

# **Kommunikation in der Firma mit dem Fokus auf aktuelle sprachliche Tendenzen**

Kalábová Markéta

---

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: **Markéta KALÁBOVÁ**  
Osobní číslo: **H10529**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace v podniku se zaměřením na aktuální jazykové tendence**

Zásady pro vypracování:

**Teoretická část**

**Objasnění pojmu komunikace, pojednání o typech a vývoji komunikace**

**Vymezení interní firemní komunikace a komunikace mezi českou a německou firmou**

**Praktická část**

**Výzkum firemní komunikace ve firmě Indu-light Praha, s.r.o.**

**Rozbor konkrétních ukázek firemní komunikace se zaměřením na aktuální jazykové trendy ve firemní komunikaci**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**DOLEŽALOVÁ, Katarína. Eine Einführung in die deutsche Geschäftskorespondenz: kompendium. 1. Auflage. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7318-546-6.**

**MAST, Claudia. Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2008. 482 s. ISBN 978-3-8282-0433.**

**TERNES, Doris. Kommunikation – eine Schlüsselqualifikation: Einführung zu wesentlichen Bereichen zwischenmenschlicher Kommunikation. 1. Auflage. Paderborn: Junfermann Druck & Service, 2008. 224 s. ISBN 978-3-87387-705-4.**

**ZIEGLER, Arne; DÜRSCHIED Christa (Hrsg.). Kommunikationsform: E-Mail. Tübingen: Stauffenberg Verlag, 2007. ISBN 978-3-86057-686-1.**

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 Lengalová, 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 ..... 2.5.2013

..... Kalichová

<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 nevdělečně 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 vzdělávacímu 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). Odpírá-li autor takového díla udělení 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRACT**

Meine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Firmenkommunikation. In dem theoretischen Teil werden die Kommunikation, ihre Formen, die Firmenkommunikation, die Geschäftsbeziehungen und die Kommunikation zwischen Deutschland und Tschechien beschrieben. In dem praktischen Teil wird die Firmenkommunikation in der konkreten Firma erforscht. Dazu werden auch die authentischen Geschäftsbriefe benutzt.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit besteht darin, die aktuellen Tendenzen in der Firmenkommunikation festzustellen und diese aufzuzeigen.

**Schlüsselwörter:** Kommunikation, Firmenkommunikation

## **ABSTRACT**

My bachelor's work deals with company communication. In the theoretical part, the notion of communication, its forms, company communication, business relationships and communication between Germany and the Czech Republic are described. The practical part concerns company communication in a specific company. Authentic business letters are used.

The aim of my bachelor's work is to determine current trends in company communication.

**Key words:** communication, company communication

## **Danksagung**

Hiermit möchte ich der Leiterin meiner Bachelorarbeit Mgr. Renata Šilhánová, Ph. D. für Ihre wertvollen Ratschläge, Ihre Zeit, Ihre Bereitschaft und fachkundige Führung herzlichen Dank aussprechen.

Weiter möchte ich die Firma Indu-light Praha s.r.o. für Ihre Zusammenarbeit und für die Gewährung von den Unterlagen, die wichtig für meine Arbeit sind, bedanken.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DER BEGRIFF KOMMUNIKATION</b> .....	<b>12</b>
1.1 DEFINITION DES BEGRIFFES KOMMUNIKATION .....	12
1.2 KOMMUNIKATION ALS INSTRUMENT DER ÄUßERUNG .....	13
1.2.1 Bedeutung der Kommunikation .....	13
1.3 MITTEL DER KOMMUNIKATION.....	14
1.3.1 Sprache .....	14
1.3.2 Schrift.....	15
1.3.3 Bilder.....	16
1.3.4 Klänge .....	16
1.3.5 Zeichensprache.....	17
1.3.6 Massenkommunikationsmittel .....	17
<b>2 FORMEN DER KOMMUNIKATION</b> .....	<b>19</b>
2.1 VERBALE KOMMUNIKATION.....	19
2.2 NONVERBALE KOMMUNIKATION.....	20
2.3 SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION .....	21
2.4 MÜNDLICHE KOMMUNIKATION .....	22
<b>3 KOMMUNIKATION IN DER FIRMA</b> .....	<b>23</b>
3.1 FACHSPRACHE.....	23
3.1.1 Definition der Fachsprache .....	23
3.1.2 Fachsprache in Bezug auf Gemein- oder Standardtsprache .....	24
3.1.3 Wirtschaftssprache.....	25
3.2 FIRMENKOMMUNIKATION .....	25
3.2.1 Inhalt der Firmenkommunikation.....	26
3.2.1.1 Informationen.....	26
3.2.1.2 Daten.....	26
3.2.1.3 Kenntnisse.....	27
3.2.2 Konkrete Formen der Firmenkommunikation.....	27
3.2.2.1 Schriftliche Formen der Firmenkommunikation .....	27
3.2.2.2 Mündliche Formen der Firmenkommunikation.....	27
<b>4 KOMMUNIKATION ZWISCHEN DER DEUTSCHEN UND     TSSCHECHISCHEN FIRMA</b> .....	<b>29</b>
4.1 UNTERSTÜTZUNG DER DEUTSCH-TSCHECHISCHEN FIRMENBEZIEHUNGEN .....	30
4.2 SITUATION IN DEM DEUTSCH-TSCHECHISCHEN AUßENHANDEL.....	30
4.2.1 Hindernisse in dem deutsch-tschechischen Handel.....	31
4.2.1.1 Kultur .....	31
4.2.1.2 Sprache.....	31
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>33</b>

<b>5</b>	<b>DIE FORSCHUNG DER FIRMENKOMMUNIKATION IN DER FIRMA INDU-LIGHT PRAHA S.R.O.</b> .....	<b>34</b>
5.1	INDU-LIGHT PRAHA S.R.O. ....	34
5.2	INDU-LIGHT PRODUKTION & VERTRIEB GMBH .....	35
5.3	FIRMENKOMMUNIKATION IN INDU-LIGHT PRAHA S.R.O. ....	37
5.3.1	Kommunikation im Deutschen in der Firma Indu-light Praha s.r.o. ....	38
5.3.2	Firmenkommunikation auf Deutsch im Bezug auf Schulwesen .....	39
5.4	KONKRETE BEISPIELE DER FIRMENKOMMUNIKATION IN INDU-LIGHT PRAHA S.R.O. ....	41
5.4.1	Einladung .....	42
5.4.2	Reklamation .....	44
5.4.3	E-Mail .....	46
5.4.4	E-Mail .....	48
5.4.5	E-Mail .....	51
5.4.6	Schlussbetrachtung.....	53
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....	<b>54</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>55</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>58</b>

## **EINLEITUNG**

Die Kommunikation ist eine wichtige Tätigkeit aller Menschen. Damit die Menschen existieren können, müssen sie jeden Tag kommunizieren. Das gilt auch für die Firmen. Die Firmen kommunizieren jeden Tag, ob mit den Kunden oder mit den anderen Firmen. Aus diesem Grund lege ich der Firmenkommunikation große Bedeutung bei.

Meine Bachelorarbeit trägt den Namen „Kommunikation in der Firma mit dem Fokus auf aktuelle sprachliche Tendenzen“. Der Name betrifft das Hauptziel meiner Bachelorarbeit. Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit ist, sich der Firmenkommunikation und den aktuellen sprachlichen Tendenzen in der Firmenkommunikation zu widmen.

Meine Bachelorarbeit wird in zwei Teile geteilt. Der erste Teil ist der theoretische Teil und der zweite Teil ist der praktische Teil.

In dem theoretischen Teil werde ich mich mit dem Begriff Kommunikation beschäftigen. Ich möchte erklären, was die Kommunikation ist, welche Bedeutung hat und durch welche Mittel verläuft. In einem anderen Teil meines theoretischen Teils werde ich mich verschiedenen Formen der Kommunikation widmen. Des Weiteren möchte ich das Thema Kommunikation in der Firma erklären. In diesem Kapitel werde ich die Problematik der Fachsprache anführen. Dazu gehört auch das Thema die Kommunikation zwischen der deutschen und tschechischen Firma. Hier werde ich mich unter anderem mit dem Handel zwischen Deutschland und Tschechien beschäftigen.

An das letzte Kapitel knüpft mein praktischer Teil an. In meinem praktischen Teil spielt eine wichtige Rolle die Firma Indu-light Praha s.r.o. Deshalb werde ich mich zuerst dieser Firma widmen. Diese Firma ist eine Tochtergesellschaft der deutschen Firma Indu-light Produktion & Vertrieb GmbH. Ich habe in dieser Tochtergesellschaft einen Monat gearbeitet. Darum ist diese Firma für meinen praktischen Teil ein gutes Beispiel.

Die Quellen für meine Bachelorarbeit sind meine eigenen Erfahrungen und Ideen, weiter das, was ich in der Firma Indu-light Praha s.r.o. beobachtet habe und die Informationen, die ich von der Firma gewonnen habe. Natürlich habe ich auch Fachliteratur und Internet ausgenutzt.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

# 1 DER BEGRIFF KOMMUNIKATION

Duden, das Wörterbuch der deutschen Sprache definiert den Begriff Kommunikation als „Verständigung untereinander; zwischenmenschlicher Verkehr besonders mithilfe von Sprache, Zeichen.“<sup>1</sup> Das Wort Kommunikation stammt aus dem „Lateinischen *communicatio* = Mitteilung, Unterredung.“<sup>2</sup> Das Wort *Kommunikation* tritt in den deutschen Sprachgebrauch erst in den 70er Jahren ein. Diese Durchdringung hat das Buch „*Menschliche Kommunikation*“<sup>3</sup> von Autoren Watzlawick, Jackson und Beavin verursacht. Die Autoren haben in diesem Buch die Kommunikation aus verschiedenen Ebenen erklärt. Sie haben betont, dass man den Begriff *Kommunikation* und keine Synonymen dazu verwenden soll, damit die Bedeutung nicht verwechselt wird. (vgl. Ternes, 2008)

## 1.1 Definition des Begriffes Kommunikation

Es existiert keine exakte, wissenschaftlich anerkannte Definition des Begriffs Kommunikation. Den Begriff Kommunikation kann jeder von uns ganz anders verstehen. Jeder von uns hat seine eigene Definition und eigene Vorstellung, was alles eine Kommunikation bedeutet. Sicher ist, dass sich das Wort Kommunikation in vielen Wissenschaftsdisziplinen befindet. (vgl. Ternes, 2008)

Für mich bedeutet der Begriff Kommunikation eine Interaktion unter Menschen. Meiner Meinung nach ist die Kommunikation für die Menschen sehr wichtig. Die Kommunikation bildet den Menschen. Ohne Kommunikation wären wir keine Menschen. Ich meine, dass die Kommunikation ein Merkmal des Menschen ist.

Mikuláščík definiert den Begriff Kommunikation folgendermaßen: „ Die Kommunikation gehört zu den Grundlebensbedürfnissen der Menschen und Tiere. Es ist ein starkes Po-

---

<sup>1</sup> *Duden.de* [online]. ©2013 [zit. 2013-02-02]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>

<sup>2</sup> *Duden.de* [online]. ©2013 [zit. 2013-02-02]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>

<sup>3</sup> WATZLAWICK, Paul, Janet Beavin BAVELAS a Don D JACKSON. *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 12. Auflage., Bern: Huber, 2011, 322 S. ISBN 978-3456849706.

tenzial, das ermöglicht zu überleben, erfolgreich zu sein, sich durchzusetzen, andere zu verstehen und anderen zu helfen. Es ist die häufigste Aktivität des Menschen.“ (Mikuláščík, 2010, 15)

Ich stimme dieser Aussage zu. Wie ich bereits erwähnt habe, stellt die Kommunikation das Merkmal des Menschen dar, aber auch das Merkmal der Tiere, wie der Professor gesagt hat.

## **1.2 Kommunikation als Instrument der Äußerung**

Die Kommunikation ist ein mächtiges Instrument für die Äußerung. Dank der Kommunikation schaffen wir alles, was wir wollen. Wir können viele Sachen in unserem Leben beeinflussen. Die Kommunikation ermöglicht uns, alle Gefühle und Gedanken auszudrücken.

Man muss die Kommunikation nicht lernen. Wir kommunizieren von der Geburt an. Wenn wir geboren werden, weinen wir, schreien wir. So erkennen die Anderen, dass wir hier sind oder dass wir etwas brauchen, uns etwas schmerzt usw. Wenn wir geboren werden und nicht weinen, wissen die Anderen, dass etwas nicht in Ordnung ist. Also wir kommunizieren mit der äußeren Welt, hauptsächlich mit unserer Mutter von der Geburt an. Wir müssen kommunizieren, damit wir äußern können, was wir brauchen und damit wir eigentlich überleben. Später kommunizieren wir in unserem Leben mit anderen Mitteln. Wir vervollkommen unsere Kommunikation während des ganzen Lebens.

### **1.2.1 Bedeutung der Kommunikation**

Manchmal nehmen wir die Kommunikation als etwas Selbstverständliches wahr und manchmal sind wir uns der Wichtigkeit der Kommunikation bewusst. Aber die Kommunikation ist immer wichtig. (vgl. Mikuláščík, 2010) „Die Kommunikation ist der wichtigste berufliche und Lebensfaktor.“ (Mikuláščík, 2010, 16) Dessen sollten wir uns bewusst sein. Die Kommunikation kann in allen Situationen nützlich sein, nicht nur wenn wir z.B. eine Präsentation haben, sondern auch wenn wir zu Hause sind und mit unserer Mutter sprechen. Wenn wir eine Präsentation haben, können wir z.B. die Kommunikation mit Publikum, Selbstpräsentation oder überzeugende Techniken trainieren. Wenn wir mit unserer Mutter sprechen, können wir z.B. das Zuhören trainieren und das kann zur Besserung der

Beziehung zwischen uns und unserer Mutter führen. Also die Kommunikation ist wichtig in allen Zeiten unseres Lebens und in allen Schichten unseres Lebens.

Die Kommunikation kann uns nervös machen. Die Kommunikation kann für uns gemütlich oder ungemütlich sein und kann auch unser Selbstbewusstsein beeinflussen. Diese Gefühle werden bewirkt, wenn wir wissen, dass die Kommunikation einen Erfolg oder einen Misserfolg bringen kann. Was das Selbstbewusstsein betrifft, wenn jemand gute Kommunikationsfertigkeiten hat, hat meistens auch höheres Selbstbewusstsein und umgekehrt. (vgl. Mikuláščík, 2010)

### 1.3 Mittel der Kommunikation

Als Mittel der Kommunikation kann man alle Mittel verstehen, derentwegen man mit umliegender Welt kommunizieren kann. Es ist etwas, was wir schaffen auszudrücken, oder es sind die Mittel, die uns etwas ausdrücken helfen.

Unter die wichtigen Mittel der Kommunikation gehören: Sprache, Schrift, Bilder, verschiedene Klänge, Zeichensprache und Massenkommunikationsmittel.<sup>4</sup>

#### 1.3.1 Sprache

„Je mehr wir über die Sprache wissen, desto schwieriger scheint es zu sein, die einfache Frage zu beantworten, was Sprache ist.“ (Trabant, 2008, 11)

Als die Sprache kann man eine Datei von Klängen bezeichnen, die der Mensch produzieren kann. Die Klänge nennt man Wörter.

Auch die Tiere haben ihre Sprache. Es sind aber nur Klänge und keine Wörter.

Die Sprache dient uns zur Verständigung und zur Überlieferung von Informationen. Diese Überlieferung von Informationen und eine Kommunikation laufen durch einen Kommunikationsprozess. (vgl. Černý, 1998)

---

<sup>4</sup> *Uni-protokolle.de* [online]. Dienstag, 2. April 2013 [zit. 2013-02-08]. URL: <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Kommunikationsmittel.html>

**Kommunikationsprozess:**

**eine Quelle → ein Kode → ein Signal → ein Kanal → ein Akzeptant** (vgl. Černý, 1998)

*Eine Quelle ist in diesem Schema derjenige, der spricht oder derjenige, der etwas ausdrücken möchte.*

*Einen Kode vertritt die Sprache.*

*Ein Signal drücken die Laute aus.*

*Als einen Kanal kann man die Luft bezeichnen.*

*Ein Akzeptant ist ein Zuhörer. Derjenige, der eine Information, eine Äußerung annimmt. (vgl. Černý, 1998)*

Damit ein Akzeptant verstehen kann, sollte er gleiche Sprache wie die Quelle beherrschen. Eine andere Voraussetzung zum Verständnis ist, dass sich die Quelle klar ausdrückt und entsprechende Worte auswählt. (vgl. Černý, 1998)

In der Geschäftskommunikation könnte man folgenden Kommunikationsprozess beobachten:

*Die Quelle könnte einer der Geschäftspartner, z.B. der Verkäufer sein.*

*Der Kode wird durch die Geschäftssprache vertreten.*

*Das Signal würden die Laute bleiben. (Das Signal stellen z.B. beim persönlichen Gespräch die Laute dar.)*

*Der Kanal bedeutet die Luft, z.B. im Büroraum.*

*Der Akzeptant könnte der andere Geschäftspartner, z.B. der Käufer sein.*

**1.3.2 Schrift**

Im Unterschied zu der Sprache ist die Schrift keine mündliche, sondern schriftliche Äußerung. Man sagt, dass offene Leute mehr die Sprache benutzen und verschlossene Leute mehr die Schrift benutzen. Meiner Meinung nach ist diese Aussage wahr.

Die Schrift ist erst nach der Sprache entstanden und gehört zu den wichtigsten Erfindungen von den Menschen. Die Schrift hilft uns, Informationen zu bewahren und diese Informationen zwischen Zeiten und zwischen Menschen übertragen, die fern voneinander

sind. (vgl. Černý, 1998) Die Bewahrung von Informationen ist im Geschäftsverkehr sehr wichtig.

Bei der schriftlichen Verständigung gilt der gleiche Kommunikationsprozess wie bei der Sprache, jedoch mit einigen Änderungen.

### **Kommunikationsprozess:**

**eine Quelle → ein Kode → ein Signal → ein Kanal → ein Akzeptant** (vgl. Černý, 1998)

*Eine Quelle ist in diesem Schema derjenige, der schreibt oder derjenige, der etwas ausdrücken möchte.*

*Einen Kode vertritt die Sprache.*

*Ein Signal drücken die Buchstaben aus.*

*Als einen Kanal kann man das Papier bezeichnen.*

*Ein Akzeptant ist ein Leser. Der, der eine Information, eine Äußerung annimmt.*

(vgl. Černý, 1998)

Wieder könnte man diesen Kommunikationsprozess in Geschäftskorrespondenz umstellen:

*Die Quelle könnte ein Abnehmer sein.*

*Den Kode würde die Sprache vertreten.*

*Das Signal würden die Buchstaben.*

*Der Kanal könnte eine Bestellung sein.*

*Als den Akzeptanten könnte man einen Lieferanten bezeichnen.*

### **1.3.3 Bilder**

Man kann auch mit Hilfe von Bildern viel sagen. Hauptsächlich kann man die Emotionen ausdrücken.

### **1.3.4 Klänge**

Mit Hilfe von Klängen werden z.B. die Empfindungswörter, Signale, u.a. dargestellt.

### 1.3.5 Zeichensprache

Als Zeichensprache kann man z.B. die Verkehrszeichen oder verschiedene Zeichen, die uns sagen, was wir machen oder nicht machen dürfen, bezeichnen. Im Geschäftsverkehr können es verschiedene Warnzeichen oder Warnschilder sein, die in den Betrieben die Hindernisse und Gefahrstellen kennzeichnen oder verschiedene Hinweise und Verbote vertreten.

### 1.3.6 Massenkommunikationsmittel

Massenkommunikationsmittel stellen einfach die Medien dar. Medien sind die Mittel, die uns etwas mitteilen und sie machen das massenweise für große Gruppen von Menschen.

Das Wort Mass media kommt aus dem englischen *mass media* und zum ersten Mal wurde es im Jahr 1963 in der Zeitung *Die Welt* verwendet. Als genaue Definition für das Wort Massenmedien kann man das Mittel der Massenkommunikation verwenden. Die Massenmedien teilen Informationen indirekt auf anonymes Publikum mit. (vgl. Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000)

Heutzutage existieren verschiedene Massenmedien. Man kann die Medien hören, sehen oder lesen. Das sind z.B. Zeitungen, Fernsehen, Rundfunk oder Bücher.

Die Massenmedien beeinflussen sehr viel das allgemeine Bewusstsein und auch die Sprache. Die Medien, wie Rundfunk und Fernsehen legen den Nachdruck auf die gesprochene Sprache, aber zum Glück sind hier noch die Zeitungen oder Bücher, die die geschriebene Sprache behalten. (vgl. Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000) Man kann also sagen, dass die Medien mehr in der gesprochenen Sprache als in der geschriebenen Sprache sind. Das könnte ein Problem sein, aber es gibt Medien nicht nur in der gesprochenen Sprache, sondern auch Medien in der geschriebenen Sprache.

Was die Firmen und die Massenkommunikationsmittel betrifft, nutzen die Firmen die Massenkommunikationsmittel selbstverständlich aus. In den Firmen sind die Massenkommunikationsmittel ein Mittel des Marketings.

Billboards, Werbungen oder Geschäftskataloge sind konkrete Mittel, die durch Massenkommunikationsmittel zu den Kunden und zu der Öffentlichkeit überbracht werden. Diese

Mittel haben eine klare Aufgabe, den Kunden zu beeinflussen und der Firma Prestige und guten Namen zu besorgen. (vgl. Mikuláščík, 2010)

## 2 FORMEN DER KOMMUNIKATION

### 2.1 Verbale Kommunikation

Die verbale Kommunikation ist solche Kommunikation, bei der die Wörter oder die Sprache benutzt werden. Das bedeutet, dass die verbale Kommunikation schriftlich oder mündlich sein kann. Weiter kann man die direkte, vermittelte, reproduzierte und lebendige verbale Kommunikation unterscheiden. (vgl. Mikuláščík, 2010)

Direkte Kommunikation verläuft direkt zwischen Teilnehmern des bestimmten Kommunikationsprozesses. Als vermittelte Kommunikation bezeichnet man die Kommunikation, die durch ein Medium (z.B. Telefon) verläuft. Lebendige Kommunikation ist, wenn ein Redner zum Publikum spricht und reproduzierte Kommunikation ist, wenn ein Redner zum Publikum spricht, aber nicht direkt, sondern z.B. im Fernsehen.<sup>5</sup>

Die verbale Kommunikation ist für die Menschheit sehr wichtig. Es ist die meist benutzte Kommunikation zwischen Leuten. Meiner Meinung nach muss aber nicht die wichtigste sein. Die wichtigste kann die nonverbale Kommunikation sein. Die nonverbale Kommunikation hat einen großen Einfluss und kann die Verbalkommunikation übertreffen. Wenn man ein gutes Auftreten hat und gute nonverbale Kommunikation verwendet, ist es egal, was man sagt, wichtiger kann sein, wie das gesagt wird.

Damit die verbale Kommunikation funktioniert, muss auch die nonverbale Kommunikation funktionieren. Damit wir gehört werden, müssen wir die Zuhörer fesseln und nur mit Wörtern geht das meistens nicht oder es geht nur am Anfang. Dann fällt die Aufmerksamkeit der Zuhörer und wir müssen die Aufmerksamkeit wieder heben, damit die Zuhörer den Inhalt unserer Äußerung wahrnehmen. Diese Aufgabe könnte die nonverbale Kommunikation bewältigen.

---

<sup>5</sup> PASEKOVÁ, Vendula. *Komunikace mezi učitelem a žákem v oboru Agropodnikání* [elektronische Bachelorarbeit]. 2011 [zit. 2013-02-15] URL: [http://is.muni.cz/th/322250/pedf\\_b/Bc.\\_prace.txt](http://is.muni.cz/th/322250/pedf_b/Bc._prace.txt)

Die verbale Kommunikation ist für die Menschen auch aus dem sozialen Aspekt wichtig. Wenn jemand längere Zeit ohne Kommunikation mit anderen Leuten ist, dann ist er deprimiert. (vgl. Mikuláščík, 2010) Das zeigt der Film „Verschollen“<sup>6</sup> mit Tom Hanks.

## 2.2 Nonverbale Kommunikation

Wie schon geschrieben wurde, ist die nonverbale Kommunikation sehr wichtig.

Bei der nonverbalen Kommunikation brauchen wir keine Wörter. Wenn wir gut in der nonverbalen Kommunikation sind, bringt es uns gewisse Vorteile. Gute nonverbale Kommunikation erhöht unsere Popularität und wir können besser andere Leute beeinflussen, weil wir mehr überzeugend sind. (vgl. DeVito, 2008)

Die nonverbale Kommunikation kann getrennt benutzt werden oder mit der Ergänzung von der verbalen Kommunikation. Wenn die nonverbale Kommunikation nicht mit der Verbalkommunikation stimmt, glauben die Zuhörer der nonverbalen Kommunikation. (vgl. Mikuláščík, 2010)

Jeder benutzt andere nonverbale Kommunikation. Die nonverbale Kommunikation unterscheidet sich nach der Kultur, sozialen Schichten, der Erziehung in der Familie, dem Charakter des Menschen. Also was ich mache, können die anderen Leuten aus einem anderen Grund machen oder sie können das gar nicht machen. (vgl. Mikuláščík, 2010)

### Konkrete Äußerungen der nonverbalen Kommunikation:

- Mimik
- Gestik
- Kinesik
- Blicke

---

<sup>6</sup> Der Film „Verschollen“ ist ein Drama. Die Hauptfigur ist ein sehr beschäftigter Mann, der auf einer Insel strandet. Der Mann bleibt auf der Insel sehr lange. Er kann mit niemandem kommunizieren, weil er auf der Insel ganz allein ist. Aus einem Ball bildet er seinen Freund, der ihm hilft zu überleben. Dieser Film hatte seine Premiere im Jahr 2000.

- Proxemik
- persönliches Territorium
- Körperkontakt
- Chronemik, u.a.

### 2.3 Schriftliche Kommunikation

Die schriftliche Kommunikation verläuft durch die Schrift. Die Partner sind nicht zusammen. Sie kommunizieren miteinander z.B. durch einen Brief oder durch eine E-Mail. Die schriftliche Kommunikation ist in vielen Situationen mehr geeignet. Wir können uns unsere Antworten überlegen und die Sätze klarer formulieren. Die schriftliche Kommunikation hat noch andere Vorteile: Wenn wir mit einem Geschäftspartner oder mit einer Institution handeln, geht es meistens um wichtige Sachen oder wichtige Vereinbarungen, darum ist es meistens wichtig, dass wir das später belegen können. (vgl. Nerdinger, Blickle, Schaper, 2011)

Die schriftliche Kommunikation hat nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile. Wir müssen auf die Antwort warten und man kann sich niemals sicher sein, dass der Partner unsere Mitteilung versteht. (vgl. Nerdinger, Blickle, Schaper, 2011)

Hauptformen, die in der schriftlichen Kommunikation vorkommen, sind klassischer Brief und E-Mail, also elektronischer Brief. Klassische Briefe sind mehr formaler als E-Mails. Andere Formen der schriftlichen Kommunikation sind z. B.: Nachrichten, Fragebogen, Verträge, Zeitschriften, Faxnachrichten, Anzeigen ... (vgl. Mikuláščík, 2010)

Bei schriftlichen Mitteilungen benutzt man korrekte grammatische Ausdrücke und eine Standardsprache. Wir müssen auch stilistische Regeln beachten. (vgl. Mikuláščík, 2010)

In der Firmenkommunikation wird die schriftliche Kommunikation häufig benutzt. Alles muss schriftlich gestützt werden. Die Vereinbarungen müssen als Verträge bearbeitet werden. Andere wichtige Dokumente sind die Rechnungen, die Finanzanalysen, die Angebote, die Anfragen oder die Bestellungen. Im Grunde alles, was in der Firma vereinbart wird, muss schriftlich bestätigt werden.

## 2.4 Mündliche Kommunikation

Die mündliche Kommunikation verläuft durch die Sprache. Die Sprechpartner können sich zusammensetzen und sprechen oder sie können sich nicht zusammensetzen und können telefonieren. Bei beiden Formen dieser Kommunikation werden die Partner gezwungen, sofort zu reagieren. Sie können sich ihre Antworten nicht überlegen. Wenn sich die Sprechpartner zusammensetzen, besteht der Vorteil darin, dass sie auch die nonverbale Kommunikation beobachten können. (vgl. Šilhánová, 2011) Ein anderer Vorteil von der mündlichen Kommunikation kann man beobachten, wenn es zu einem Missverständnis kommt, kann man das sofort erklären. (vgl. Nerdinger, Blickle, Schaper, 2011)

Formen der mündlichen Kommunikation sind allgemein bekannt. Man kann die Formen in verschiedene Gruppen gliedern. Sie können z.B. nach der Zahl der Menschen, die bei der mündlichen Kommunikation anwesend sind, gegliedert werden, wie z.B. ein Monolog, ein Dialog.

In der Firmenkommunikation wird die mündliche Kommunikation benutzt, z.B. wenn etwas schnell gelöst werden muss. Auch die wichtigen oder komplizierten Sachen werden zuerst mündlich besprochen und dann schriftlich bestätigt. Die mündliche Kommunikation wählen die Firmen auch bei den Besprechungen. Dort ist wichtig, den Bewerber gut kennenzulernen.

### **3 KOMMUNIKATION IN DER FIRMA**

Wie bereits erwähnt wurde, ist die Kommunikation eine Interaktion unter Menschen. Das gilt auch für die Kommunikation in der Firma. In der Firma oder im Geschäftsverkehr haben die Menschen spezielle Namen, die benutzt werden, z.B. der Geschäftspartner, der Kunde oder der Mitarbeiter.

In der Firma drückt man durch die Kommunikation Informationen und Gedanken aus, aber in der Firma kann man durch die Kommunikation auch die Ziele (z.B. die Anzahl der Erzeugnisse, die in einem bestimmten Monat verkauft werden sollten) definieren. (vgl. Šilhánová, 2011) Jeder weiß, dass die Ziele für die Firmen sehr wichtig sind. Ohne Ziele könnte keine Firma existieren. Aus diesem geht hervor, dass auch die Kommunikation in der Firma sehr wichtig ist.

#### **3.1 Fachsprache**

Zur Firmenkommunikation verwenden wir die Fachsprache. Genauer wir benutzen die Gemeinsprache in der Kombination mit der Fachsprache.

Heute ist die Fachsprache sehr wichtig. „Durch die Weiterentwicklung von Wirtschaft, Technik und Wissenschaft in Verbindung mit der wachsenden Globalisierung auf zahlreichen Gebieten gewinnen Fachsprachen immer mehr an Bedeutung, Nicht-Fachliches im sozialen Leben lässt sich kaum mehr entdecken.“ (Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000, 89)

Die Wörter aus verschiedenen Bereichen nehmen immer zu und das formuliert unsere Gesellschaft. (vgl. Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000) Heute müssen Leute mehr fachliche Termini kennen. Wir haben heute viele Fächer und viele Branchen, die ihre eigenen Termini haben. Heutzutage wird der Wert darauf gelegt, dass sich Leute in vielen Fächern und Branchen auskennen. Damit werden die Leuten und ihre Sprache beeinflusst.

##### **3.1.1 Definition der Fachsprache**

„Fachsprache ist heute in berufs- und fachorientierten Zusammenhängen – eine häufig verwendete Bezeichnung, die alle möglichen, verbalen und nichtverbalen (z.B. Symbole, Formeln, Graphiken) Formen der fachbezogenen Verständigung (Fachkommunikation, Fachdiskurs) bedeutet und oft in einen Gegensatz zum Begriff der üblicherweise verwendete-

ten Gemein- oder Standardsprache gestellt wird.“ (Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000, 89-90)

Eine andere Definition sagt: „Eine Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“ (Hoffman, 1984, 48)

Es gibt viele verschiedene Definitionen von der Fachsprache. Es existiert keine exakte Definition. Beide Definitionen, die erwähnt wurden, sagen uns im Grunde das Gleiche. Die Fachsprache verwenden Menschen, die in einem Fach kommunizieren. Sie kommunizieren mit der Fachsprache durch verbale und auch nonverbale Kommunikation. Einfach die Fachsprache dient zur Kommunikation in einem bestimmten Fach und dazu werden verschiedene Formen der Kommunikation und verschiedene Mittel benutzt.

### **3.1.2 Fachsprache in Bezug auf Gemein- oder Standardsprache**

Die Fachsprache bietet der Gemeinsprache mehrere Ausdrucksmöglichkeiten an. Die Fachsprache bereichert die Gemeinsprache, aber zugleich ist die Fachsprache eine Quelle der Missverständnisse. Die Fachsprache benutzt man in einem bestimmten Gebiet, z.B. das Bankwesen hat seine eigene Fachsprache. Die Leute, die sich in dem Bankwesen nicht bewegen, verstehen die Fachausdrücke meistens nicht. Darum spricht man über Missverständnisse.

Ohne Gemeinsprache wäre keine Fachsprache. (vgl. Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000) Diese genannten Behauptungen beweisen den Zusammenhang zwischen der Gemeinsprache und der Fachsprache. Zum Verständnis dieses Zusammenhangs kann man sagen, dass die Fachsprache eine um Fachausdrücke bereicherte Gemeinsprache ist.

Es ist schwer zu sagen, wo die Grenze zwischen der Allgemeinsprache und der Fachsprache liegt. Es gibt hier immer einen Zusammenhang. Fluck sieht das Problem der Abgrenzung in der Definition der Allgemeinsprache. (vgl. Fluck, 1996) Diese Aussage halte ich für sehr wahrscheinlich. Fluck meint damit, dass die Allgemeinsprache keine exakte Definition hat. Die Sprache selbst ist ein sehr großes und kompliziertes Gebiet und hat keine exakte Definition. Die Gemeinsprache und Fachsprache sind genauso wie die Sprache

auch große und komplizierte Gebiete, die immer noch geforscht werden und haben auch keine exakten Definitionen. Darum kann man keine exakte Grenze feststellen.

Fachsprachen gliedert man nach Fächern horizontal und nach Anwendungssituationen und Adressaten vertikal. (vgl. Eichhoff-Cyrus, Karin M, Hoberg, 2000)

### 3.1.3 Wirtschaftssprache

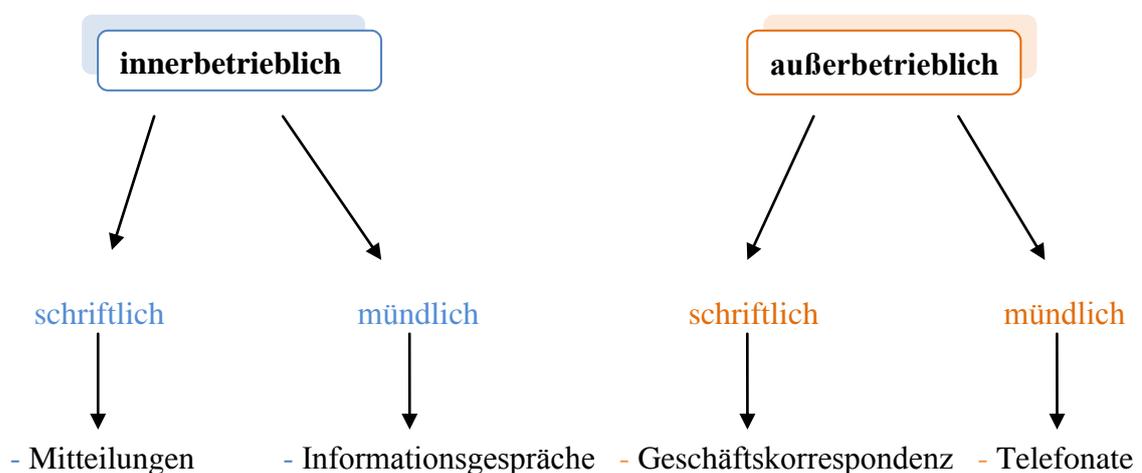
In der Firmenkommunikation wird eine Wirtschaftssprache benutzt. Die Wirtschaftssprache gehört zu den Fachsprachen.

Die Wirtschaftssprache ist wichtig nicht nur für die Leute, die Firmen besitzen oder für die Leute, die in Firmen arbeiten, sondern auch für diejenigen, die mit diesen Firmen etwas zu tun haben. (vgl. Šilhánová, 2011) Alle diese Leute benutzen die Wirtschaftssprache, damit sie miteinander kommunizieren können. Zur Zusammenfassung von der Wirtschaftssprache kann man diese Definition anführen: „Wirtschaftsdeutsch – das ist die Gesamtheit aller Fachsprachen, d.h. aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich, nämlich in der Wirtschaft, verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“ (Buhlmann, Fearn, 2000, 306)

Wirtschaftsdeutsch kann man benutzen: in der Firma, zwischen den Firmen und zwischen der Firma und den Kunden.

## 3.2 Firmenkommunikation

Die Firmenkommunikation kann man in zwei Hauptbereiche gliedern:



- |                    |                    |                 |                 |
|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|
| - Produktionspläne | - Besprechungen    | - Kundenpflege  | - Verhandlungs- |
| - Notizen          | - Mitteilungen     | - Werbematerial | und Verkaufs-   |
|                    | - Anweisungen      | - Prospekte     | gespräche       |
|                    | - Terminabsprachen |                 | - Kundenpflege  |
|                    | - Konferenzen      |                 |                 |

(Šilhánová, 2011, S. 29)

Aus diesem Bild kann man sehen, dass wir eine innerbetriebliche und außerbetriebliche Firmenkommunikation unterscheiden. Beide Teile werden dann in den mündlichen und schriftlichen Teil gegliedert. Die innerbetriebliche Kommunikation verläuft in einer Firma, unter Mitarbeitern. Die außerbetriebliche Kommunikation verläuft zwischen einer Firma und einer anderen Firma oder eine Firma kommuniziert mit Kunden oder mit der Öffentlichkeit.

### **3.2.1 Inhalt der Firmenkommunikation**

Den Inhalt von der Firmenkommunikation bilden Informationen, Daten und Kenntnisse. (vgl. Holá, 2006) Diesen Inhalt findet man sowohl in innerbetrieblicher Kommunikation als auch in außerbetrieblicher Kommunikation. Man könnte noch Gedanken ergänzen.

#### **3.2.1.1 Informationen**

Eine Information beinhaltet Daten, die der Absender subjektiv formuliert. Damit der Absender eine Information subjektiv ausdrücken kann, sollte er bestimmte Kenntnisse zu den Daten haben. Informationen werden nach der Wichtigkeit und nach der Bedeutung unterschieden. (vgl. Holá, 2006)

#### **3.2.1.2 Daten**

Informationen sind subjektiv. Daten sind objektiv. Man kann die Daten nicht ändern. Sie werden gewonnen. Aus Daten bilden wir Informationen und wir können die Daten auch bewerten. Es geht z.B. um einige Daten über die Firma (Zahl der Kunden, Umsatz, ...) (vgl. Holá, 2006)

### **3.2.1.3 *Kenntnisse***

„Die Kenntnis ist eine zusätzliche Information. Es ist Information, was mit einer Information zu machen, die der Empfänger aufnimmt.“ (vgl. Holá, 2006, 9) Kenntnisse sind subjektiv, wie Informationen, weil beide mit unserem Gemüt verbunden sind. Kenntnisse haben auch große Bedeutung. (vgl. Holá, 2006)

Daraus geht hervor, dass alle Bestandteile zusammen verknüpft werden. Zuerst sind Daten, die durch Kenntnisse auf Informationen geändert werden.

### **3.2.2 *Konkrete Formen der Firmenkommunikation***

Wie bereits erwähnt, kann die Firmenkommunikation mündlich oder schriftlich sein. Die Firmenkommunikation kann durch verschiedene Medien und auch zwischen verschiedenen Personen, Abteilungen oder Firmen verlaufen.

Die Firmenkommunikation ist mehr oder weniger bedeutend. Diesem entspricht auch die Form von der Kommunikation. Z.B. wenn wir mit dem Geschäftspartner etwas Wichtiges besprechen möchten, schreiben wir ihm keine E-Mail, sondern wählen wir das Gespräch Face-to-Face. (vgl. Holá, 2006)

#### **3.2.2.1 *Schriftliche Formen der Firmenkommunikation***

Zu den häufigsten Formen der schriftlichen Firmenkommunikation gehören: Geschäftsbrief und E-Mail. Der Geschäftsbrief wird auf dem Papier geschrieben und wird per Post gesendet. Die E-Mail wird als eine elektronische Nachricht geschrieben und durch das Internet wird dem Empfänger gesendet. Das ist der größte Unterschied zwischen dem Geschäftsbrief und der E-Mail.

In schriftliche Formen der Firmenkommunikation kann man noch das Fax einordnen. Das Fax ist eine Nachricht, die durch ein Faxgerät dem Empfänger überbracht wird.

#### **3.2.2.2 *Mündliche Formen der Firmenkommunikation***

Die häufigsten mündlichen Formen der Firmenkommunikation sind Gespräche Face-to-Face, verschiedene Besprechungen und Telefonate. Das Gespräch Face-to-Face verläuft meistens zwischen zwei Geschäftspartnern oder zwischen einem Mitarbeiter und einem

Kunden. Die Besprechung findet unter Mitarbeitern oder unter mehreren Geschäftspartnern statt. Telefonate sind dadurch gekennzeichnet, dass Redner nicht in einem Raum sind.

## 4 KOMMUNIKATION ZWISCHEN DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN FIRMA

Die Gesellschaften, die den Auslandshandel unterstützten, geben klare Zeichen. Aus dem Graf von der Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer geht hervor, dass der Export aus der Tschechischen Republik nach Deutschland und der Import aus Deutschland in die Tschechische Republik immer wächst.<sup>7</sup>

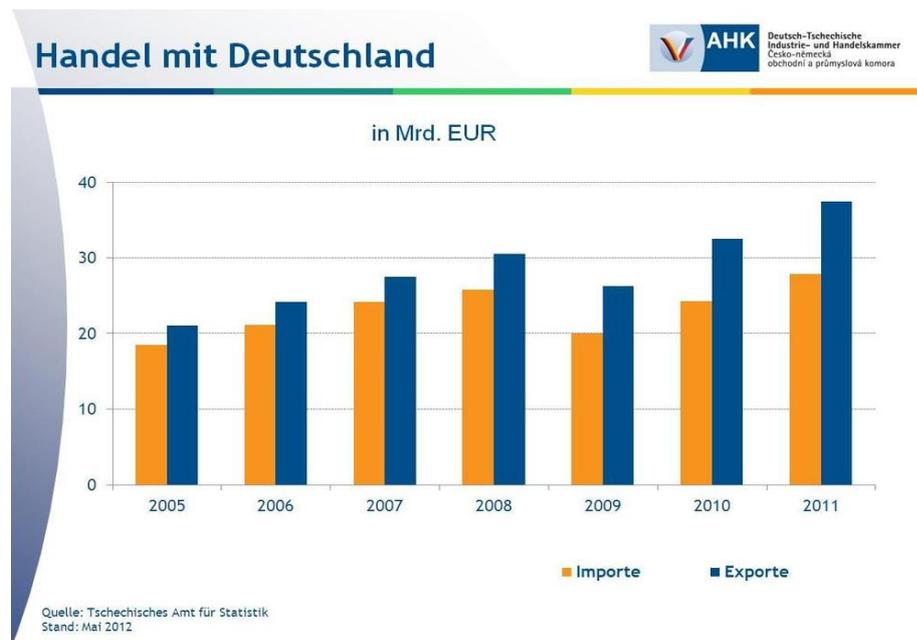


Abbildung 1 - – Handel zwischen Deutschland und Tschechien

Quelle: (Ahk.de [online]. [zit. 2013-03-15]. URL:

<http://tschechien.ahk.de/landesinfo/deutsch-tschechische-beziehungen/>)

Die Bedeutung von diesem Bündnis bestätigt noch die Gesellschaft Germany Trade & Invest.<sup>8</sup> Deutschland ist für die Tschechische Republik der wichtigste Geschäftspartner.<sup>9</sup> Nicht nur Export und Import sind wichtig. Die Kommunikation zwischen tschechischen

<sup>7</sup> Ahk.de [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>

<sup>8</sup> Gtai.de [online]. ©2013 [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=211096.html>

<sup>9</sup> Ahk.de [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>

und deutschen Firmen verläuft noch auf einer anderen Ebene. Viele deutsche Firmen haben in Tschechien ihre Vertretung. Das bedeutet die Kommunikation zwischen der Muttergesellschaft und der Tochtergesellschaft.

#### **4.1 Unterstützung der deutsch-tschechischen Firmenbeziehungen**

Obwohl die Zusammenarbeit von Deutschland und Tschechien groß ist, braucht diese Zusammenarbeit eine Unterstützung. Diese Unterstützung dient zur Erleichterung und zur Vereinfachung der Unternehmung, entweder deutscher Firmen in Tschechien oder tschechischer Firmen in Deutschland.

Die Unternehmung tschechischer Firmen in Deutschland unterschützt: *Vereinigung tschechischer Unternehmen in Deutschland*.<sup>10</sup> Die Unternehmung deutscher Firmen in Tschechien unterschützt: *Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer*.<sup>11</sup> Eine andere Unterstützung ergibt sich aus verschiedenen Verträgen und Abkommen.<sup>12</sup>

#### **4.2 Situation in dem deutsch-tschechischen Außenhandel**

Man kann sagen, dass der Export nach Deutschland vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2011 immer wächst. Zu einer Senkung ist es nur im Jahr 2002 und im Jahr 2009 gekommen, als eine Wirtschaftskrise begonnen hat. Beim Import gilt das Gleiche.

Von deutschen Bundesländern hat den größten Anteil am Außenhandel zwischen Deutschland und Tschechien das Bundesland Bayern. An der zweiten Stelle ist Nordrhein-Westfalen.

---

<sup>10</sup> *Vtud.de* [online]. ©2004 - 2008 [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.vtud-berlin.de/>

<sup>11</sup> *Ahk.de* [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>

<sup>12</sup> *Businessinfo.cz* [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19047.html>

In meisten Fällen werden nach Deutschland Maschinen und Verkehrsmittel exportiert. Aus Deutschland werden zu uns auch am meisten Maschinen und Verkehrsmittel importiert. Das drückt eine Untersuchung aus dem Jahr 2012 aus.<sup>13</sup>

Infolge des aufsteigenden Imports und Exports zwischen Deutschland und Tschechien und wegen der aufsteigenden Zusammenarbeit ist die Entwicklung dieses Handels sehr wichtig. Hauptsächlich für unser Land, weil für uns diese Zusammenarbeit aus der ökonomischen Sicht sehr bedeutend ist.

#### **4.2.1 Hindernisse in dem deutsch-tschechischen Handel**

In jedem Handel kann man einige Hindernisse beobachten. Im internationalen Handel ist das noch mehr. Zwei bedeutende Hindernisse im internationalen Handel sind die Sprache und die Kultur.

##### **4.2.1.1 Kultur**

Zwischen der deutschen und tschechischen Kultur ist der Unterschied nicht so ersichtlich, trotzdem ist beim Handel mit deutschen Geschäftspartnern wichtig, ihre Kultur zu kennen. Also der tschechische Partner muss wissen, wie sich der deutsche Geschäftspartner bei der Handlung benimmt und welche Bräuche er hat. Sonst müsste die Handlung nicht gut ausgehen und könnte das die Firma schädigen.

##### **4.2.1.2 Sprache**

Ein sehr bedeutendes Hindernis kann die Sprache sein. Wenn zwei Unternehmen aus verschiedenen Ländern handeln, die verschiedene Sprache als Muttersprache beherrschen, müssen sie sich trotzdem verständigen.

In dem Fall, wenn zusammen deutschsprachige und tschechischsprachige Unternehmen handeln, müssen die Teilnehmer der Kommunikation eine gleiche Sprache wählen. Das

---

<sup>13</sup> *Businessinfo.cz* [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19047.html>

könnte Deutsch, Tschechisch oder eine neutrale Sprache sein. Am besten sollten die Teilnehmer Deutsch oder Tschechisch wählen. Bei der neutralen Sprache ist das Risiko, dass die Bedeutung der Äußerung verändert wird. Es würde besser, die Bedeutung in der Sprache zu behalten, die ein von den Teilnehmern als Muttersprache benutzt. Der Muttersprachler könnte die Missverständnisse hindern. Z.B. wenn der Sprecher etwas äußern möchte, aber er kann keine richtigen Wörter, könnte ihm der Muttersprachler helfen. Wenn sie z.B. in der englischen Sprache sprechen würden, wäre das für beide Sprecher eine fremde Sprache und Missverständnisse könnten leicht entstehen.

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## **5 DIE FORSCHUNG DER FIRMENKOMMUNIKATION IN DER FIRMA INDU-LIGHT PRAHA S.R.O.**

In meinem praktischen Teil möchte ich mich mit der Kommunikation in einem konkreten Unternehmen beschäftigen. Ich hatte die Möglichkeit, einen Monat in der Tochtergesellschaft der deutschen Firma Indu-light Produktion & Vertrieb GmbH zu arbeiten. Diesen Fakt möchte ich als den Grund meiner Forschung anführen. Ich konnte die Firmenkommunikation nicht nur beobachten, sondern ich konnte mich an der Firmenkommunikation auch selber aktiv beteiligen. Ich hatte auch die Gelegenheit, einige Fragen den Arbeitnehmern des Unternehmens zu stellen, um mehr Informationen erfahren zu können.

Ich möchte meine Aufmerksamkeit auf den Verlauf der Kommunikation in deutscher Sprache in diesem Unternehmen richten, weiterhin werde ich feststellen, mit wem und durch welche Medium sie realisiert wird und welche Probleme bei dieser Kommunikation entstehen können.

Von dieser Firma habe ich auch ein paar konkrete Beispiele von Firmenkorrespondenz gewonnen. Ich habe mich bemüht, mit Hilfe von den eingeholten Geschäftsbriefen und Informationen, die aktuellen sprachlichen Tendenzen in der Firmenkommunikation festzustellen.

### **5.1 Indu-light Praha s.r.o.**

Die Firma Indu-light Praha s.r.o. ist eine Tochtergesellschaft der deutschen Firma Indu-light Produktion & Vertrieb GmbH. Die Firma wurde in der Tschechischen Republik im Jahr 1994 gegründet. Der jährliche Umsatz beträgt mehr als 60 000 000 tschechischer Kronen. Der Sitz des Unternehmens ist in Prag. Diese Firma wird in drei Hauptbereiche eingeteilt. Die Hauptbereiche sind: Lichtbändersysteme, Lufttechnik und Kühlungs- und Klimaanlage.

Als Produkte produziert der Hauptbereich Lichtbändersysteme die Lichtbänder. Die Lichtbänder benutzt man zur Bedachung oder zur Überdachung. Indu-light bietet verschiedene Typen von Lichtbändern an: gebogene Lichtbänder, sattelförmige Lichtbänder, shedförmige Lichtbänder, punktförmige Lichtbänder, Pyramide Glas, Glas- und Sonderbau und Überdachung. Nach verschiedenen Anzeigern werden die Lichtbänder noch weiter gegliedert.



Abbildung 2 – gebogenes Lichtband



Abbildung 3 – Pyramide Glas

Quelle: (*indu-light.de* [online]. [zit. 2013-04-13]. URL: <http://www.indu-light.de/>)

Die Abteilung Lufttechnik sichert selbstverständlich die Lufttechnik. Diese Lufttechnik wird für Einfamilienhäuser, Banken, Einkaufszentren, Läger, Hallen usw. angeboten.

Die letzte Abteilung bietet verschiedene Kühlungs- und Klimaanlage an, z.B. Wasserkühlung oder spezielle Kühlung für Datenzentren.

Die Firma Indu-light bietet komplette Realisierungen. Das bedeutet von der Projektion bis zum Service. Die Dienstleistungen werden in ganzer Tschechischen Republik realisiert. Diese Firma besitzt auch die Zertifikate. Eines der bedeutendsten Zertifikaten ist das Zertifikat von dem Umweltministerium für den Betrieb, die Montage und die Instandhaltung der Kühlungs- und Klimaanlage. Andere Zertifikate sind z.B.: Zertifikat von LG Electronics CZ s.r.o. oder Zertifikat von Rockwool a.s.

Die Lichtbänder von Indu-light kann man an Dächern von verschiedenen Hallen oder Einkaufszentren finden. Als Einkaufszentren kann man nennen: Ikea (Praha, Černý Most), TESCO (Říčany), Obi (Pardubice) usw.<sup>14</sup>

## 5.2 Indu-light Produktion & Vertrieb GmbH

Wie ich schon geschrieben habe, ist die Firma Indu-light Produktion & Vertrieb die Muttergesellschaft der Firma Indu-light Praha s.r.o. Die Firma existiert mehr als 25 Jahre. In Deutschland hat diese Firma drei Sitze - in Deilingen, in Halle/Saale und in Coesfeld.

---

<sup>14</sup> *indu-light.cz* [online]. [zit. 2013-04-13]. URL: <http://www.indu-light.cz/>

Die Niederlassungen findet man in Beromünster (Schweiz), in Wien (Österreich), in Opole (Polen), in Budapest (Ungarn) und in Prag (Tschechien).



Abbildung 4 – Niederlassungen in Europa

Quelle: (*indu-light.de* [online]. [zit. 2013-04-13] URL: <http://www.indu-light.de/index.php?id=32&L=0#c385>)

Das Motto von Indu-light lautet: „*The Sky is the limit*“. Das Motto entspricht der Tätigkeit, die die Firma betreibt. Wie man auf ihren Webseiten lesen kann, die Firma entwickelt, produziert und vertreibt innovative Dachverglasungen.

Die Produkte von der Firma Indu-light sind: Lichtbänder, Lichtkuppeln, Glas- und Sonderbau, RWA und Lüftung, Sanierung, Photovoltaik, Zubehör und Verglasungsarten. Diese Muttergesellschaft bietet gleich wie die Tochtergesellschaft einen kompletten Service an. Das bedeutet von der Projektion bis zu dem Service.

Das, was Indu-light innovative Dachverglasungen macht, kann man in Referenzen sehen. Indu-light hat die Dächer von Bodensee Airport, Hamburger Hochbahn gleich wie ein privates Wohnhaus in Hamburg bedeckt. Das ist meiner Meinung nach breiter Wirkungsbereich.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *indu-light.de* [online]. [zit. 2013-04-13]. URL: <http://indu-light.de/>



Abbildung 5 – privates Wohnhaus



Abbildung 6 – Bodensee Airport

Quelle: (*indu-light.de* [online]. [zit. 2013-04-16]URL: <http://www.indu-light.de/index.php?id=5&L=0>)

### 5.3 Firmenkommunikation in Indu-light Praha s.r.o.

Ich habe in der Firma Indu-light einige Zeit verbracht. Ich habe während dieser Zeit die Firmenkommunikation in dieser Firma beobachtet. Ich habe den Mitarbeitern auch einige Fragen gestellt, die die Firmenkommunikation betreffen. Ich konnte mich während meines Praktikums sogar an der Firmenkommunikation beteiligen. Das alles möchte ich in meiner Forschung anführen.

In dieser Firma verläuft die Firmenkommunikation selbstverständlich jeden Tag. Die Firma kommuniziert in der tschechischen Sprache, deutschen Sprache und englischen Sprache. Die Firmenkommunikation verläuft sowohl innerbetrieblich als auch außerbetrieblich. In beiden Fällen beobachtet man mündliche und schriftliche Kommunikation. Die innerbetriebliche Kommunikation verläuft in der tschechischen Sprache und die außerbetriebliche Kommunikation in der deutschen und in der englischen Sprache. Den Inhalt der Kommunikation bilden Daten, technische Daten, Informationen, Fristen usw. Einfach alles, was nützlich ist. Zur Kommunikation benutzt die Firma das Telefon, das Fax und das Internet. Die Kommunikation verläuft nicht nur durch die genannten Medien, sondern auch durch das Gespräch Face-to-Face oder durch verschiedene Verhandlungen. Im Allgemeinen kommuniziert die Firma mit der Muttergesellschaft, mit Lieferanten, mit Abnehmern und untereinander.

### **5.3.1 Kommunikation im Deutschen in der Firma Indu-light Praha s.r.o.**

Die Firmenkommunikation in der deutschen Sprache erfolgt jeden Tag. Deshalb ist wichtig, dass die Mitarbeiter, die sich an der Firmenkommunikation beteiligen, befriedigende Kenntnisse der deutschen Sprache haben. Nicht nur gute Kenntnisse von der Sprache sind wichtig. Auch die Kenntnisse über die deutsche Kultur sind notwendig, dass die Handlung erfolgreich ist.

Indu-light Praha s.r.o. kommuniziert in der deutschen Sprache mit der Muttergesellschaft. Das ist logisch, weil die Muttergesellschaft der Lieferant ist und die Abnehmer Tschechen oder tschechische Firmen sind. Dazu gehört die Tatsache, dass diese Firma in der deutschen Sprache hauptsächlich die Bestellungen ausarbeitet.

Zur deutschen Firmenkommunikation benutzt die Firma am häufigsten die E-Mail. Andere Kommunikationsmittel, die häufig benutzt werden, sind das Fax oder das Telefon. Der klassische Geschäftsbrief wird heute nicht mehr so viel benutzt. Die Kommunikation durch den klassischen Geschäftsbrief ist langsam. Die anderen Kommunikationsmittel sind schneller und damit auch effektiver.

Die Tatsache, dass die Firma in der Geschäftskorrespondenz immer höfliche Phrasen und Anreden benutzt, hat mich überrascht. Ich habe gemeint, dass die Firmen die Kommunikation beschleunigen möchten und deshalb schreiben allmählich kurze Nachrichten. In dieser Firma gilt dieses nicht. Normalerweise werden höfliche Phrasen und Anreden nur bei den ersten Kontakten verwendet. Der Grund dafür könnte sein, dass Indu-light Praha s.r.o. die Tochtergesellschaft ist und in der deutschen Sprache nur mit ihrer Muttergesellschaft kommuniziert, also sie muss die Achtung äußern und den Respekt behalten.

In dieser Firma bin ich auch auf ein Problem gestoßen. Es ist aber nicht nur das Problem dieser Firma, sondern das Problem der Mehrheit von deutschen Firmen, die in Tschechien wirken oder von tschechischen Firmen, die Kontakte zu Deutschland haben. Die Mitarbeiter von Indu-light Praha s.r.o. haben das Problem mit der deutschen Sprache. Dort sind nur ein paar Mitarbeiter, die die deutsche Sprache sehr gut beherrschen. Mit der Verbindung „gut beherrschen“ meine ich, dass diese Mitarbeiter fähig sind, mit der deutschkommunizierenden Gegenseite fließend zu sprechen, zu schreiben und die deutschkommunizierende Gegenseite zu verstehen. Die anderen Mitarbeiter haben nur Grundkenntnisse oder gar keine Kenntnisse der deutschen Sprache. Das sehe ich als ein sehr großes Problem. Meiner

Meinung nach sollten alle Mitarbeiter gute oder ausgezeichnete Kenntnisse von der deutschen Sprache haben, vor allem in dieser Firma, wo der Kontakt alltäglich ist.

Aber ich habe für die Firmen doch Verständnis. Sie haben Problem, solche Mitarbeiter, die gute deutsche Kenntnisse und zugleich entsprechende Fachkenntnisse haben, zu finden. Das lese ich auch minimal einmal pro Jahr in den Zeitungen. Z.B. im Jahr 2011 haben die deutschen und österreichischen Firmen gemeldet, dass sie in Tschechien ein Problem mit der Suchung der Angestellten haben, die die deutsche Sprache beherrschen. Diese Erforschung im Jahr 2011 hat die Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer durchgeführt.<sup>16</sup> Im Jahr 2012 haben die deutschen und österreichischen Firmen ein anderes Problem gemeldet. Sie haben das Problem, solche Angestellten, die gute Fachkenntnisse haben, zu finden. Diese Erforschung hat wieder die Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer durchgeführt.<sup>17</sup>

### **5.3.2 Firmenkommunikation auf Deutsch im Bezug auf Schulwesen**

Dieses Problem ist schon in dem Schulwesen verwurzelt. Natürlich spielt eine große Rolle die Unbeliebtheit von der deutschen Sprache in Tschechien, aber das Schulwesen sehe ich als ein größeres Problem. Im Schulwesen kann man zwei Probleme beobachten.

Erstes Problem ist, dass die deutsche Sprache weniger Kinder lernen.

Im Jahr 2011 haben 106 000 Grundschüler die deutsche Sprache gelernt, während in demselben Jahr 635 000 Schüler an den Grundschulen die englische Sprache gelernt haben.<sup>18</sup> Das ist ein sehr großer Unterschied. Bei der englischen Sprache ist die Situation in Ordnung, weil Englisch der Grund ist. Bei der deutschen Sprache sollte höhere Zahl sein, weil Deutschland unser größter Geschäftspartner ist. Die Erforschung der Deutsch-

---

<sup>16</sup> *lidovky.cz* [online]. [zit. 2013-04-15]. URL: [http://byznys.lidovky.cz/nemecke-firmy-si-stezuji-ze-cesi-neumeji-nemecky-fus-/firmy-trhy.asp?c=A110629\\_105851\\_firmy-trhy\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/nemecke-firmy-si-stezuji-ze-cesi-neumeji-nemecky-fus-/firmy-trhy.asp?c=A110629_105851_firmy-trhy_nev)

<sup>17</sup> *novinky.cz* [online]. [zit. 2013-04-15]. URL: <http://www.novinky.cz/kariera/286200-sehnat-v-cr-odbornika-je-stale-tezsi-stezuji-si-investori.html>

<sup>18</sup> *idnes.cz* [online]. [zit. 2013-04-16] URL: [http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924\\_100031\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924_100031_domaci_jj)

Tschechischen Industrie- und Handelskammer sagt, dass für 90% der deutschen Firmen in Tschechien die Kenntnis der deutschen Sprache von Angestellten sehr wichtig ist.<sup>19</sup>

Zweites Problem ist, dass die Schulen keine Anknüpfung auf die Praxis haben. Das gilt nicht nur bei handwerklichen Berufen, sondern auch bei ökonomischen Berufen.

Diese Probleme im Schulwesen mit der deutschen Sprache bleiben nicht ohne Beachtung. Das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport hat das Projekt „Deutsch für erfolgreiche Karriere“ gestartet. Dieses Projekt sollte die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Firmen unterstützen.<sup>20</sup> Die Wichtigkeit der deutschen Sprache unterstützt das Goethe Institut mit dem Projekt „Šprechtíme“.<sup>21</sup>

Heutzutage müssen also die Firmen, die die deutsche Sprache und zugleich die Fachkenntnisse fordern, ihre Ansprüche senken. In der Firma Indu-light s.r.o. kann man beobachten, dass bei der Aufnahme der Angestellten die Fachkenntnisse wichtiger sind. Ohne die Fachkenntnisse könnten die Angestellten nicht arbeiten. Anstatt der deutschen Sprache könnte einstweilen die englische Sprache benutzt werden und die Angestellten können die deutsche Sprache schrittweise lernen. Die Firmen, die das gleiche Problem wie Indu-light haben, können ihre Angestellten in die Sprachschulen senden. Andere Möglichkeit sind Firmenkurse, die direkt in der Firma verwirklicht werden. Andere Lösung könnte sein, wenn in der Firma eine Person wäre, die ausgezeichnete Deutschkenntnisse hätte und diese Person würde allen Mitarbeitern helfen. Z.B. der Mitarbeiter sollte eine E-Mail auf Deutsch dem Lieferanten schreiben und diese Person würde dem Mitarbeiter helfen. Es könnte sehr effektiv sein, weil die Mitarbeiter direkt in der Praxis lernen würden. Vielleicht ist das sehr idealistische Idee, vielleicht nicht. Es müsste geprüft werden.

---

<sup>19</sup> *msmt.cz* [online]. [zit. 2013-04-16]. URL: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/nemcina-pro-uspesnou-praxi>

<sup>20</sup> *msmt.cz* [online]. [zit. 2013-04-16]. URL: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/nemcina-pro-uspesnou-praxi>

<sup>21</sup> *goethe.de* [online]. [zit. 2013-04-16]. URL: <http://www.goethe.de/ins/cz/prj/jug/spr/gfd/tes/cs9146760.htm>

## **5.4 Konkrete Beispiele der Firmenkommunikation in Indu-light Praha s.r.o.**

In diesem Kapitel möchte ich die konkreten Beispiele der schriftlichen Firmenkommunikation von der Firma Indu-light s.r.o. abbilden. Es werden die Beispiele der Geschäftskorrespondenz sein. Ich möchte an folgenden Beispielen die aktuellen sprachlichen Tendenzen feststellen. Alle Beispiele werden von der Muttergesellschaft an die Tochtergesellschaft adressiert, es handelt sich also um aktuelle authentische deutsche Texte.

## 5.4.1 Einladung

# Einladung

## Vorstellung Prozessoptimierungsmaßnahmen 2012

Wie auf der Vertriebstagung zu Beginn des Jahres angekündigt haben wir die erste Hälfte des Jahres 2012 dafür genutzt, verschiedene interne Abläufe und Prozesse bei uns zu prüfen, zu erörtern und zu verbessern. Die Ergebnisse in den Bereichen Produktion, Technik und Vertrieb möchten wir Ihnen gerne vorstellen und Sie dazu zu unserer Veranstaltung „Vorstellung Prozessoptimierungsmaßnahmen“ einladen.

**Thema:** Vorstellung Prozessoptimierungsmaßnahmen 2012 INDU LIGHT P&V GmbH und die Auswirkungen auf den Vertrieb

**Termin:**

**Ort:** INDU LIGHT P&V GmbH in Halle

Da die erzielten Verbesserungen auch Auswirkungen auf die Vertriebsabläufe mit sich bringen, setzen wir Ihr Kommen zur Veranstaltung voraus.

Sollten Sie eine Übernachtung benötigen, dann informieren Sie bitte...

Bei allgemeinen Fragen wenden Sie sich bitte in Halle an ... oder in... an...

Mit freundlichen Grüßen

INDU LIGHT  
Produktion & Vertrieb GmbH

Abbildung 7 - Einladung

Dieses Beispiel ist eine Einladung. Diese Einladung ist per Faxgerät gekommen. Solche Einladung könnte per Post kommen, aber das wäre langsamer und teuer.

Aus dem Text kann man schlussfolgern, dass diese Einladung mehreren Empfängern gesendet wurde. Der Text ist allgemein, anwendbar für mehrere Empfänger. In dieser Einladung ist keine Anrede. Das macht die Einladung noch mehr allgemein.

Das Erste, was wir in der Einladung sehen, ist die Überschrift. Die Überschrift ist kurz und treffend. Sie sollte fesseln und sollte ganzen Text betreffen. Dann folgt der Text. In diesem Teil findet man die ausführlichen Informationen. Ein Teil dieses Textes wird getrennt: Thema, Termin und Ort. Das sind die wichtigsten Informationen und deshalb werden sie getrennt, damit wir diese Informationen später in dem Text leichter finden. Dann folgen zusätzliche Informationen, die Schlussformel und Unterschrift.

Aus der morphologischen Sicht kann man folgendes beobachten:

Zeiten: das Präsens, das Perfekt

Andere: die Modalverben, das Konjunktiv II. (zum Ausdruck höflicher Sätze)

## 5.4.2 Reklamation

Sehr geehrter Herr... ,

ich möchte noch einmal Bezug auf meine Mail vom...

Bezüglich Ihrer Reklamation habe ich Ihre Bilder durchgearbeitet. Sie haben mir zwar das Bild zukommen lassen. Aber möchte ich Ihnen gerne erklären, dass die obere Lippendichtung nur eine winzige wasserabweisende Funktion hat. Das innere des Lichtkuppelrahmens ist mit Silikon ausgefüllt so dass die Kuppel Wasserdicht ist. Aus diesem Grund muss ich mich dahin gehend noch einmal wiederholen es ist momentan schwer zu erkennen, wo genau das Wasser in den Innenraum eindringt.

Im Bild DSC01311 sehe ich einen Winkel, der auf dem Aufsetzkranz montiert ist. Welche Funktion hat dieser Winkel?

Weiterhin kann ich sehen, dass:

- Sie Spenglerschrauben verwendet haben ohne Dichtscheibe. Dadurch kann Wasser in das Innere des Gebäudes eindringen
- Der „Winkel“ sich hoch gebogen hat und dadurch Wasser unter den Winkel eindringt und ggf über die Schrauben ins Innere des Gebäudes eindringt. Weiterhin sollte hier geprüft werden ob Ihr System dort überhaupt die Kräfte einer aufgehenden Fumilux aushalten kann.
- Die Wassernase an dem Aufsetzkranz nachträglich angebracht wurde und auch dort Wasser es einfach hat einzudringen

Sollten die anderen 9 fumilux Kuppeln ähnlich montiert worden sein, bitte ich dringend die oben genannten Punkte auch dort zu prüfen.

Das Kondensat, dass ich in den Kuppeln sehen kann ist ein rein physikalischer Effekt, welcher nur von kurzer Dauer ist und jetzt bei Warmen Sommertagen schnell wieder verschwinden wird.

Da ich sehen, dass dort ein Geschäft ist, welches im Winter sicherlich konstant über 20°C ist, wäre es doch sinnvoller gewesen mindestens eine 3 Schalige Kuppel zu verwenden. Wir empfehlen 2 Schalige Kuppeln nur bei nicht beheizten Lagerhäusern – gerade um Kondensat zu vermeiden.

### **Vorschlag:**

**Ich würde vorschlagen, dass wir die Kuppel austauschen und die Kuppel zurück nach Deutschland zur Untersuchung holen. Im Falle, dass im Inneren die Kuppel defekt ist, werde wir diese Ihnen umgehend gut schreiben. Für den Fall, dass die Kuppel aber gut verarbeitet wurde, werden wir keine Gutschrift erstellen und Ihnen Kuppel sowie Rücktransport in Rechnung stellen. Ist das OK für Sie?**

Mit freundlichen Grüßen

Abbildung 8 - Reklamation

Dieses Beispiel ist eine Reaktion auf eine Reklamation. Diese Reaktion wird einer konkreten Person bestimmt. Das kann man schon an der Anrede erkennen. Diese Reaktion ist per E-Mail gekommen. Damit wird garantiert, dass diese Reaktion zur zuständigen Person kommt.

Diese Reaktion hat eine bestimmte Struktur. Zuerst ist die Anrede. Dann folgt der Betreff, der mit einem Satz ausgedrückt wird. Es folgt der Text selbst, der in die Absätze gegliedert wird. Am Ende ist wieder die Schlussformel.

Morphologische Sicht:

Zeiten: das Präsens, das Perfekt

Andere: die Modalverben, der Zustandspassiv, der Passiv, der Konjunktiv II., das Futur I.

### 5.4.3 E-Mail

Sehr geehrte Damen und Herren,

anbei übersenden wir Ihnen die folgenden Unterlagen zu dem oben genannten Bauvorhaben, unsere Auftragsnummer:

x je 1 Zeichnung(en) 0001 a (DIN-A0-Format) als pdf.-Datei

Wir bitten Sie zu prüfen, ob Sie mit der Ausführung einverstanden sind und um Rücksendung eines gegengezeichneten Exemplares zur Produktionsfreigabe.

Sollten Sie noch Rückfragen haben, stehen wir Ihnen diesbezüglich gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Diese E-Mail enthält vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen. Wenn Sie nicht der richtige Adressat sind oder diese E-Mail irrtümlich erhalten haben, informieren Sie bitte sofort den Absender und vernichten Sie diese Mail. Das unerlaubte Kopieren sowie die unbefugte Weitergabe dieser Mail ist nicht gestattet.

Abbildung 9 - Geschäftsbrief

Dieses Beispiel ist eine E-Mail. Entweder hat der Absender nicht gewusst, wer der Empfänger wird, oder wird die E-Mail mehreren Empfängern bestimmt. Dieses erkennt man an der Anrede.

Diese E-Mail ist ganz kurz. Am Anfang ist die Anrede, dann der Text, die Schlussformel und ganz am Ende ist eine Warnung. Diese E-Mail enthält auch Beilagen, die vertrauliche Informationen enthalten. Es ist also wichtig, diesen Zusatz anzuführen.

Der Zweck dieses Schreibens besteht darin, dem Empfänger irgendwelche technische Daten bzw. Zeichnungen zu schicken. Dazu wurde ein Begleittext geschaffen, der als eine E-Mail geschickt wurde. An der Anrede lässt sich erkennen, dass sich die Partner nicht kennen. Der letzte Satz des Schreibens ist ein typisches Beispiel einer Routinenformel, die man für den Fall der eventuellen Rückfragen benutzt.

Am Ende der Nachricht ist der sog. Vertraulichkeitsvermerk hinzugefügt. Der Vertraulichkeitsvermerk dient zum Schutz des E-Mailinhalts. Die Firmen-E-Mails können vertrauliche Informationen beinhalten. Das ist der Fall dieser E-Mail. Also dieser Vermerk sagt, dass diese E-Mail nur für bestimmte Personen bestimmt wird und wenn andere Personen diese E-Mail benutzen, werden diese Personen bestraft. Die E-Mail kann nur mit der Erlaubnis benutzt werden.

Diese Nachricht wird mit Hilfe von der Wirtschaftsdeutsch geschrieben. In der E-Mail erscheinen die Fachwörter aus Geschäftsdeutsch. Man kann auch die höflichen Phrasen finden.

Morphologische Sicht:

Zeiten: das Präsens, das Perfekt

Andere: die Modalverben, der Konjunktiv II., die Funktionsverbgefüge

#### 5.4.4 E-Mail

Dies ist eine weitergeleitete Nachricht

Von: ...

An: ...

Datum : ...

Betreff: Ihre Musterlieferung PC 10-4 opal

====8<===== Original Nachrichtentext =====

Sehr geehrter Herr ...,

mit Ihrem Schreiben vom 06.12.2011 haben Sie uns ein Plattenmuster PC 10-4 opal 1095 x 1300 mm zur Verfügung gestellt.

Festzustellen ist, dass die Platte auf einer Seite von der Nennstärke 10 mm mechanisch auf eine Stärke von 7,6 mm gequetscht wurde.

Hier scheint eine mechanische Klemmung der Platten - nicht frei drehbar - erfolgt zu sein. Diese Art der Befestigung gilt als nicht zulässig und widerspricht unseren Herstellerempfehlungen.

Auf der Außenseite sind ungleichmäßig auf der Oberfläche verteilte kreisförmige mechanische Deformationen (wir vermuten Einschlagspunkte von Hagelkörner) mit einem Durchmesser von bis zu > zwei Kammerbreiten (Kammerbreite 10 mm) wahrnehmbar.

Weißbruch ist in diesen Bereichen nicht entstanden.

Eine Beschädigung über die Deformationen hinaus konnte nicht festgestellt werden. Die Oberflächenbeschaffenheit ist nach wie vor glatt.

Ungleichmäßigkeiten im Alterungsverhalten und der damit einhergehenden Vergilbung der Hohlkammerscheiben konnte nicht festgestellt werden.

Das Erscheinungsbild der Platten deutet auf ein Hagelereignis > 20  
Hagelkorndurchmesser hin.

Mit freundlichen Grüßen

...

Die vorstehenden Informationen und unsere anwendungstechnische Beratung in  
Wort, Schrift und durch Versuche basieren auf dem gegenwärtigen Stand unserer  
technischen Kenntnisse. Diese Informationen gelten jedoch nur als  
unverbindliche Hinweise, auch in Bezug auf etwaige Schutzrechte Dritter. Die  
Beratung befreit Sie nicht von einer eigenen Prüfung unserer aktuellen  
Beratungshinweise - insbesondere unserer Sicherheitsdatenblätter und  
technischen Informationen - und dem Test unserer Produkte im Hinblick auf  
ihre Eignung für die beabsichtigten Verfahren und Zwecke. Anwendung,  
Verwendung und Verarbeitung unserer Produkte und der aufgrund unserer  
anwendungstechnischen Beratung von Ihnen hergestellten Produkte erfolgen  
außerhalb unserer Kontrollmöglichkeiten und liegen daher ausschließlich in  
Ihrem Verantwortungsbereich. Der Verkauf unserer Produkte erfolgt nach  
Maßgabe unserer jeweils aktuellen Allgemeinen Verkaufs- und  
Lieferbedingungen.

Dieses Beispiel ist eine E-Mail. Es ist eine weitergeleitete E-Mail. Das bedeutet, dass jemand diese E-Mail der Muttergesellschaft gesendet hat und die Muttergesellschaft diese E-Mail der Tochtergesellschaft nachgesendet hat. Es ist eine Reklamation.

Am Anfang kann man die Erfordernisse der E-Mail-Kommunikation sehen (Von, An, Datum, Betreff). Dann ist die Anrede. Es folgt der Text selbst, der in Absätze gegliedert wird. Dann ist die Schlussformel. Ganz am Ende werden die zusätzlichen Informationen angeführt.

Der Text dieser Reklamation stellt ein Beispiel der Verwendung der Fachsprache in einem Geschäftsbrief dar. In Geschäftsbriefen kommt sehr oft Fachwortschatz aus dem Bereich der Wirtschaftssprache, aus dem kaufmännischen Deutsch vor, in diesem Falle erscheint da auch Fachwortschatz, den man in Verbindung mit der Reklamation einer technischen Anlage benutzt. Dies erfordert von dem tschechischen Empfänger nicht nur Kenntnis der Gemeinsprache, sondern auch der Fachsprache und der deutschen Fachbegriffe. Den Bestandteil des Textes einer Reklamation bildet die sog. Produkthaftungsklausel, d.h. eine Standardformulierung, die die Haftung für fehlerhafte Produkte festsetzt.

Morphologische Sicht:

Zeiten: das Präsens, das Perfekt, das Präteritum

Andere: die Funktionsverbgefüge, das Passiv, das Zustandspassiv

#### 5.4.5 E-Mail

**From:** ...

**Sent:** ...

**To:** ...

**Subject:** Abschirmung

Sehr geehrter Herr ..., Herr ... zur Information,

vielen Dank für Ihre Informationen zur bauseitigen außenliegenden Verschattung.

Leider können wir Ihnen dieses bauseitige System **NICHT** bestätigen, da mit diesem System die Lasten der Verschattung direkt auf die Deckleisten (SVO) abgeleitet werden und somit Punktlasten auf die darunter liegenden Glasscheiben einwirken.

Die Scheiben können/werden in diesen Bereichen Risse bekommen, hierzu reicht die Eigenlast/Punktlast von 10 kg bereits aus.

Hinzu kommt das Sie nicht nur die Eigenlast von 10 kg pro Punkt bemessen müssen, sondern auch die Windbelastung. Schneelast dürfte bei einer Verschattung kein Thema sein.

Als weiteren Punkt können wir keine Gewährleistung über die Dichtheit geben, da das System unbekannt und nicht geprüft ist.

Die Kräfte sollten direkt in den Träger abgeleitet werden.

Hier sollte mit dieser zusätzlichen Last noch die Durchbiegung der Tragkonstruktion überprüft werden, nicht das die durchbiegen der Trägers zu hoch wird und ebenfalls negative Auswirkung auf das Glas hat (Rissbildung)

Eine Vorbereitung für eine bauseitige aussenliegende Verschattung war nie Be-

standteil des Auftrags.

Vielen Dank für Ihr Verständnis

Mit freundlichen Grüßen

...

INDU LIGHT Produktion & Vertrieb GmbH • Lauterbachstr. 38 • 78586 Deilingen

Telefonzentrale: +49 7426 52 70-0 • Faxzentrale: +49 7426 52 70-37

Internet: [www.indu-light.de](http://www.indu-light.de)

Dieses Beispiel ist eine E-Mail. Es ist keine konkrete Form der E-Mail. Es ist eine Kommunikation, eine Vereinbarung über technische Lösung eines Bauvorhabens. Die E-Mail wurde einem bestimmten Empfänger, der für dieses Bauvorhaben zuständig ist und der in dieser Angelegenheit mit dem Partner in Verbindung ist, geschickt.

Ganz am Anfang werden wieder die Erfordernisse der E-Mail angeführt (in diesem Fall in englischer Sprache – From, Sent, To, Subject). Dann folgen die Anrede und der in Absätze gegliederte Text. Am Ende ist die Schlussformel, die Unterschrift und die Informationen über die Firma.

Morphologische Sicht:

Zeiten: das Präsens, das Perfekt

Andere: die Modalverben, das Passiv, der Konjunktiv II., das Zustandspassiv

#### **5.4.6 Schlussbetrachtung**

Alle Beispiele wurden per Fax oder per E-Mail gesendet. Das beweist, dass die schriftliche Kommunikation in der Firma Indu-light am häufigsten per Fax oder per E-Mail realisiert wird. Einige Nachrichten sind kürzere und andere längere. Aus diesem kann man voraussetzen, dass per E-Mail oder per Fax auch umfangreiche und komplizierte Sachen besprochen werden.

In allen Beispielen, außer der Einladung, befinden sich die Anreden und die höflichen Phrasen. Es wird die Fachsprache benutzt. Die Fachsprache wird durch die Gemeinsprache ergänzt. Man kann die Fachwörter aus dem technischen und geschäftlichen Bereich finden. Alle Beispiele haben eine Struktur und werden logisch gegliedert.

Aus der morphologischen Sicht kann man beobachten, dass meistens das Präsens und Perfekt verwendet werden. Häufig werden die Funktionsverbgefüge benutzt. Das sind feste Verbindungen, die typisch für Geschäftsdeutsch sind. Noch kann man in den Beispielen den Konjunktiv II. finden. Konjunktiv II. dient zur Äußerung von höflichen Phrasen.

## **SCHLUSSBETRACHTUNG**

Der Zentralbegriff meiner Bachelorarbeit ist die Kommunikation. Auch der erste Teil widmet sich diesem Begriff. Die Kommunikation ist eine sehr komplizierte Sache, aber man kann sagen, dass sie die häufigste Aktivität des Menschen ist. Deshalb ist die Kommunikation sehr wichtig in allen Bereichen unseres Lebens.

Die Kommunikation verläuft durch verschiedene Mittel. Unter diese Mittel gehören die Sprache, die Schrift, die Bilder usw. In der Sprache und der Schrift kann man den Kommunikationsprozess beobachten. In meiner Bachelorarbeit erwähne ich auch Massenkommunikationsmittel, die auch die Firmen benutzen.

Ein selbständiges Kapitel bilden Formen der Kommunikation. Bei den Formen der Kommunikation ist wichtig, wie diese geäußert werden. Nach diesem Kriterium unterscheidet man die verbale, nonverbale, schriftliche und mündliche Kommunikation.

In einem anderen Teil widme ich mich der Kommunikation in der Firma. In der Firmenkommunikation ist wichtig, nicht nur die Gedanken oder die Informationen zu äußern, sondern auch die Ziele zu definieren. Zur Firmenkommunikation wird die Fachsprache verwendet. Die Fachsprache hat viele verschiedene Definitionen, aber keine ist exakte. Es ist offensichtlich, dass die Fachsprache die Gemeinsprache bereichert. Es ist aber schwer zu sagen, wo die Grenze zwischen der Fachsprache und Gemeinsprache ist.

Die Firmenkommunikation kann innerbetrieblich und außerbetrieblich verlaufen. In beiden Fällen bilden die Informationen, Daten und Kenntnisse den Inhalt der Firmenkommunikation. Die Formen der Firmenkommunikation können schriftliche oder mündliche sein.

Bei dem Schreiben des Kapitels über die Kommunikation zwischen der deutschen und tschechischen Firma, habe ich festgestellt, dass Deutschland der wichtigste Geschäftspartner für die Tschechische Republik ist. Die Firmenbeziehungen zwischen beiden Ländern werden von verschiedenen Organisationen unterstützt.

In meinem praktischen Teil habe ich eine Forschung der Firmenkommunikation in der Firma Indu-light s.r.o. durchgeführt. Anhand der konkreten Beispiele, die ich von dieser Firma gewonnen habe, versuche ich die aktuellen sprachlichen Tendenzen festzustellen.

# LITERATURVERZEICHNIS

## MONOGRAFIE

- [1] BUHLMANN, Rosemarie, FEARNs, Anneliese. *Handbuch des Fachspracheunterrichts*. 6. Auflage. Tübingen: Narr, 2000, 468 S. ISBN 3-8233-4965-1.
- [2] ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 1. Auflage. Olomouc: Rubico, 1998, 248 S. ISBN 8085839245.
- [3] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. Auflage. Praha: Grada, 2008, 502 S. ISBN 978-80-247-2018-0.
- [4] EICHHOFF-CYRUS, Karin M a Rudolf HOBERG. *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende: Sprachkultur oder Sprachverfall?*. Mannheim: Dudenverlag, c2000, 344 S. ISBN 3411706015.
- [5] FLUCK, Hans-Rüdiger. *Fachsprachen*. 5. Auflage. Tübingen: Francke, 1996, 361 S. ISBN 3-8252-0483-9.
- [6] HOFFMAN, Lothar. *Kommunikationsmittel Fachsprachen*. 2. Auflage. Tübingen: Narr, 1984, 307 S. ISBN 978-3-878-08771-7.
- [7] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. 1. Auflage. Brno: Computer Press, c2006, vi, 170 S. ISBN 80-251-1250-0.
- [8] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. Auflage. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 328 S. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [9] NERDINGER, FRIEDEMANN W., BLICKE, Gerhard, SCHAPER, Niclas. *Arbeits- und Organisationspsychologie*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, 2011, 612 S. ISBN 978-3-642-16971-7.
- [10] ŠILHÁNOVÁ, Renata. *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief*. 1. Aufl. Zlín: VerBuM, 2011, 148 S. ISBN 978-80-87500-08-8.
- [11] TERNES, Doris. *Kommunikation – eine Schlüsselqualifikation: Einführung zu wesentlichen Bereichen zwischenmenschlicher Kommunikation*. Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 2008, 224 S. ISBN 978-3-87387-705-4.
- [12] TRABANT, Jürgen. *Was ist Sprache*. 1. Auflage. München: C.H. Beck oHG, 2008, 319 S. ISBN 978-3-406-568332-9.

## ONLINE QUELLE

- [13] *Duden.de* [online]. ©2013 [zit. 2013-02-02]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>
- [14] *Uni-protokolle.de* [online]. Dienstag, 2. April 2013 [zit. 2013-02-08]. URL: <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Kommunikationsmittel.html>
- [15] PASEKOVÁ, Vendula. *Komunikace mezi učitelem a žákem v oboru Agropodnikání* [elektronická bakalářská práce]. 2011 [zit. 2013-02-15] URL: [http://is.muni.cz/th/322250/pedf\\_b/Bc.\\_prace.txt](http://is.muni.cz/th/322250/pedf_b/Bc._prace.txt)
- [16] *Ahk.de* [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>
- [17] *Gtai.de* [online]. ©2013 [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=211096.html>
- [18] *Vtud.de* [online]. ©2004 - 2008 [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.vtud-berlin.de/>
- [19] *Businessinfo.cz* [online]. [zit. 2013-03-15]. URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19047.html>
- [20] *indu-light.cz* [online]. [zit. 2013-04-13]. URL: <http://www.indu-light.cz/>
- [21] *indu-light.de* [online]. [zit. 2013-04-13]. URL: <http://indu-light.de/>
- [22] *lidovky.cz* [online]. [zit. 2013-04-15]. URL: [http://byznys.lidovky.cz/nemecke-firmy-si-stezuji-ze-cesi-neumeji-nemecky-fus-/firmy-trhy.asp?c=A110629\\_105851\\_firmy-trhy\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/nemecke-firmy-si-stezuji-ze-cesi-neumeji-nemecky-fus-/firmy-trhy.asp?c=A110629_105851_firmy-trhy_nev)
- [23] *novinky.cz* [online]. [zit. 2013-04-15]. URL: <http://www.novinky.cz/kariera/286200-sehnat-v-cr-odbornika-je-stale-tezsi-stezuji-si-investori.html>
- [24] *idnes.cz* [online]. [zit. 2013-04-16] URL: [http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924\\_100031\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924_100031_domaci_jj)
- [25] *msmt.cz* [online]. [zit. 2013-04-16]. URL: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/nemcina-pro-uspesnou-praxi>

[26] *goethe.de* [online]. [zit. 2013-04-16]. URL:  
<http://www.goethe.de/ins/cz/prj/jug/spr/gfd/tes/cs9146760.htm>

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1 – Handel zwischen Deutschland und Tschechien.....	29
Abbildung 2 – gebogenes Lichtband .....	35
Abbildung 3 – Pyramide Glas.....	33
Abbildung 4 – Niederlassungen in Europa .....	36
Abbildung 5 – privates Wohnhaus.....	37
Abbildung 6 – Bodensee Airport.....	35
Abbildung 7 - Einladung.....	42
Abbildung 8 - Reklamation.....	44
Abbildung 9 - Geschäftsbrief.....	46