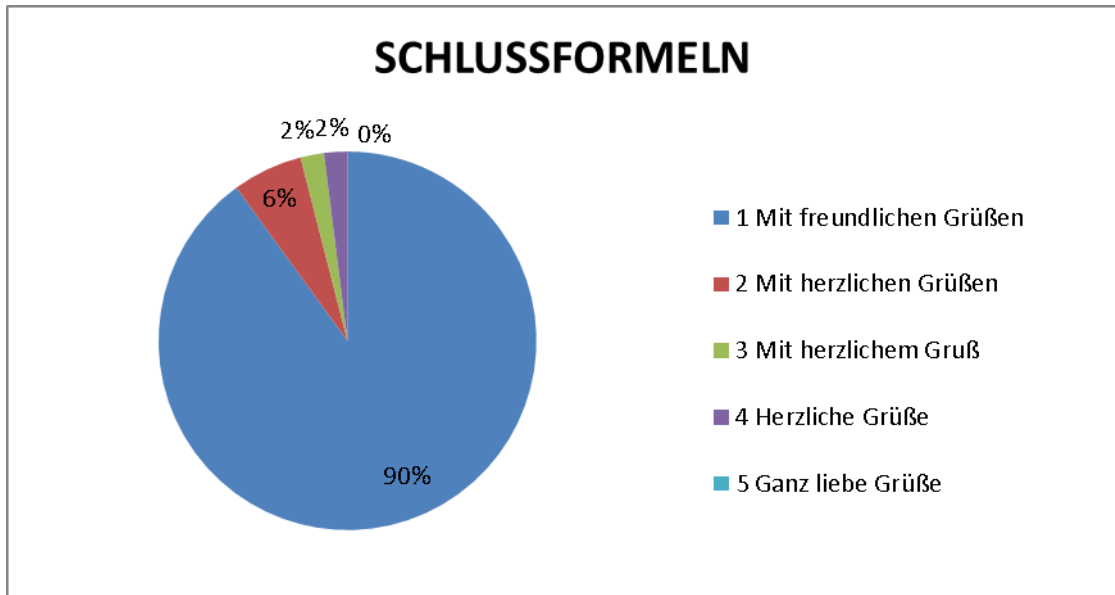


Abbildung 17: Schlussformeln

In diesem Fall ist es klar, welche Schlussformeln verwendet werden. Die häufigste Formel ist „*Mit freundlichen Grüßen*“. Diese Formel schreibt man, wenn man mit der Person keine Geschäftsbeziehung hat oder wenn man die Person kennt. Diese Formel wird in der Geschäftskorrespondenz bevorzugt.

Übrige Schlussformeln werden in den Briefen abgebildet, wenn zwischen Absender und Empfänger sehr gute Geschäftsbeziehungen herrschen.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

In meiner Bachelorarbeit befasste ich mit dem deutschen Geschäftsbrief, der schriftlichen Kommunikation unter Unternehmen ist. Die Kommunikation beeinflusste in den letzten Jahren das persönliche und auch professionelle Leben. Die Gegenwart ist sehr hektisch und fast niemand hat genug Zeit. Deshalb entwickelten sich die neuen Kommunikationsmittel und die Kommunikation per Papier veraltete.

Ganz am Anfang habe ich mir die Informationen geholt und die Bücher studiert und dann habe ich die Analyse zusammengefasst. Ich musste mich zuerst längere Zeit auf die Fachsprache, ihre Definitionen und vertikale und horizontale Schichtung konzentrieren. Ab diesem Teil bekam ich eine gesamte Übersicht über Struktur der Bachelorarbeit.

Die Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste theoretische Teil informiert über den Geschäftsbrief, seine äußere Form und den Briefstil des Geschäftsbriefes. Der zweite praktische Teil bildet meine Untersuchung von authentischen Texten, die zwischen 2008 und 2013 geschrieben wurden, ab. Die Hauptthemen der Analyse sind die Anfrage, Bestellung und das Angebot. Zuerst habe ich diese Begriffe erläutert und dann habe ich sie analysiert. Der Bestandteil der Anfrage, Bestellung und des Angebotes sind die Briefe, die in vielen Varianten dargestellt werden.

In praktischem Teil widmete ich mich auch den Routineformeln, die für den Geschäftsverkehr sehr wichtig sind. Ich beschrieb diese Begriffe und dann erforschte ich die Phrasen und die Sätze. Der Hauptsinn dieses Teiles ist die kurze Übersicht der Routineformeln anzugeben, die man in der Geschäftskorrespondenz der deutschsprachigen Länder gewöhnlich treffen kann.

Ich habe dieses Thema gewählt, weil ich in der Zukunft in der Firma, die mit Deutschland oder Österreich zusammenarbeitet, arbeiten möchte.

## LITERATURVERZEICHNIS

### MONOGRAFIE

- [1] BEIER, Rudolf. Englische Fachsprache. Stuttgart: Kohlhammer, 1980, 122 s. ISBN 3170056255.
  
- [2] BURGER, Harald / BUHOFER Annelies / SIALM, Ambros. Handlung der Phraseologie. Berlin, New York, 1982.
  
- [3] BRINKER, Klaus. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 4. Auflage. Berlin: Erich Schmidt, 1992, 163 s. ISBN 3503030379.
  
- [4] DUDEN. Moderne Geschäftsbriefe – leicht gemacht. 2. Auflage. Mannheim: Biographisches Institut & F. A. Brockhaus. 2008. 307 s. ISBN 978-3-411-72222-8.
  
- [5] DÜRSCHIED, Ch. Verändert die E-Mail Kommunikation das Schreiben. 2004.
  
- [6] ERMERT, Karl. Briefsorten. Untersuchungen zur Theorie und Empirie der Textklassifikation. Reihe Germanistische Linguistik. Tübingen: Walter de Gruyter, 1979, 226 s. ISBN 3111379108.
  
- [7] FRENSEN, Ursula. Landeskunde in Wirtschaftsdeutschlehrwerken. In: Info DaF 18 1991.
  
- [8] HOFFMANN, Lothar. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2. Auflage. Berlin: Sammlung Akademie, 1984, 64 – 66 s.
  
- [9] ISCHREYT, Heinz. Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik. Düsseldorf. 1965, 304 s.

- [10] MENZEL, W. W., KUHN, M. Korespondence v němčině: obchodní i soukromá. Brno: Computer Press, 2007, 419 s. ISBN 978-80-251-1472-8.
- [11] MUNSBURG, Klaus. Mündliche Fachkommunikation. Das Beispiel Chemie. Tübingen: Forum für Fachsprachenforschung 21. 1994. 359 – 394 s.
- [12] NIEDERHAUSEN, Jürg. Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung. Tübingen, 1999.
- [13] ROELCKE, Thorsten. Fachsprachen. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. 253 s. ISBN 3-503-07938-6.
- [14] SCHMIDT, Wilhelm. Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache. In: Sprachpflege 18, 1969, 17 s.
- [15] SACHS, R., Německá obchodní korespondence. Plzeň: Nakladatelství a knihkupectví Jiří Fraus, 1993. 167 S. ISBN 80-900619-6-6.
- [16] ŠILHÁNOVÁ, Renata. Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief. 1. Auflage. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2011, 148 s. ISBN 978-80-87500-08-8.
- [17] WEDMANN-TOSUNER, Bärbe. Geschäftsbriefe geschickt formulieren. 6. Aktualisierte Auflage. Walhalla Wirtschaft, 2007.

**INTERNETQUELLE**

- [18] DAS PORTAL FÜR MANAGER, FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE. Geschäftsbriefe schreiben [online]. [Stand 2013-03-26]. URL: <http://www.business-netz.com/Getting-Things-Done/Geschaeftsbriefe-schreiben-wie-Ihr-Geschäftsbrief-beim-Kunden-besser-ankommt>.
- [19] SWISS, *Allgemeine Anfrage und Buchungsanfragen* [online]. [Stand 2009-09-22]. URL: [www.swiss.com/web/DE/general/contacts/Pages/general\\_request\\_form.aspx](http://www.swiss.com/web/DE/general/contacts/Pages/general_request_form.aspx)
- [20] IDEALTOURS, *Allgemeine Anfrage* [online]. [Stand 2009-09-22]. URL: [http://www.idealtours.at/de/contact/contact/co\\_contact.asp](http://www.idealtours.at/de/contact/contact/co_contact.asp)
- [21] KARDEX, *Allgemeine Anfrage* [online]. [Stand 2009-09-22]. URL: <http://kardex.de/de/kontakt/kontakt/allgemeine-anfrage.html>
- [22] SAVA, Doris. Hoch soll er leben! Routineformeln als Forschungsaufgabe der phraseologischen Kontrastivik [online]. [Stand 2013-04-11]. URL: <http://reviste.ulbsibiu.ro/gb/GB27/cap13.pdf>

**SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
u. a.	und andere
d. h.	das heißt
Abb.	Abbildung
Jh.	Jahr
Nr.	Nummer
bzw.	beziehungsweise
evlt.	eventuell

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Fachsprachliches Kommunikationsmodell.....	13
Abbildung 2: Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb.....	21
Abbildung 3: Der Musterbrief .....	34
Abbildung 4: Anfrage – klassischer Geschäftsbrief .....	40
Abbildung 5: Email-Anfrage .....	41
Abbildung 6: Email-Anfrage .....	42
Abbildung 7: Internet-Anfrage.....	43
Abbildung 8: Internet-Anfrage.....	44
Abbildung 9: Internet - Anfrage.....	45
Abbildung 10: Angebot – klassischer Geschäftsbrief.....	48
Abbildung 11: Angebot.....	50
Abbildung 12: Ausführliche Bestellung, Seite 1 .....	52
Abbildung 13: Ausführliche Bestellung, Seite 2 .....	53
Abbildung 14: Formular einer Bestellung .....	55
Abbildung 15: Zeichenbestellung .....	57
Abbildung 16: Anreden.....	61
Abbildung 17: Schlussformeln .....	65

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Horizontale Gliederung.....	16
Tabelle 2: Typische Sprachmerkmale konzeptioneller Mündlichkeit/Schriftlichkeit .....	20
Tabelle 3: Anreden.....	60
Tabelle 4: Schlussformeln .....	64