

Šilhánová, Renata

Textsorte Geschäftsbrief und die Entwicklungstendenzen der deutschen Geschäftskorrespondenz

Brüner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. 2009, vol. 14 [23], iss. 1-2, pp. [89]-103

ISBN 978-80-210-4991-8

ISSN 1803-7380 (print); ISSN 2336-4408 (online)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/106097>

Access Date: 27. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

RENATA ŠILHÁNOVÁ
Tomas Bata Universität in Zlín

TEXTSORTE GESCHÄFTSBRIEF UND DIE ENTWICKLUNGSTENDENZEN DER DEUTSCHEN GESCHÄFTSKORRESPONDENZ

Abstract

This paper deals with the general development trends of the German business correspondence stressing the present form of German business letters. First of all, the email correspondence is considered as the most frequently used means of communication between business partners. The preamble is engaged in the term business letter as a textsort, than the specific features of the business letter and email are mentioned, and the conclusion focuses on the verbonominal constructions in the present German business correspondence.

1. Einleitung

Der Brief zählt zweifellos zu den ältesten medial-schriftlichen Kommunikationsformen und Textsorten der Kulturgeschichte. Zugleich dient er für viele weitere Textsorten als formales und stilistisches Muster oder Vorbild. Die Postkarte, die im späten 19. Jahrhundert an Bedeutung gewann, sowie E-Mail und SMS als Vertreter moderner Kommunikationsweisen, stehen in einer unübersehbaren Nähe zum Brief.

Der Brief war als Medium für die zwischenmenschliche Kommunikation wie auch als Kulturmedium sehr stark an die Entwicklung von Schriftzeichen, Schreibsystemen sowie an die Herausbildung des Botenwesens und der Papierproduktion vor Ort gebunden. Das Schreibmedium Brief dient der Vermittlung sowie der ästhetischen Reflexion. Man zählt den Brief zu den ältesten Medien vermittelter verbaler Kommunikation.

Die Korrespondenz gehört zum Alltag. Während der Schriftverkehr mit Freunden und Verwandten vorzugsweise in Folge der zunehmenden Handy-

Benutzung heutzutage immer mehr in den Hintergrund gedrängt wird, verbreitete sich demgegenüber die Korrespondenz der privaten Personen mit Ämtern, Institutionen und Vereinen genauso wie auch die Geschäftskorrespondenz. Zum Aufschwung der Korrespondenz trugen auch die modernen Kommunikationstechnologien wie Computer, Internet oder E-Mail bei. Folgender Beitrag befasst sich mit den grundlegenden Entwicklungstendenzen der deutschen Geschäftskorrespondenz im Bereich des Außenhandels. Im ersten Teil werden die sprachtheoretischen Erkenntnisse zu den Textsorten Geschäftsbrief und E-Mail geliefert, dann werden die spezifischen Charakteristika des klassischen Briefes und der E-Mail-Korrespondenz beschrieben sowie Überlegungen zum Gebrauch der Funktionsverbgefüge im deutschen Geschäftsbrief gemacht.

2. Textsorte Geschäftsbrief

Die Sprache lässt sich in verschiedene Ebenen einteilen, wobei für unterschiedliche Situationen und Zwecke die entsprechende Ebene und der entsprechende Stil der Sprache verwendet werden. Jede Textsorte wird durch bestimmte Sprachmittel konstituiert. Die Textsorte wird wiederum durch den Adressatenkreis definiert, an den der Text gerichtet ist. Somit besteht eine enge Wechselbeziehung zwischen Textsorte, Adressatenkreis und der verwendeten Terminologie, die im Folgenden am Beispiel des Geschäftsbriefes näher erklärt werden soll. Der Brief als Textsorte lässt sich als eine meist verschlossene, durch bestimmte formale Merkmale charakterisierte schriftliche Mitteilung nichtfiktionalen Inhalts, die an einen bestimmten Adressaten besonders als Postsendung, heute häufig auch als E-Mail geschickt wird, definieren. Neben dem eigentlich privaten Brief gibt es noch den Geschäftsbrief, den offiziellen Brief für Mitteilungen oder Anweisungen sowie den meist auf politische Wirkung abzielenden „offenen Brief“. Der Brief erfüllt drei Grundfunktionen, die die kommunikativen Möglichkeiten darstellen, und zwar die Vermittlung von Informationen, Ausdruck bzw. Selbstaussdruck und Appell. Theoretisch ist es zwar möglich, einen Brief, der lediglich über eine der genannten Funktionen verfügt, zu verfassen (z.B. wenn man informiert), viel häufiger sind allerdings in einem Brief alle Funktionen vertreten. Weil jedoch jeder Brief zu einem bestimmten Zweck geschrieben wird, kann eine der Funktionen als Hauptfunktion bezeichnet werden, und zwar die informative.

Die Geschäftskorrespondenz ist ein breit aufgefasster Begriff. In dem Geschäftsbrief, der meistens als die Briefform der Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern definiert wird, spiegeln sich sehr starke Merkmale der einzelnen Handlungsbereiche wie z.B. des Bankwesens, Rechnungswesens, Marketings, Außenhandels usw. Darüber hinaus sind auch regionale Färbungen und

Unterschiede zu beobachten.¹ Auf der grammatisch-morphosyntaktischen Ebene gelten u.a. folgende Standardcharakteristika des Geschäftsbriefes als Textsorte (vgl. HEUSINGER 1995, 64, 89, 93 ; ERMERT 1979, 94):

- typisierte Anrede- und Schlussformen, z.B. *sehr geehrte Geschäftsfreunde*
 - funktional markierte Lexik, z.B. *zwecks, offene Rechnung*
 - Lexeme mit semantisch weiterer Extension, z.B. *Mittel, Anlage*
 - Substantivische präpositionale Wortgruppen, insbesondere im Schlussansatz, z.B. *in Erwartung, im Anschluss daran*
 - nach- und vorangestellte substantivische Attribute, z.B. *Mittel zum Ankauf von Geräten, die zur Verfügung stehenden Finanzmittel*
 - Funktionsverbgefüge aus substantiviertem Verb und Verbum Abstraktum, z.B. *zur Verfügung stehen, in Kenntnis setzen*
 - Nominalisierungstendenzen (verdichten den zu vermittelnden Sachverhalt) vor allem : Satzbau, substantivische Attribute und Aufzählungen
 - Syntax: Hypotaxe, Passivkonstruktion, Modalverben, Konjunktiv und Konditional

Aus pragmatischer Sicht ist der Modus der Miteilungen der bedeutendste Faktor der Beeinflussung von sprachlichen und textlichen Briefelementen. Wie bereits erwähnt, spielen da die neuen, durch Computerkommunikation eingeführten Textsorten und Gesprächsformen, wie die E-Mail, eine wesentliche Rolle. Da die E-Mail heutzutage für einfache, alltägliche, unproblematische Situationen bevorzugt wird, wobei auch das Ziel der Kommunikation und der rechtliche Aspekt eine wichtige Rolle spielen (siehe die Beweiskraft der E-Mail), und ein Großteil der schriftlichen Geschäftskommunikation per E-Mail erfolgt, sind einige allgemeine Merkmale der E-Mail-Kommunikation aufzuzählen: (vgl. EICHHOFF – CYRUS 2000, 60):

1. Die außersprachigen Merkmale:

- Mündlichkeit einer schriftlichen Kommunikationsform bzw. Dialogizität (konventionelle Dialoge, Partner ist präsent, schnell erreichbar);
- Schnelligkeit;
- immaterielle Natur des Kanals;
- Vereinfachung der Kommunikation;
- rechtliche Aspekte der Beweisbarkeit und der Beweiskraft;
- höhere Spontaneität und dadurch Expressivität im Stil, mehr informell;
- formale Eigenschaften (kein Briefkopf, Fehlen der Adresse, des Datums sowie der Unterschrift)

¹ Dieser Beitrag berücksichtigt lediglich das Sprachgebiet Deutschland.

2. Die sprachlichen Merkmale:

- informelle Anrede– und Schlussform;
- kurze, oft elliptische Sätze;
- Assimilations-, Reduktionsformen, Satzabbrüche;
- umgangssprachliche Ausdrucksweisen, Dialektismen;
- häufiges Unterlassen der Korrektur von Tippfehlern;
- Markierung von Expressivität durch Akronyme und Smileys;
- Orthographie: häufig generelle Kleinschreibung;
- Weglassung von Interpunktionszeichen;
- Anglizismen.

Auf Grund der Tatsache, dass solche Merkmale in der E-Mail-Korrespondenz auftreten, nähert sich die E-Mail eher den mündlichen Formen der Kommunikation (Face-to-Face Gespräch). Dagegen weist Schmitz (2002, 45) ausdrücklich darauf hin, dass es in den zahlreichen E-Mail-Textsorten, die mittlerweile existieren, eine Vielfalt von Sprachgebrauchsformen gebe und alle Varianten zwischen formeller Distanz und informeller Nähe möglich seien. Neben dem breiten Spektrum sprachlicher Vielfalt, gibt es jedenfalls spezifische Merkmale, die für private E-Mails, geschäftliche E-Mails, Werbe-E-Mails usw. gelten. Diese Merkmale beruhen in dem Niveau der Officialität, in der kommunikativen Funktion (Information, Appell, Kontakt usw.), in der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern, in dem Inhalt und Zweck der Mitteilung usw.

3. Schriftliche Kommunikation im Geschäftsleben

Auf Grund des Bedarfs, Informationen zu übergeben bzw. diese einzuholen, werden im alltäglichen Geschäftsverkehr Telefongespräche realisiert und Faxe, Briefe oder E-Mails erstellt und verschickt. 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. Es ist jedoch sehr interessant zu beobachten, ob und in welcher Weise die derzeit herrschende Konkurrenz zwischen dem herkömmlichen hand- bzw. computer-geschriebenen Brief, Fax, E-Mail und den mündlichen persönlichen oder telefonischen Mitteilungen den Geschäftsverkehr beeinflusst. Die Grundlage der sowohl schriftlichen als auch mündlichen Geschäftskommunikation beruht in der formal korrekten und gleichzeitig inhaltlich wirksamen Übermittlung von Informationen, wobei diese in Form und Inhalt immer der konkreten Situation angepasst werden.

Im Geschäftsverkehr hat die schriftliche Kommunikation – der Brief – einen weit höheren Stellenwert als die mündlich per Telefon oder persönlich reali-

sierten Absprachen. Zum Teil ist sie sogar vom Gesetzgeber vorgeschrieben, sodass der Geschäftsbrief konkreten Normen und umfangreichen Formvorschriften unterliegt und es wird erwartet, dass beim Verfassen Sorgfalt an den Tag gelegt wird. Was die äußere Form eines Papier-Geschäftsbriefes betrifft, unterliegt dieser der DIN 5008, die in der Regel für alle Schriftstücke, egal ob Anfrage, Bewerbung oder Mahnbrief, gilt. Mit der ständig steigenden Zahl der per E-Mail geschickten Briefe wurden diese gesetzlichen Formvorschriften auch für geschäftliche E-Mails oder andere elektronische Schreiben eingeführt. Das neue Gesetz ermöglicht dem Geschäftspartner einen direkten Überblick über das jeweilige Unternehmen. Informationen, die man bislang vielleicht nur auf Rechnungen vorgefunden hat, müssen nun bereits schon bei der ersten Kontaktaufnahme via E-Mail, Fax oder auf schriftliche Angebote oder Auftragsbestätigungen gesetzt werden. Die Nennung von diesen doch relativ wichtigen Informationen, wie z.B. das zuständige Handelsregister und die jeweilige Handelsregisternummer, ermöglichen dem Gegenüber, sich gezielt über den neuen Geschäftspartner zu informieren. Bis auf Kleinunternehmen sind praktisch alle Unternehmen betroffen. Das Gesetz² gilt für alle Unternehmen, die im Handelsregister eingetragen sind. Verstöße gegen die Nichtbeachtung der neuen Pflichtangaben bei gewerblichen E-Mails können ein Zwangsgeld nach sich ziehen. Daneben besteht auch die Gefahr einer kostenpflichtigen Abmahnung durch Wettbewerber.

Ungeachtet dessen, ob es sich um den klassischen Brief oder um eine E-Mail handelt, bestehen mindestens drei unbestrittene Gründe, die von der Wichtigkeit und Unerlässlichkeit der schriftlich aufgenommenen Mitteilungen zeugen, und zwar: Das schriftlich Festgehaltene gilt für beide Kommunikationspartner und kann als Beweismittel für rechtliche Schritte verwendet werden; bei komplizierten Sachverhalten hilft die schriftliche Form, Unklarheiten oder Rückfragen zu vermeiden und nicht zuletzt lassen sich die Schriftstücke archivieren und können jederzeit hervorgeholt werden.

Im Unterschied zu direkter mündlicher Kommunikation ist der Brief in der Regel Element eines komplexen Vorgangs, zu dem neben dem Schreiben auch die Übermittlung gehört. Je nach den zu übermittelnden Inhalten lassen sich

² Seit dem 1. Januar 2007 gilt das „Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister“ (EHUG). Kerninhalt des Gesetzes – worüber der HDE berichtet hat – ist die Errichtung eines zentralen Unternehmensregisters in Deutschland. Gleichzeitig schafft dieses Gesetz aber auch neue Regelungen für die Inhalte gewerblicher E-Mails. Dies ergibt sich aus dem geänderten Wortlaut der Paragraphen 37a Abs. 1 Handelsgesetzbuch, 80 Abs. 1 Aktiengesetz sowie 35a Abs. 1 GmbH-Gesetz. Diese Vorschriften regeln, dass ein Gewerbetreibender in seinen Geschäftsbriefen bestimmte Mindestanforderungen mitzuteilen hat. In E-Mails, die als Geschäftsbriefe an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind (z.B. Angebote, Rechnungen, Quittungen, Bestell- und Lieferscheine) müssen ab sofort dieselben Angaben enthalten sein, wie auf Schreiben in Papierform.

die Geschäftsbriefe in einige Sorten und damit auch Textsorten einteilen. In erster Linie sind das die routinenmäßigen Schreiben, die sich auf den üblichen Geschäftsbetrieb beziehen, wie z.B. *Kontaktaufnahme, Anfrage, Angebot, Bestellung, Auftragsbestätigung, Bestätigung über Wareneingang, Zahlungserinnerung*, usw. Die zweite Gruppe bildet dann der schriftliche Verkehr zwischen dem Unternehmen und den Ämtern und Behörden, d.h. Briefe mit eher appellativer Funktion, wie z.B. *Antrag, amtliche Verfügung, behördliche Maßnahme, Verordnung*. Hierher gehören ebenfalls *Werbebrief, Klage, Reklamation, Mahnung, Bittschreiben* usw. Daneben werden noch die Mitteilungen berücksichtigt, die sich weder den Routinenschreiben noch den an Ämter gerichteten Schreiben zuordnen lassen, wie z.B. *Briefe an Werbeagenturen, Messeveranstalter oder die Redaktion einer Fachzeitschrift* usw. und nicht zuletzt der Schriftverkehr zwischen dem Arbeitnehmer und Arbeitgeber, d.h. *Bewerbungsschreiben, Einladung zum Vorstellungsgespräch, Arbeitsvertrag, Kündigung*. Stilistisch gesehen, stellen alle diese Geschäftsbriefe ein Mittel der formellen schriftlichen Kommunikation dar und fallen damit in den Kommunikationsbereich des offiziellen gesellschaftlichen Verkehrs (MALÁ 1993, 48).

Im Gegensatz zur informellen Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern, die häufig per E-Mail erfolgt und die durch Inoffizialität und Spontaneität, durch Individualität, Vertraulichkeit und Nichtreproduzierbarkeit gekennzeichnet ist, erscheint die formelle Kommunikation organisiert, institutionalisiert, juristisch verfügbar. Dazu zählen neben den Geschäftsbriefen auch amtliche Dokumente, Publikationen, Kongresse, Vorträge. Der Grad der Genormtheit und des Formalen ist jedoch unterschiedlich nicht nur im Rahmen der einzelnen Textsorten aus diesem Kommunikationsbereich, sondern es können bestimmte Varianten auch im Rahmen der Textsorte Geschäftsbrief selbst festgestellt werden. Dies betrifft sowohl die äußere Form des Textes, d.h. Gliederung oder Aufteilung des Blattes, als auch die Wahl der sprachlichen Mittel. Die Analyse der verfügbaren Geschäftskorrespondenz hat gezeigt, dass die sog. textsortenspezifischen formellen Briefe, die über prototypische morphosyntaktische Eigenschaften verfügen, im Geschäftsbereich eher selten vorkommen. Vor allem die kommunikationspragmatische Faktoren³ führen oft eine Verwischung der Grenze zwischen offiziell und inoffiziell herbei (KILAR 2008, 72). Allgemein kann man behaupten, dass die Entscheidung zwischen dem traditionellen Brief und der E-Mail auf dem kommunikativ-pragmatischen Aspekt beruht. Bei repräsentativen Mitteilungen mit offiziellen Inhalten wird die Form des klassischen Briefes bevorzugt, während für alltägliche Situationen und routinenmäßige Mitteilungen die E-Mail zum Einsatz kommt. Bei den Entscheidungen

³ außer dem Kanal noch die Komplexität und Strukturierung der Geschäftssituation

über die Wahl der Briefform spielen das Ziel der Kommunikation und der rechtliche Aspekt, d.h. die Beweiskraft, eine nicht unbedeutende Rolle.

4. Entwicklungstendenzen der Geschäftskorrespondenz

Mit Entwicklung der Wirtschaft und wie bereits erwähnt auch der neuen technischen Möglichkeiten verzeichneten der Stil und die Sprache ebenfalls markante Änderungen. Der Sprachgebrauchswandel im 20. Jh. ist geprägt von einer raschen Ausdifferenzierung von Text- und Gesprächsformen im Spannungsfeld zwischen konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit. An der Textsorte Brief lässt sich diese Entwicklung besonders gut nachzeichnen. Das 19. Jh. gilt als das Jahrhundert der Korrespondenz. Statushohe Personen unterhalten intensive Korrespondenzen zum Zweck des beruflichen, wissenschaftlichen und freundschaftlichen Austauschs. Die Bedingungen sind ideal: Der Postverkehr wird kontinuierlich ausgebaut und die wirtschaftliche und soziale Entwicklung fördert das Schreiben von Briefen. In der Nachkriegszeit kommt es unter dem Einfluss der amerikanischen Sachlichkeit zu einer Vereinfachung der Briefformen der Geschäftsschriftlichkeit. Die Erleichterung des Briefeschreibens durch verschiedene neue Schreibmedien des 19. und 20. Jh. – von der Schreibmaschine über das Faxgerät bis hin zum Computer mit Internetanschluss – führt nämlich zu einer Vervielfältigung der Textsorten und nicht zuletzt zur Vereinfachung der Sprache. Typisch für das 19. Jh. waren Floskeln, Phrasen und Reizworte. Das alte Kaufmannsdeutsch wollte die Würde des eigenen Unternehmens und die Bedeutung des Vorgangs unterstreichen. Daraus entstand ein geschwollener, völlig unnatürlicher Schreibstil. Vieles davon findet man heute noch in der heutigen Korrespondenz⁴:

Kaufmannsdeutsch der 20er und 30er Jahre:

- (1) *„Ihren Allerwertesten in meinen Händen haltend, beehre ich mich, Ihnen mitzuteilen...“*
- (2) *„Ihr Gestriges kreuzte sich mit meinem Heutigen.“*

Kaufmannsdeutsch der 50er und 60er Jahre:

- (3) *„Vielen Dank, dass Sie den Unterzeichner am o.g. Tag so freundlich empfangen haben.“*
- (4) *„Wir bestätigen dankend den Erhalt Ihres Schreibens vom ... und teilen Ihnen mit, dass...“*

⁴ Folgende 8 Beispiele sind entnommen aus „Geschäftsbriege geschickt formulieren“ aus der Reihe „Fit for business“ von Bärbel Wedmann-Tosuner, 2007, S. 12

(5) „*Wir bitten Sie höflichst, ...*“

Geschäftsstil im Jahre 2000

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

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

(8) „*Wir bitten Sie, ...*“

Doch nicht nur mediale, sondern auch soziale und politische Entwicklungen haben vor allem im 20. Jahrhundert zu einer Auffächerung in eine Vielzahl von Briefsorten in privaten, geschäftlichen und öffentlichen Handlungsbereichen geführt und durch immer schnellere Technik den Spielraum und Variantenreichtum zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit, zwischen dem formellen und freien Formulieren noch mehr erweitert. Für einen riesigen Fortschritt in der geschäftlichen Korrespondenz sorgte nach 1980 der Faxbrief, der zum wichtigen Kommunikationsmedium in der Bürokommunikation wurde. Dabei erlebt das Briefformat nicht nur ein neues Verhältnis zur Gestaltung, sondern private Kommunikation gelangt mit dem Fax in den halböffentlichen Raum des Büros. Die Gleichzeitigkeit von Senden und Empfangen eines Schreibens verursachte den zu Beginn faszinierenden, sich spiralförmig beschleunigenden Briefwechsel, wie er heute von der E-Mail-Kommunikation bekannt ist. Die E-Mail oder der elektronische Brief wird in den 1990er Jahren für weite Teile der westeuropäischen und US-amerikanischen Bevölkerung zur effizienten und kostengünstigen Alternative zum klassischen Brief. In ihren Anfängen wird die E-Mail vor allem für die persönliche Kommunikation (persönlicher Austausch, Geschäftsbrief, Newsletter, Diskussion in Foren) genutzt, seit Ende der 1990er Jahre kamen auch halboffizielle Textsorten und Werbemails dazu. Für die Übermittlung von juristisch relevanten Nachrichten, von Verträgen und Abkommen bleibt der traditionelle Brief üblich.⁵

5. E-Mail-Kommunikation

Die Wirtschaft befindet sich seit mehr als einem Jahrzehnt in einem ständigen Entwicklungs- und Wandlungsprozess, der in seiner globalen Verankerung die Handlungsbereiche der Wirtschaft vor immer neue Herausforderungen stellt. Mit der wirtschaftlichen Entwicklung verändert und entwickelt sich auch die Kommunikation im betrieblichen und geschäftlichen Bereich. Besonders die Computerisierung des Alltags brachte Veränderungen nicht nur in privater,

⁵ Vor der Absendung eines Vertrags oder eines Abkommens in der endgültigen Fassung in schriftlicher Brief-Form an die Vertragsparteien, werden diese Unterlagen zwecks Korrekturen und Präzisierung seitens beider Partner mehrmals per E-Mail gegenseitig geschickt.

sondern auch in betrieblicher Kommunikation. Vor einigen Jahren waren die medialen Angebote deutlich geringer: Neben der Post gab es das Telefon, in speziellen Situationen wurden Telegramme verschickt und in größeren Betrieben kam ein Postbote zum Einsatz, der die hausinterne Post verteilte. Heutzutage kommen Internet, Intranet, Videokonferenzen, Gegensprechanlagen usw. zur Anwendung.

Die E-Mail-Forschung orientierte sich in der ersten Phase auf die grundlegenden Unterschiede zwischen E-Mails und herkömmlichen Briefen (vgl. GÜNTHER & WYSS 1996, 72), in der zweiten Phase standen die Gemeinsamkeiten zwischen diesen beiden Kommunikationsformen im Vordergrund (vgl. ELSPAß 2002, 8). Unterschiedliche Anschauungen gab es auch in der Frage des Einflusses des Computers auf das Schreiben. Während die einen in der Tatsache, dass E-Mails computervermittelt sind, den Grund für einen spezifischen Sprachgebrauch sehen (vgl. WEINGARTEN 1997, 220–237, JAKOBS 1998, 188–190), vertreten andere die Auffassung, dass pragmatische Faktoren (z.B. Anlass des Schreibens, die Vertraulichkeit der Kommunikationspartner) eine wichtige Rolle für die Wahl der sprachlichen Mittel spielen (vgl. SCHMITZ 2003, 44). Rein theoretisch kann per E-Mail genau das gleiche mitgeteilt werden, wie per Brief (vgl. DÜRSCHEID 2005, 87). Die E-Mail-Korrespondenz umfasst mittlerweile Textsorten, die noch vor einigen Jahren der Briefkommunikation vorbehalten waren, wie z.B. Todesanzeige, offizielle Einladung, Bewerbungsschreiben, Rechnung usw.

An dieser Stelle werde ich mich nicht ausführlich mit den Merkmalen der E-Mail-Korrespondenz beschäftigen. Generell kann man behaupten, dass die E-Mail-Kommunikation immer populärer wird und mittlerweile zu den häufigsten Internetaktivitäten gehört. Das Schreiben von E-Mails ist heute für viele zur alltäglichen Beschäftigung, zur Routine geworden. Die organisationsinterne E-Mail-Korrespondenz ist unstrittig zu einer der wichtigsten Formen der innerbetrieblichen Kommunikation geworden⁶, demgegenüber genießt der außerbetriebliche Schriftverkehr immer noch ein hohes Ansehen. Es wäre also falsch anzunehmen, die Briefkorrespondenz werde vollständig von der E-Mail-Kommunikation abgelöst.

Die E-Mails werden als nicht öffentliche und öffentliche Mitteilungen geschickt. Der Unterschied besteht darin, dass bei der öffentlichen Kommunikation die E-Mails an bestimmte Personen oder an eine zentrale Adresse verschickt werden, von der sie für alle zugänglich gemacht werden, während die nicht öffentlichen E-Mails für denjenigen bestimmt sind, der den Zugang zu

⁶ Auch wenn es Firmen gibt, die die E-Mail-Kommunikation wieder einschränken oder ganz unterbinden, wobei sie als Grund angeben, dass die Zahl der Werbe-Mail drastisch zugenommen habe, dass Viren eingeschleust würden oder die Angestellten unnütze Zeit mit dem Bearbeiten von E-Mails verbringen würden.

der entsprechenden Mailbox hat. In dieser Hinsicht ersetzen die E-Mails den klassischen Brief, die Postkarte, das Telefongespräch oder das Face-to-Face-Gespräch. Wenn man die E-Mail mit anderen Textsorten vergleicht, dann stellt man fest, dass die E-Mail der SMS, deren Vorteil vorzugsweise in der Möglichkeit des sekundenschnellen Austausches von Informationen beruht, konkurriert. Der SMS-Kommunikation stehen jedoch weniger Zeichen zur Verfügung und es besteht nicht die Möglichkeit, Dateien mitzuschicken. Andererseits bietet die SMS die Möglichkeit, den Adressaten auf Schritt und Tritt zu erreichen, was bei der E-Mail nicht der Fall ist. Die Schnelligkeit der Kommunikation lässt sich auch mit dem Chatten oder dem Telefonieren, wo man sofort eine Reaktion erwartet, vergleichen. Die Forschung verweist jedoch darauf, dass die E-Mail eher die Parallele zu dem klassischen Brief als zum Chatten darstellt. Runkeh/Schlobinski/Siever (1995, 13) stellen fest, dass „die E-Mail-Kommunikation in der Praxis eine auf schnellere Kommunikation reduzierte Briefpost“ sei. Auch andere Forscher sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die E-Mail eigentlich eine Fortsetzung der Briefkorrespondenz mit anderen Mitteln ist. In formaler Hinsicht ist dies richtig, in funktionaler Hinsicht gilt das aber nicht uneingeschränkt (vgl. DÜRSCHIED 2005, 106). Anstatt einer telefonischen Verabredung zum Essen oder Abmachung des Termins mit dem Dozenten werden auch in diesen Situationen E-Mails geschickt. Auch die Arbeitskollegen in einem Unternehmen schicken häufig eine E-Mail, anstatt über den Flur zu gehen und miteinander persönlich zu sprechen. Nach Schmitz (2002, 36) ersetzen die E-Mails sowohl Briefe⁷ als auch Telefonate.

6. Gebrauch von Funktionsverbgefügen im deutschen Geschäftsbrief

Der Geschäftsbrief ist die Visitenkarte der Firma. Er muss durch seine korrekte Form und den sachlichen Inhalt wirken. Einerseits gibt es Geschäftsbriefe, die in kurzem, klarem Text in freundlicher Sprache abgefasst werden (z.B. wenn man den Auftrag des langjährigen Geschäftspartners bestätigt) und die dem heutigen Trend, bekannte Tatsachen nicht zu wiederholen, alle Fragen zu beantworten, unnötige Phrasen oder Floskeln wegzulassen, entsprechen, wobei unter der Kürze manchmal nicht einmal die Höflichkeit leiden sollte. Andererseits werden Briefe abgefasst, die präziser Formulierungen bedürfen. Solche Geschäftsbriefe sind mehr organisiert, institutionalisiert und juristisch verfügbar, z.B. Anträge, Anfragen, Vereinbarungen. Aus den obigen Überlegungen

⁷ Spricht man im Folgenden über E-Mails und Briefe, so ist das terminologisch nicht ganz korrekt, da E-Mails ja auch Briefe sind. Der Einfachheit halber werden mit der Kurzbezeichnung „Briefe“ jeweils papierene, nicht-elektronisch übermittelte Mitteilungen gemeint (vgl. DÜRSCHIED)

ergibt sich, dass alle kaufmännischen Mitteilungen – Brief, Fax oder E-Mail – in einem förmlichen oder einem lockeren Stil abgefasst werden, was zum einen von der Art der Nachricht und zum anderen davon abhängt, ob sich die Korrespondenzpartner persönlich kennen oder nicht.

In den deutschen Geschäftsbriefen gibt es eine Menge von fachspezifischen Wendungen und Sätzen. Neben den Routineformeln, die den Grundstein der Briefe allgemein darstellen, gibt es eine unbegrenzte Zahl von anderen Formulierungen, d.h. fachspezifischen Wendungen und Sätzen, die in bestimmten Sorten von Geschäftsbriefen vorkommen. „Die fachspezifischen Wendungen und Sätze widerspiegeln die sich wiederholenden, stereotypen Situationen der Handelstätigkeit. Sie haben eine rationelle und stabilisierende Funktion, bezeichnen den gegebenen Sachverhalt präzise, ökonomisch und in einer konventionellen Form“ (HÖPPNEROVÁ 1991, 127). Nur einige, besonders häufige fachspezifische Wendungen und Sätze rücken jedoch in den Bereich phraseologischer Erscheinungen. Beispiel der Phraseologismen bilden die substantivischen Phraseologismen, wie z.B. *höhere Gewalt*, *verbindliches Angebot*, die jedoch in einem viel geringeren Maße als die verbalen Phraseologismen, die vorzugsweise durch die Funktionsverbgefüge repräsentiert werden, vorkommen. Was die Definition der Funktionsverbgefüge angeht, werden als Funktionsverbgefüge diejenigen Verbindungen von Substantiv + Verb bezeichnet, die eine semantische und syntaktische Einheit bilden und die im Satz die Funktion des Prädikats ausüben. Sie bestehen aus einem Verb, dessen Grundbedeutung als semantisch leer oder abgeschwächt angesehen wird, und einem nominalen Bestandteil, d.h. Substantiv, das in dieser Konstruktion „Hauptträger der lexikalischen Bedeutung“ (RÖSCH 1994, 112) ist. Bei den Verben spricht Duhme (1991, 99) von den sog. beziehungsweiten Verben, z.B. *kommen*, *sein*, *stehen*, *bringen*, *setzen*. Die Verwendung der beziehungsweiten Verben als Komponenten führt dazu, dass derartige Wendungen oftmals als nicht idiomatisch einzuordnen sind. Dies bringt Probleme bei der Klassifikation der Funktionsverbgefüge. Bei der Abgrenzung dieses Begriffs werden die FVG als phraseologische, manchmal auch als nicht phraseologische Einheiten behandelt. Burger (1998, 55) zählt FVG zu nominativen Phraseologismen, zu denen neben Teil-Idiomen und Idiomen die sog. Kollokationen gehören, wobei er den Terminus „Kollokationen“ für Verbindungen von lexikalischen Einheiten, die schwach oder nicht idiomatisch im Sinne der übertragenen Bedeutung oder Bildkräftigkeit sind, verwendet. Neben den Funktionsverbgefügen (*Maßnahmen treffen*), zählt er zu den Kollokationen auch feste Wortverbindungen (*den Preis bestätigen*), phraseologische Termini (*in Konkurs gehen*), komparative Phraseme (*fleißig wie eine Biene*). Einige Forscher sind gegen die Einordnung der Funktionsverbgefüge zu den Kollokationen.

Die Funktionsverbgefüge werden sowohl in der mündlichen Kommunikation oder Umgangssprache, wie z.B. *in Ordnung bringen*, als auch im gehobenen Sprachstil, in den schriftlich fixierten Texten, z.B. *zur Aufführung gelangen*, verwendet. Die große Verbreitung der FVG gerade in Amts- und Fachsprachen, besonders dann in den offiziellen Urkunden und Mitteilungen, Geschäftsbriefen oder vertraglichen Dokumenten, beruht vorzugsweise auf dem Streben nach Präzision und Ökonomie.

In diesem Aufsatz habe ich die Geschäftsbriefe von Unternehmen aus verschiedenen Branchen, wie z.B. Metallbearbeitung, Autoindustrie, Marketing-Beratung, Reisebüro, Kunststoffteile-Herstellung oder Herstellung von Wohn- und Abfallcontainern berücksichtigt. Allgemein kann man behaupten, dass der alltägliche Geschäftsverkehr fast ausnahmsweise per E-Mail erfolgt. Besonders bei Angeboten, Bestellungen bzw. Auftragsbestätigungen strebt man nach Kürze, Verständlichkeit und Genauigkeit, einige Firmen benutzen sehr häufig Formulare, die oftmals ausgedruckt, schnell per Hand ausgefüllt und per Fax zurückgeschickt oder direkt mittels Computer ausgefüllt und per E-Mail geschickt werden. Im offiziellen Schriftverkehr wird jedoch auf kurze Mitteilungen verzichtet und die Unternehmen streben nach gehobenem Stil. Oft kommen gerade die Funktionsverbgefüge (meistens Funktionsverbgefüge mit präpositionalem Objekt) zur Anwendung.

Einige Beispiele der Funktionsverbgefüge in einzelnen Arten von Briefen:

1. Suche nach einem neuen Vertreter:

- (9) ... wir stehen Ihnen jederzeit zur Verfügung...
- (10) ... bringen Sie bitte in Erwägung, ob...
- (11) Bevor Sie eine Entscheidung zu dieser Angelegenheit treffen...

2. Geschäftsverkehr zwischen zwei Banken:

- (12) *Auf Ihre Anfrage teilen wir Ihnen folgendes mit:*
...die Liquidität wird sorgfältig gepflegt, so dass die im Warenumsatz anfallenden kurzfristigen Verbindlichkeiten ordnungsgemäß erfüllt werden können. Wir stehen der Firma mit teilweise gesicherten mittleren Kontokorrent- und Diskontkrediten zur Verfügung, die sehr beweglich in Anspruch genommen werden.
- (13) *Wir erteilen diese Auskunft vertraulich und ohne jede Verbindlichkeiten...*

3. Lieferverzug:

- (14) *Der Lieferverzug bringt mich in große Verlegenheit...*
- (15) *Wir werden die Ware nicht zur Auslieferung bringen...*

- (16) *Die Maschinen konnten leider nicht fristgerecht fertig gestellt werden, da bestimmte Teile nicht rechtzeitig zur Verfügung standen.*
- (17) *Bitte entschuldigen Sie, dass wir Sie nicht früher von diesen Schwierigkeiten in Kenntnis gesetzt haben, aber...*
- (18) *... bringen wir in Abzug...*

4. Mahnung:

- (19) *Außerdem werden wir die Deutsche Handelskammer in Kenntnis setzen.*
- (20) *... dass uns bald wieder genügend flüssige Mittel zur Verfügung stehen...*
- (21) *Da die Dauer des Verfahrens einige Zeit in Anspruch nehmen kann...*
- (22) *... wird Einspruch eingelegt...*
- (23) *... wurde zur Auflösung gebracht...*
- (24) *...Tschechisches Wettbewerbsrecht zur Anwendung zu gelangen hat ...*
- (25) *Der Vorlageauftrag...wird in Erinnerung gebracht...*
- (26) *...alle Unterlagen von dem Kreditinstitut, die uns zur Verfügung stehen...*
- (27) *... nach Bewertung des aktuellen Standes sind wir zu der Einsicht gekommen....*
- (28) *...haben wir die Zahlung geleistet...*

Im Zusammenhang mit den oben erwähnten Tendenzen des heutigen Schriftwechsels, die mit der zunehmenden E-Mail-Korrespondenz zusammenhängen und die nach Kürze, Klarheit, Verständlichkeit und Ausdrucksökonomie streben, entsteht die Frage, ob die Funktionsverbgefüge, die eine längere Variante eines Verbs darstellen, wie z.B. *eine Feststellung treffen – feststellen; Bezug nehmen – sich beziehen; in Abrede stellen – leugnen, Folge leisten – folgen; in Anspruch nehmen – beanspruchen; in Abzug bringen – abziehen* usw., 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 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 (vgl. BURGER 2007, 55) zum Ausdruck kommt. Aus meinen Untersuchungen ergibt sich, dass die Funktionsverbgefüge vor allem in institutionalisierten Briefen, d.h. im Schriftwechsel zwischen den Banken oder zwischen einem Unternehmen und einer Bank bzw. Versicherungsanstalt oder in den an Behörden gerichteten Briefen 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 also behaupten, dass die Position der Funktionsverbgefüge, die „das Wesentliche der Aussage – die Tätigkeit oder Handlung – in den Mittelpunkt rücken“ (HÖPPNEROVA 1991, 148), in der deutschen Geschäftskorrespondenz unbestreitbar fest ist.

LITERATURVERZEICHNIS:

- BURGER, H. (1998): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, Berlin: Erich Schmidt Verlag
- DOLEŽALOVÁ, K. (2007): *Eine Einführung in die deutsche Geschäftskorrespondenz*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- DUDEN, Bd. 11. (2004): *Redewendungen – Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag
- DUHME, M. (1991): *Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache. Eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten*. Essen: Die blaue Eule
- DÜRSCHIED, Ch. (2005): *Verändert die E-Mail-Kommunikation das Schreiben?* In: Websprache. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin: Hrsg. von Siever, Torsten, Schlobinski, Peter & Runkehl, Jens, S. 85–97
- DÜRSCHIED, Ch. (2005): *Merkmale der E-Mail-Kommunikation*. In: Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Band 7. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, S. 104–117
- EICHHOF – CYRUS, K.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: Dudenverlag, S. 53–88
- ELSPAB, S. (2002): *Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien – ein Vergleich*. In: Briefkultur im 20. Jahrhundert, Oldenburg: Hrsg. von Ulrich Schmitz Siever, Torsten, Schlobinski, Peter & Runkehl, Jens. Berlin & Eva Lia Wyss, Heft 64, S. 7–32
- ERMERT, K. (1979): *Briefsorten. Untersuchungen zur Theorie und Empirie der Textklassifikation*. Diss. Tübingen. Reihe Germanistische Linguistik
- FLEISCHER, W. (1997): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- GUNTHER, U., WYSS, E. (1996): *E-Mail-Briefe – eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. In: Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main: Hrsg. von Ernest W.B. Hess-Lüttich, Werner Holly&Ulrich Püschel, S. 61–86
- HEUSINGER, S. (1995): *Pragmalinguistik, Texterzeugung, Textanalyse, Stillgestaltung und Stillwirkungen in der sprachlichen Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch*. Frankfurt am Main: Haag und Herchen
- HÖPPNEROVÁ, V. (1991): *Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft*. Dresden: Technische Universität
- JAKOBS, E.M. (1998): *Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluss auf Kommunikationsformen*. Opladen: Hrsg. von Ernest W.B. Hess-Lüttich, Werner Holly&Ulrich Püschel, S. 187–209
- KILAR, V. (2008): *Deutsche Geschäftskorrespondenz. Deutsch als Kommunikationssprache im slowenischen Geschäftsbereich*. Zbirka Inter Alia. Slovenija

- MALÁ, J. (1993): *Einführung in die stilistische Textanalyse*, Brno: Masarykova univerzita
- RÖSCH, O. (1994): *Untersuchungen zu passivwertigen Funktionsverbgefügen im Deutschen der Gegenwart. Ein Beitrag zur funktionalen Valenzgrammatik*. Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft, Hamburg: Buske Hermann Verlag
- RUNKEHL, J. SCHLOBINSKI, P., SIEVER, T. (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen, S. 9–25
- SACHS, R. (2001): *Geschäftskommunikation neu*. Ismaning: Hueber Verlag
- SCHMITZ, U. (2002): *E-Mails kommen in die Jahre. Telefonbriefe auf dem Weg zu sprachlicher Normalität*. In : Kommunikationsform E-Mail. Hrsg. von Arne Ziegler und Christa Dürscheid, Tübingen, S. 33–56
- SCHMITZ, U. (2004): *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen Theorien, Themen und Thesen*. Berlin
- ŠILHÁNOVÁ, R. (2008): *Funktionsverbgefüge in der Geschäftskorrespondenz*. Lingua Germanica. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, S. 124–129
- ŠILHÁNOVÁ, R. (2008): *Phraseologismen und Kollokationen als lexikalische Komponenten in der Geschäftskommunikation und in den Firmenpräsentationen*. Mezinárodní konference k evropskému mezikulturnímu dialogu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, S. 95–102
- WEINGARTEN, R. (1997): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen

