

T.C.
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yabancı Diller Eğitimi Ana Bilim Dalı
Almanca Öğretmenliği Bilim Dalı

**DEUTSCH-TÜRKISCHE
WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ – EINE ANALYSE
DER INTERKULTURELLEN UNTERSCHIEDE UND
DER HÖFLICHKEITSSRATEGIEN**

ALMAN VE TÜRK TİCARİ YAZIŞMALARININ KÜLTÜRLERARASI
FARKLILIĞI VE NEZAKET AÇISINDAN İNCELENMESİ

Doktora Tezi

Aybars TRÖNDLE

İstanbul–2007

T.C.
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yabancı Diller Eğitimi Ana Bilim Dalı
Almanca Öğretmenliği Bilim Dalı

**DEUTSCH-TÜRKISCHE
WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ – EINE ANALYSE
DER INTERKULTURELLEN UNTERSCHIEDE UND
DER HÖFLICHKEITSSTRATEGIEN**

ALMAN VE TÜRK TİCARİ YAZIŞMALARININ KÜLTÜRLERARASI
FARKLILIĞI VE NEZAKET AÇISINDAN İNCELENMESİ

Doktora Tezi

Aybars TRÖNDLE

Danışman: Prof. Dr. Semahat YÜKSEL

İstanbul–2007

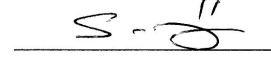
T.C.
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yabancı Diller Eğitimi Ana Bilim Dalı
Almanca Öğretmenliği Bilim Dalı

Aybars Tröndle tarafından hazırlanan "Alman ve Türk Ticari Yazışmalarının Kültürlerarası Farklılığı ve Nezaket Açısından İncelenmesi" başlıklı bu çalışma 14 Aralık 2007 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

İmzalar

Danışman:

Prof. Dr. Semahat Yüksel



Üye:

Prof. Dr. Feruzan Akdoğan



Üye:

Doç. Dr. Hakan Çil



Üye:

Prof. Dr. Acar Sevim



Üye:

Prof. Dr. Mustafa Çakır



VORWORT

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

An erster Stelle möchte ich meiner Doktormutter Prof. Dr. Semahat Yüksel für ihr persönliches Engagement, für ihre fachliche Betreuung und die wichtigen Anregungen danken. Den Freunden/Bekannten und Firmen, die mir bereitwillig das Material zur Verfügung gestellt haben, gilt mein dank ebenso, wie Prof. Dr. Feruzan Akdoğan für ihre konstruktive Kritik.

Charlotte Marscholek danke ich, da sie nicht die Mühe der Korrektur des Manuskripts scheute und mich in vielen Gesprächen ermunterte und motivierte.

Der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) ermöglichte mir 1996-1997 einen 10-monatigen Forschungsaufenthalt, durch den ich einen ersten Einblick in den deutschen Studien- und Forschungsalltag bekam. Danken möchte ich an dieser Stelle auch Prof. Dr. Müller-Jaquier, an dessen Institut für „Interkulturelle Kommunikation“ ich fachlich betreut wurde und Fachkenntnisse und Literatur zur interkulturellen Fragestellungen sammeln konnte.

Mein aufrichtiger Dank gilt auch meinem Ehemann Dirk Tröndle, der mich immer im richtigen Augenblick zu motivieren wusste und an den Wochenenden durch intensive Vater-Kinder-Programme den nötigen Freiraum schuf. Meinen Söhnen Tuna und Kayra danke ich, weil sie längere Zeit auf die Aufmerksamkeit ihrer Mutter verzichten mussten.

Ankara, im Dezember 2007

Aybars Tröndle

ABSTRACT (TÜRKİSCH)

ALMAN VE TÜRK TİCARİ YAZIŞMALARININ KÜLTÜRLER ARASI FARKLILIĞI VE NEZAKET AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bu çalışma Türk ve Alman ticari yazışmalarında biçim ve nezaket stratejileri arasındaki farklılıkları inceler. Küreselleşmeyle birlikte üretim süreçlerinde görülen benzeşmelere rağmen, ticari yazışmalarda kültürel nedenlere bağlı farklılıkların devam ettiği gözlemlenmektedir. Bu kültürel farklılıkların dikkate alınması ekonomik başarının sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir.

Çalışmada Türk ve Alman kültürlerinde kullanılan mektup türleri saptanarak kültürlerarası açıdan karşılaştırıldı. Karşılaştırmada gerek metin çeşitliliği gerekse içerik ve adlandırmada farklılıklar görüldü.

İnceleme için satış, sipariş ve tekit ve ödemeleri takip mektupları türlerinden 30 örnek ve özgün mektupluk bir örneklem oluşturuldu. Bu mektuplar hitap, saygı ifadesi ve imza bölümü gibi biçimler açısından incelenerek kültürlerarası farklılıklar tesbit edildi. Hitap bölümünde, Almanca ticari yazışmalarda Türkçe yazışmalardan daha belirgin bir standardizasyona gidildiği ve daha az çeşitleme olduğu görüldü. Saygı ifadesi ise hem Almanca hem Türkçe yazışmalarda yoğunluklu olarak “Saygılarımızla” (Mit freundlichen Grüßen) gibi resmi ifadeler kullanıldığı tesbit edildi.

Türk ticari yazışma kuralları imza yeri olarak kâğıdın sağ alt bölümünü gösterirken incelenen mektuplarda sol alt köşenin kullanıldığı görüldü. Bu ilginç değişim, küreselleşmenin ticari yazışmalara bir etkisi olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada 30 mektuptan oluşan örneklem nezaket kuralları ve talep açısından da incelendi. Brown ve Levinson (1987²) tarafından öne sürülen “evrensel nezaket kuramı” doğrultusunda zorlayıcı eylemlerin mektup alıcılar için “yüzü” (face) tehdit edici ifadeler içerdiğini ve bunların nezaket stratejiler ile birlikte azaltılmak istendiği kabul edilmektedir. Brown ve Levinson’un nezaket kuramı değişik nezaket stratejilerini öngörmektedir. Bu çalışmada bunlardan olumsuz nezaket (negative

politiness) ve olumlu nezaket (positive politiness) stratejileri daha yakından ele alındı.

Bu inceleme, Türkçe tekit ve tahsilât ve ödemeleri takip mektuplarında talep edici ifadelerde yüzü tehdit edici ifadelerinin edilgen cümle ve amaç anlatan ifadelerin kullanılmasıyla azaltıldığı göstermektedir. Alman tekit mektupları ise hitap kısmından önce başlık olarak “tekit” ya da “birinci tekit” kullanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Nezaket Kuramı

Ticari Almanca

Ticari Yazışma

Kültürlerarası İletişim

ABSTRACT

DEUTSCH-TÜRKISCHE WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ – EINE ANALYSE DER INTERKULTURELLEN UNTERSCHIEDE UND DER HÖFLICHKEITSSRATEGIEN

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die deutsche und türkische Wirtschaftskorrespondenz unter den Gesichtspunkten der formalen Unterschiede und der unterschiedlichen Höflichkeitsstrategien. Zu erwarten ist, dass trotz der Globalisierung und damit der Vereinheitlichung der Arbeitsprozesse gerade auch in der Wirtschaftskommunikation, weiterhin stellenweise Unterschiede bestehen, die auf kulturelle Eigenheiten zurückzuführen sind. Die Beachtung solcher kultureller Unterschiede ist für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg durchaus entscheidend.

In einem ersten Schritt sollen alle Brieffextsorten, die in beiden Kulturen anzutreffen sind, aufgezeigt und interkulturell verglichen werden. Dabei werden sich Unterschiede in der Textsortenvielfalt sowohl beim Inhalt als auch der Benennung bei den Geschäftsbriefen zeigen, die nicht immer einen direkten 1 zu 1 Vergleich ermöglichen.

In einem zweiten Schritt werden die 30 Briefe des zu untersuchenden Korpus –der Korpus besteht aus Einzelfallbeispielen und Musterbriefen der Textsorten Angebot, Bestellung und Mahnung- nach den formalen Gesichtspunkten der Anredeformeln, Grußformeln und Selbstbezeichnung dargestellt und untersucht. Wie sich zeigen wird, existieren interkulturelle Unterschiede. Im Deutschen z.B. ist das Anredeverhalten stärker normiert als im Türkischen und bei der Anrede treten in deutschen Briefen auch weniger Varianten als in den türkischen Briefen auf. Bei den Grußformeln wird festzustellen sein, dass im Deutschen als auch im Türkischen alle Briefsteller nur mit der offiziell normierten Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“ bzw. „Saygılarımızla“ enden und keine anderen Variationen verwendet werden. Interessant dabei, dass obwohl der türkische Standardbrief die Platzierung der Grußformel rechts unten vorschreibt, die Grußformel in einigen türkischen Briefen

auch links unten erfolgt. Dies kann als eine Auswirkung der Globalisierung der Wirtschaftskorrespondenz gesehen werden.

Als nächster Schritt folgt die Untersuchung der Briefe unter Berücksichtigung der Höflichkeitsstrategien unter dem Aspekt der Aufforderungshandlungen. Diese Aufforderungshandlungen stellen nach der Höflichkeitstheorie von Brown/Levinson (1987²) gesichtsbedrohende Angriffe auf das Gesicht (face) des Textempfängers dar, die durch die Höflichkeitsstrategien abgeschwächt werden. Nach Brown/Levinson können unterschiedliche Höflichkeitsstrategien eingesetzt werden, von denen in dieser Arbeit die negative Höflichkeit (negative politeness) und positive Höflichkeit (positive politeness) näher behandelt werden.

Die Untersuchung kommt unter anderem zum Ergebnis, dass insbesondere in den türkischen Mahnbrieffen der gesichtsbedrohende Akt des Mahnens sprachlich durch Passivierungen sowie Zweckerklärungen (subsidiären Zusatzhandlungen) minimalisiert wird. Deutsche Mahnbriefe hingegen betiteln bereits vor der Anrede das Anliegen mit „Mahnung“, „erste Mahnung“ usw., also erfolgt bei diesen eine direktere Sprechhandlung.

SCHLÜSSELWÖRTER:

Höflichkeitstheorie

Wirtschaftsdeutsch

Interkulturelle Kommunikation

Wirtschaftskorrespondenz

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

DaF	Deutsch als Fremdsprache
DIN	Deutsches Institut für Normung
FTA	Face Threatening Acts
ISO	Internationale Organisation für Normung
LSP	Language for special purpose
TS	Türk Standard
DA	Deutscher Angebotsbrief
DB	Deutscher Bestellbrief
DM	Deutscher Mahnbrief
TA	Türkischer Angebotsbrief
TB	Türkischer Bestellbrief
TM	Türkischer Mahnbrief

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: Zusammensetzung des Korpus	10
ABBILDUNG 2: Typisches Organisationsmodell eines Großunternehmens.....	19
ABBILDUNG 3: Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb	22
ABBILDUNG 4: Gliederung der deutschen Wirtschaftssprache.....	23
ABBILDUNG 5: Textsorten bei der deutschen und türkischen Geschäftskorrespondenz... ..	28
ABBILDUNG 6: Ein deutscher Geschäftsbrief nach DIN 5008.....	40
ABBILDUNG 7: Textbaupläne für deutsche Geschäftsbriefe beim Warenbezug.....	41
ABBILDUNG 8: Textbauplan mittels Schreibautomaten	42
ABBILDUNG 9: Format eines türkischen Geschäftsbriefes	46
ABBILDUNG 10: Höflichkeitsstrategien.....	76

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	I
ABSTRACT (TÜRKISCH)	II
ABSTRACT	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
INHALTSVERZEICHNIS	VIII

I. KAPITEL

1. EINLEITUNG	1
1.1. ZIELSETZUNGEN DER UNTERSUCHUNG	3
1.2. AUFBAU DER UNTERSUCHUNG	4
1.3. DER KORPUS	6

II. KAPITEL

2. ZUR THEORIE DER FACHSPRACHENFORSCHUNG	11
2.1. FACHSPRACHLICHE DEFINITIONSANSÄTZE	11
2.1.1. Die lexikalische Konzeption	12
2.1.2. Die Funktionalstiltheorie.....	13
2.1.3. Die pragmatische Orientierung	13
2.2. DIE FACHSPRACHENKOMPETENZ UND IHRE TEILKOMPETENZEN..	14
2.3. FACHTERMINOLOGIE UND FACHTEXTE	15
2.4. ZUM BEGRIFF WIRTSCHAFTSDEUTSCH	17

III. KAPITEL

3. UNTERSUCHUNG DEUTSCHER UND TÜRKISCHER WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ NACH FORMALEN GESICHTSPUNKTEN	26
3.1. TEXTSORTEN BEI DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN	
GESCHÄFTSBRIEFEN	26
3.1.1. Die Textsortendefinition nach Brinker	26
3.1.2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei deutschen und türkischen Brieftextsorten	29
3.2. DIE DEFINITIONEN DER DREI BRIEFTEXTSORTEN	32
3.2.1. Der deutsche Angebotsbrief und seine Definitionen	32
3.2.2. Der türkische Angebotsbrief und seine Definitionen	33
3.2.3. Der deutsche Bestellbrief und seine Definitionen	34
3.2.4. Der türkische Bestellbrief und seine Definitionen	35
3.2.5. Der deutsche Mahnbrief und seine Definitionen	35
3.2.6. Der türkische Mahnbrief und seine Definitionen	36
3.2.7. Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den deutschen und türkischen Brieftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung	37
3.3. FORMALER AUFBAU DEUTSCHER UND TÜRKISCHER WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ	39
3.3.1. Formaler Aufbau und Normen für deutsche Geschäftskorrespondenz	39
3.3.2. Formaler Aufbau und Normen für türkische Geschäftskorrespondenz	43
3.3.3. Die Anredeformeln in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen	47
3.3.3.1. Die Anrede in deutschen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung	48
3.3.3.2. Die Anredeformeln in türkischen Geschäftsbriefen -Theorie und Korpusdarstellung	51
3.3.3.3. Auswertung der deutschen und türkischen Anredeformeln	55
3.3.4. Die Grußformeln in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen	56

3.3.4.1. Die Grußformeln in deutschen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung	57
3.3.4.2. Die Grußformeln in türkischen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung	58
3.3.4.3. Auswertung der deutschen und türkischen Grußformeln.....	59
3.3.5. Die Selbstbezeichnung in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen	60
3.3.5.1. Die Selbstbezeichnung in deutschen Geschäftsbriefen- Theorie und Korpusdarstellung	60
3.3.5.2. Die Selbstbezeichnung in türkischen Geschäftsbriefen- Theorie und Korpusdarstellung	61
3.3.5.3. Auswertung der deutschen und türkischen Selbstbezeichnungen	64

IV. KAPITEL

4. HÖFLICHKEITSFORSCHUNG	65
4.1. DAS WESEN DER HÖFLICHKEIT IN DER DEUTSCHEN KULTUR UND IN DER TÜRKISCHEN KULTUR	65
4.1.1. Beispiele für interkulturelle Konflikte	65
4.1.2. Zur Herkunft des Höflichkeitsbegriffs im Deutschen und im Türkischen	66
4.2. THEORETISCHE MODELLE ZUR VERBALEN HÖFLICHKEIT	68
4.2.1. Sprechhandlungstheoretische Ansätze	70
4.2.2. Die Konversationsmaximen von Grice	71
4.2.3. Das Höflichkeitsmodell und die Höflichkeitsstrategien bei Brown/Levinson	74
4.2.4. Die sprachlichen Realisationsformen von Höflichkeit	83

V. KAPITEL

5. ANALYSE DER HÖFLICHKEITSSTRATEGIEN IN DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN GESCHÄFTSBRIEFEN...	85
5.1. DEUTSCHE GESCHÄFTSBRIEFE	87
5.1.1. Bieftextsorte: Der deutsche Angebotsbrief	87
5.1.2. Brieftextsorte: Der deutsche Bestellbrief	94
5.1.3. Brieftextsorte: Der deutsche Mahnbrief.....	97
5.2. TÜRKISCHE GESCHÄFTSBRIEFE	103
5.2.1. Brieftextsorte: Der türkische Angebotsbrief	103
5.2.2. Brieftextsorte: Der türkische Bestellbrief	110
5.2.3. Brieftextsorte: Der türkische Mahnbrief.....	114
5. 3. KONTRASTIVE AUSWERTUNG DER SPRACHLICHEN HÖFLICHKEIT IN DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN GESCHÄFTSBRIEFEN	121
5.3.1. Auswertung der deutschen und türkischen Angebotsbriefe.....	123
5.3.2. Auswertung der deutschen und türkischen Bestellbriefe.....	126
5.3.3. Auswertung der deutschen und türkischen Mahnbriefe.....	127
5.4. ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSEERGEBNISSE.....	133

VI. KAPITEL

6. ANREGUNGEN FÜR DEN WIRTSCHAFTSDEUTSCH- UND BERUFSORIENTIERTEN DAF-UNTERRICHT	137
--	------------

VII. KAPITEL

7. AUSBLICK.....	140
-------------------------	------------

8. LITERATURVERZEICHNIS.....	142
9. ANHANG.....	151
9.1. DEUTSCHE ANGEBOTSBRIEFE (DA)	152
9.2. DEUTSCHE BESTELLBRIEFE (DB).....	159
9.3. DEUTSCHE MAHNBRIEFE (DM)	164
9.4. TÜRKISCHE ANGEBOTSBRIEFE (TA)	169
9.5. TÜRKISCHE BESTELLBRIEFE (TB).....	175
9.6. TÜRKISCHE MAHNBRIEFE (TM)	180

I. KAPITEL

1. EINLEITUNG

Der Prozess der Globalisierung in diesem Jahrhundert zwingt international agierende Unternehmen zu einer ständigen Anpassung ihrer Unternehmenskultur. Die Unternehmen sind angehalten ihre Produkte unter starken Konkurrenzbedingungen ständig zu verbessern. Da sie in traditionellen Märkten sehr leicht Marktanteile verlieren können, sind sie zudem stets auf der Suche nach neuen Absatzmärkten. In diesem Prozess legen viele Unternehmen auch immer mehr Wert auf die Beachtung interkultureller Fragestellungen. Spitzenmanager werden in ihrem Heimatland mittlerweile Monate zuvor auf einen Auslandseinsatz vorbereitet und hier stehen kulturelle Besonderheiten und interkulturelle Kompetenzen im Mittelpunkt der Fortbildung.¹ In Deutschland fragen heutzutage Unternehmen, die in der Türkei investieren wollen, nach den Regeln und Vorschriften der türkischen Geschäftskorrespondenz, weil sie wissen, dass z.B. ein nach deutschen Maßstäben verfasster Mahnbrief in der Türkei ohne weiteres gegen kulturelle Sensibilitäten verstoßen kann.

Aus dem oben beschriebenen Beispiel kann festgehalten werden, dass für die gleiche Textsorte in verschiedenen Kulturen Unterschiede auf allen Ebenen der Vertextung vorhanden sein können. Diese können den Inhalt, den Diskurs (Routineformeln, Anrede, etc.) die sprachlichen Mittel (lexikalisch, syntaktisch, stilistisch) sowie die äußere Form betreffen.² Aus dieser oben beschriebenen Ausgangssituation kommt

¹ Vgl. Müller (1993, S.28).

² Vgl. hierzu Schröder (1993, S. 2).

der Geschäftskorrespondenz³ auch für den türkischen Lerner von Deutsch als Fremdsprache im Bereich Wirtschaftsdeutsch bzw. berufsorientiertem Deutsch eine bedeutende Rolle zu.

Damit der Lerner zu einem späteren Zeitpunkt seine Fremdsprachenkenntnisse im Berufsleben adäquat anwenden kann, muss ein gut konzipierter Wirtschaftsdeutsch- bzw. berufsorientierter Fremdsprachenunterricht daher nicht nur den Fachwortschatz vermitteln, sondern gleichzeitig auf interkulturelle Kompetenzen eingehen. Neben den Fertigkeiten Hörverstehen, Sprechen und Leseverstehen muss der Lerner auch im Bereich des Schreibens geschult werden. Im Rahmen des Wirtschaftsdeutschunterrichts ist hier insbesondere das Schreiben und richtige Deuten von Geschäftskorrespondenz gefragt, da auch hier, wie in der interkulturellen Wirtschaftskommunikation, kulturbedingte Unterschiede anzutreffen sind.

Aus dieser oben beschriebenen Situation kommt der Geschäftskorrespondenz eine wichtige Bedeutung zu und aufgrund der Ausgangssituationen möchte ich mich in dieser Arbeit mit dem Medium Brief beschäftigen. Das Medium Brief wird als Ergebnis einer Defizitsituation betrachtet und ist besonders anfällig für Missverständnisse interkultureller Art. An dieser Stelle soll auch eine Definition zum deutschen Geschäftsbrief gemacht werden.

Als Geschäftsbriefe gelten in der Regel der gesamte externe Schriftverkehr, dass bedeutet jede schriftliche Mitteilung, die an eine oder mehrere Empfänger gerichtet ist. Ferner zählen dazu alle Nachrichten, die mit Hilfe neuer Telekommunikationssysteme übermittelt werden, wenn sie beim Empfänger in Schriftform auf Papier oder dem Bildschirm ankommen. Hierzu können auch die E-

³ In dieser Arbeit werden die Begriffe Geschäftskorrespondenz, Wirtschaftskorrespondenz, Handelskorrespondenz und Geschäftsbriefe synonym verwendet.

Mail oder das Fax gezählt werden. Grundsätzlich muss jeder Geschäftsbrief die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben enthalten.⁴

Die Geschäftsbriefe unterliegen in ihrer äußeren und inhaltlichen Gestalt bestimmten Formvorschriften, die in jeder Kultur Unterschiedlichkeiten aufweisen können.⁵ Bei der Gestaltung dieser Geschäftsbriefe spielt der Aspekt der Höflichkeit eine zentrale Rolle, da sie zum Erfolg der Korrespondenz und somit zum Unternehmenserfolg beiträgt. Bereits seit der Antike wird der Brief als Redeersatz und als halber Dialog verstanden, der obwohl Leser und Schreiber in Distanz zu einander stehen, Nähe vermittelt (Höflich, 2002, S. 187). Diesem Medium kommt in der internationalen Wirtschaft eine bedeutende Rolle zu, auch wenn durch die modernen Kommunikationstechniken, wie dem Internet, der klassische Brief seine herausragende Bedeutung verloren hat. Auch hat sich die Form der Übermittlung grundlegend geändert, da Geschäftsbriefe immer weniger per Post, sondern als Anhang einer E-Mail versendet werden.

1.1. ZIELSETZUNGEN DER UNTERSUCHUNG

In dieser Arbeit werden insgesamt 30 deutsche und türkische Geschäftsbriefe der Brieftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung sowohl nach formalen Gesichtspunkten als auch nach dem Aspekt der Höflichkeit untersucht.

In einem ersten Schritt werden die verschiedenen Textsorten der deutschen und türkischen Wirtschaftskorrespondenz aufgezeigt und interkulturell verglichen. Dabei

⁴ Die Definition wurde der Web-Seite der Industrie und Handelskammer Frankfurt am Main entnommen. (Vgl. <http://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/themen/handelsrecht/brief/index.html>.) am 3.9. 2007 heruntergeladen.

⁵ Wie die interkulturellen textlinguistischen Untersuchungen belegen, weisen Fachtexte kulturgebundene Unterschiede auf. Spillner führt z.B. an, dass unterschiedliche nationale Rechtssysteme zu divergierenden einzelsprachlichen juristischen Terminologien, Textsortenkonventionen, Phraseologien, syntaktischen Mustern und Argumentationsstrukturen usw. geführt haben (2002, S. 145).

wird auch auf den formalen Aufbau von deutschen und türkischen Geschäftsbriefen eingegangen. Des Weiteren wird aufgezeigt, welche Variationsmöglichkeiten es bei der Anrede, den Grußformeln sowie Selbstbezeichnungen in beiden Sprachen gibt. Anhand des Briefkorpus von insgesamt 30 Geschäftsbriefen der Brieftextsorte Angebot, Bestellung sowie Mahnung werden die interkulturellen Unterschiede anhand der Anrede- und Grußformeln sowie der Selbstbezeichnung aufgezeigt. Es ist anzunehmen, dass jede Kultur ihre eigenen Textnormierungen hat. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist aufzuzeigen, inwiefern sich die zu untersuchenden Briefe bei den Aspekten der Höflichkeit unterscheiden. Konkret werden die Briefe nach gesichtsbedrohenden und gesichtsstärkenden Sprechhandlungen in Anlehnung an die Höflichkeitstheorie Brown/Levinsons (1987²) untersucht. Dabei kommt der Sprechhandlung „Auffordern“⁶ eine bedeutende Rolle zu. Als Auffordern wird hierbei eine Klasse von Handlungsanweisungen verstanden, mit denen der Textsender versucht den Textempfänger zu einer Handlung zu veranlassen. Dabei liegt die Realisierung der Handlung stets im Interesse des Auffordenden, aber nicht unbedingt im Interesse des Textempfängers (Hermann, 2007, S. 1). Zu untersuchen ist, inwiefern in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen Aufforderungshandlungen geäußert werden und welche sprachlichen Mittel Verwendung finden, diese in einer Art abzuschwächen, dass der Textempfänger damit sein Gesicht wahren kann.

1.2. AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Im Kapitel zwei wird in einem ersten Schritt auf die Theorie der Fachsprachenforschung eingegangen, weil Wirtschaftskorrespondenz Teil von Wirtschaftsdeutsch als Fachsprache ist. Wir werden sehen, dass hierbei sehr unterschiedliche Herangehensweisen existieren und es beim Terminus Fachsprache keinen Konsens unter den Wissenschaftlern gibt, sondern sehr unterschiedliche

⁶ Weigand (1984, in Herrmann, 2007, S. 4) zeigt z.B. anhand der Aufforderung zum Rasenmähen, dass es im Deutschen hierfür nicht weniger als 126 sprachliche Varianten gibt.

Ansätze und Definitionen nebeneinander existieren. Danach wird im dritten Kapitel der allgemeine formale Aufbau von deutschen und türkischen Geschäftsbriefen dargestellt. Des Weiteren wird ein Überblick über die verschiedenen Brieftextsorten im Deutschen und Türkischen gegeben. In einem weiteren Schritt werden die Anrede- und Grußformeln sowie die Selbstbezeichnung am Briefende auf interkulturelle Unterschiede untersucht. Besonders Anrede- und Grußformeln fungieren dabei zur Herstellung und Festigung sozialer Beziehungen.

Im vierten Kapitel wird auf die verschiedenen Höflichkeitstheorien eingegangen, um den theoretischen Rahmen dieser Untersuchung zu umreißen.

In dieser Arbeit wird hierbei die universale Höflichkeitstheorie von Brown/Levinson (1987²) zugrunde gelegt. Insbesondere die Klassifizierung der Höflichkeitsstrategien die bei Brown/Levinson grob in folgende Strategien unterteilt werden: *positive politeness (positive Höflichkeit)* und *negative politeness (negative Höflichkeit)*. Sprachliche Höflichkeit soll hierbei in Anlehnung an Brown/Levinson als die Form des Handelns bzw. Verhaltens und seiner verbalen Realisierung betrachtet werden. Nach diesem Theoriemodell versuchen die Kommunikationspartner ihr *face* gegenseitig zu wahren und zu schützen. In dieser Arbeit werde ich die Originalbezeichnung im Englischen verwenden, wenngleich auch *face* als *Gesicht* und *Image* in der deutschsprachigen Literatur benutzt werden.

Dieses *face* ist prinzipiell durch gesichtsverletzende Handlungen, den *FTA's (face-threatening acts)*, bedroht. Um diesen Bedrohungen entgegen zu wirken und sie abzuschwächen, werden verschiedene Höflichkeitsstrategien eingesetzt. Dadurch können einerseits Konflikte vermieden und andererseits das *face* des Adressaten gestärkt werden. Grund der Analyse von sprachlicher Höflichkeit in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen ist die Bedeutung der Höflichkeit in der Wirtschaftskorrespondenz als wichtiges und brieftypisches Merkmal. Der schriftliche Vollzug der Höflichkeit hat einen wichtigen Anteil am Erfolg von Geschäftskorrespondenz, der jedoch in jeder Kultur unterschiedlich gestaltet werden kann.

Im anschließenden Kapitel fünf kommt es dann zur Analyse von Geschäftsbriefen. Dort werden wir sehen, dass verschiedene Sprechhandlungen vorkommen und dabei die Aufforderungshandlungen vorherrschend sind. Der Sender möchte mit seinem Brief beim Empfänger etwas bezwecken. Um die gewünschte Reaktion beim Empfänger erhalten zu können, muss er seine Aufforderungshandlung in einer situationsadäquaten Weise mitteilen. Gerade bei schriftlich geäußerten Aufforderungen spielt die Höflichkeit eine wichtige Rolle, da der Sender seine formulierten Äußerungen nicht korrigieren bzw. zurücknehmen kann, wie es zum Beispiel im Mündlichen der Fall ist. Für Lerner der Fremdsprache bereiten diese angepassten, situationsadäquaten sprachlichen Äußerungen Probleme, da eine Übertragung aus dem muttersprachlichen Kontext nicht ausreicht. Aus diesem Grund soll sich die Arbeit unter dem Gesichtspunkt der interkulturellen Unterschiede im Bereich der Höflichkeit befassen.

Nach einer kontrastiven Auswertung der Analyseergebnisse folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und im sechsten Kapitel werden Vorschläge für den Wirtschaftsdeutsch- und berufsorientierten DaF-Unterricht gegeben. Im letzten Kapitel (Ausblick) komme ich zu einigen Anregungen für weitere Untersuchungen, die sich an diese Studie anschließen könnten.

1.3. DER KORPUS

Mein Korpus setzt sich aus folgenden authentischen Briefen und Musterbriefen aus deutschen und türkischen Büchern zur Handelskorrespondenz zusammen:

- 1) türkischsprachige Korrespondenz an türkische Firmen
- 2) türkischsprachige Korrespondenz deutscher Firmen an türkische Kunden
- 2) deutschsprachige Korrespondenz an deutsche Firmen

Bei diesen Einzelfallbeispielen werde ich den Vergleich von türkischen Texten zu deutschen Texten anstellen. Um einen überschaubaren und vergleichbaren Rahmen

zu haben, möchte ich hierbei auf folgende Briefftypen von Handelskorrespondenz in beiden Sprachen eingehen:

das Angebot

die Bestellung

die Mahnung

Im Türkischen werden diese als:

satış mektubu⁷

sipariş mektubu

tekit (pekiştirme-üsteleme) mektubu, sowie tahsilat ve ödemeleri takip mektubu bezeichnet.

In dieser Arbeit werden, wie bereits erwähnt, insgesamt 30 deutsche und türkische Geschäftsbriefe unter formalen Gesichtspunkten (Anrede, Grußformeln, Selbstbezeichnung) sowie Gesichtspunkten der Höflichkeit untersucht. Nun mag diese Anzahl an Briefen wenig erscheinen, doch wird in der Theorie von Untersuchungen und ihrer charakteristischen Merkmale zum Aspekt des Umfangs einer Untersuchung einiges bestimmt. Hier möchte ich kurz darstellen, unter welchen Gesichtspunkten der Umfang meiner Untersuchung betrachtet werden muss. Prinzipiell muss gesagt werden, dass wie Horst/Erhardt (2000, S. 185) betonen, in vielen Teilbereichen der Linguistik Textkorpora als Grundlage der Theoriebildung dienen. Gegenstand der Untersuchungen sind hierbei von Menschen gefertigte Texte jeglicher Art. Dies gilt im Besonderen auch für die Erforschung der Fachsprachen. Wenngleich die Kriterien für die Auswertung eines Korpus sehr detailliert entwickelt wurden, kritisieren die Autoren das Fehlen einer Systematik bei der Auswahl und der Zusammenstellung derselben. Anzumerken ist, dass es keine allgemeingültigen Kriterien gibt, wie groß ein Korpus sein muss und welche Eigenschaften er zu erfüllen hat. Bei Bausch kann man folgende Definition zum Korpus nachlesen:

⁷Der Angebotsbrief wird im Türkischen nicht als Teklif mektubu (Angebotsbrief), sondern als Verkaufsbrief (satış mektubu) bezeichnet.

„Eine Menge natürlicher, -d. h. nicht manipulierter- objektsprachlicher Äußerungen, die die ausschließliche Basis für eine Strukturbeschreibung oder Frequenzerhebung abgibt“ (Bausch, 1979, S. 78 in Horst/Erhard, 2000, S. 185).

Diese Aussage erweitert er um vier zentrale Fragen, die er in den Mittelpunkt der Bewertung von Textkorpora stellt. Die Gesamtheit der Antworten und deren Gewichtung gibt dabei erst zur Aussagekraft des untersuchten Umfangs Auskunft.

1. Welchen Mindestumfang sollte der Korpus haben?
2. Welchen soziokulturellen. bzw. kontextuellen Bezugsrahmen muss der Korpus entsprechen?
3. Die Frage nach der Repräsentativität.
4. Die Frage nach der technischen Aufbereitung.

Bei diesen vier Aspekten steht die Repräsentativität deutlich an erster Stelle. Das heißt, nur ein Korpus, der nachweislich repräsentativ für den zu untersuchenden Sprachbereich ist, kann als Grundlage für allgemeingültige Aussagen anerkannt werden. Diese Arbeit erhebt daher keinen Anspruch auf Repräsentativität. Diese Untersuchung ist somit als eine Einzelfallstudie zur interkulturellen deutsch-türkischen Wirtschaftskorrespondenz zu sehen.

Nach der Durchsicht der ersten Briefe und nach einigen Gesprächen mit Firmenvertretern stellte sich jedoch heraus, dass die Wirtschaftskorrespondenz in Zeiten von Internet (welches externe digitale Kommunikation bedeutet) und Intranet (welches interne digitale Kommunikation bedeutet) sich grundlegend geändert hat. Geschäftliche Korrespondenz wird bei Firmen überwiegend per E-Mail abgewickelt. Das heißt konkret, für Bestellungen werden vorgefertigte Bestellformulare ohne Anschreiben verwendet. Hinzu kommt, dass Besteller in einigen Betrieben sich auch als Kunde direkt sowohl in das Intranet, als auch ins Internet, des Lieferanten einloggen können, um die Bestellung aufzugeben (Online-Bestellungen). Kurzum: die neuen Kommunikationstechniken haben zu einer Vereinfachung der schriftlichen Kommunikation geführt. Die veränderten Kommunikationstechnologien im Bereich

der Textproduktion und der Übertragung haben den klassischen auf Papier geschriebenen Geschäftsbrief abgelöst.⁸ Dieser Wandel der Medien und die Vereinfachung der schriftlichen Kommunikation, sowie sicherlich auch die oberste Geschäftsdevise „Zeit ist Geld“ haben aber auch die Schreibkultur verändert. Die Briefe werden immer mehr auf kurze Inhalte und knappe Sätze reduziert. Die modernen Technologien haben auch dazu geführt, dass nur noch selten Briefe langwierig auf Tonband diktiert werden.

Bei meiner Suche nach authentischem Material bin ich deswegen auf viele Hindernisse gestoßen. So schwierig es ist, authentisches Material zur interkulturellen Kommunikation zu sammeln,⁹ so gibt es auch große Probleme bei der Korpusbeschaffung von Geschäftsbriefen. Trotz unzähliger Anschreiben an einzelne Firmen und trotz direkter Kontakte oder Anfragen im Bekanntenkreis kamen sehr wenige Rückmeldungen. Offensichtlich war es einigen Firmen auch nicht möglich, Briefe mit firmeninternen Informationen weiterzugeben, obwohl ich versichert hatte, datenschutzrechtliche Bestimmungen einzuhalten. Außerdem hatte ich bei meinen Anschreiben darauf hingewiesen, dass der Briefschreiber gerne Namen, Daten und Zahlen unkenntlich machen könne. Von einigen Firmen habe ich jedoch Mustervordrucke erhalten, was mich veranlasst hat, auch Musterbriefe in meinen Korpus aufzunehmen. Daher werde ich nachfolgend sowohl authentisches Material als auch Musterbriefe von Firmen, sowie Musterbriefe aus Büchern zur deutschen und türkischen Handelskorrespondenz, zum Beispiel aus dem Duden, heranziehen.

An dieser Stelle möchte ich darlegen, wie es sich bei dem Korpus bezüglich der Verteilung von authentischen Briefen zu Musterbriefen verhält.¹⁰

⁸ Vgl. hierzu Kleinberger Günther (2001, S. 151 f.)

⁹ In der Forschung zur interkulturellen *face to face* Kommunikation gibt es große Probleme authentisches Material zu finden. So wird dann oft anhand von simulierten Situationen die Analyse betrieben. Vgl. dazu auch Keim (1994), Helmolt (1994).

¹⁰ Der Übersichtlichkeit halber wird der deutsche Angebotsbrief als DA, der türkische Angebotsbrief als TA, der deutsche Bestellbrief als DB, der türkische Bestellbrief als TB, der deutsche Mahnbrief als DM und der türkische Mahnbrief als TM bezeichnet.

Abbildung 1: Zusammensetzung des Korpus

	authentischer Brief	Musterbrief
Deutscher Angebotsbrief	3	2
Türkischer Angebotsbrief	4	1
Deutscher Bestellbrief		5
Türkischer Bestellbrief		5
Deutscher Mahnbrief		5
Türkischer Mahnbrief		5

Nach diesem tabellarischen Überblick zum Verhältnis von Musterbriefen zu authentischen Briefen kann festgehalten werden, dass sich das zu untersuchende Material aus insgesamt 23 Musterbriefen und sieben authentischen Briefen zusammensetzt.

II. KAPITEL

2. ZUR THEORIE DER FACHSPRACHENFORSCHUNG

2.1. FACHSPRACHLICHE DEFINITIONSANSÄTZE

Obwohl die Fachsprachenforschung eine lange Tradition hat, existieren stellenweise sehr unterschiedliche Auffassungen zur Theorie der Fachsprache und somit verschiedene Definitionen zu Schlüsselbegriffen. Eine umfangreiche Auseinandersetzung zu diesem Thema mit unterschiedlichen Herangehensweisen gibt es unter anderem bei Fluck (1991) und Hoffmann (1985). Außerdem bietet das Buch „Fachsprachen – Languages for special purposes. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft“ von Hoffmann, Kalverkämper und Wiegand einen umfassenden Ein- und Überblick über die Forschungslage.¹¹

Bungarten (1993) stellt fest, dass es beim Terminus „Fachsprache“ keinen Konsens unter den Wissenschaftlern gibt. Wenngleich sich im Deutschen der Terminus „Fachsprache“ durchgesetzt hat, sind Bezeichnungen wie Sachsprache, Fachliteratur, Gebrauchsliteratur, Fachterminologie, Zwecksprache, Arbeitssprache, Berufssprache, Funktionalsprache, Fachdiskurs, Fachkommunikation etc. anzutreffen, die synonym benutzt werden. In der angelsächsischen Wissenschaftsliteratur hingegen wird das Phänomen der Fachsprache mit den Termini „*special language*“ oder „*language for special purposes*“ (LSP) übersetzt. Dies kommt der „Spezialisiertheit, Besonderheit und Zweckgerichtetheit der Fachsprache...“ (Bungarten 1993, S. 26) näher. Im

¹¹ Dieses Handbuch besteht aus zwei Halbbänden aus den Jahren 1998 und 1999.

Folgenden möchte ich einen kurzen Überblick über die verschiedenen Ansätze zur Definitionsbestimmung geben.¹²

Wie bereits erwähnt, gibt es keine Einstimmigkeit unter den Wissenschaftlern zum Fachsprachenbegriff. Betrachtet man die Definition von Fachsprache in einer chronologischen Reihenfolge, so erkennt man, dass in den 70er Jahren Fachsprache auf einen spezifischen fachsprachlichen Wortschatz reduziert wurde. In Anlehnung an Fluck und Hoffmann möchte ich im Folgenden die allgemein in der Fachsprachenforschung diskutierten Ansätze und Definitionen kurz darstellen. Unterschieden wird zwischen der lexikalischen Konzeption und der Funktionalstiltheorie, die uns mittels der Subsystemtheorie zur fachsprachlichen Handlungstheorie führt, die hier als pragmatische Orientierung benannt wird. Auf diese drei Theorien möchte ich kurz eingehen.

2.1.1. Die lexikalische Konzeption

Unter lexikalischer Konzeption ist die Fachsprache als Sprache mit besonderem Fachwortschatz und der besonderen stilistischen Ausführung lexikalischer und syntaktischer Mittel zu verstehen. Bei dieser Auffassung ist Fachsprache nur eine Erweiterung der Gemeinsprache mittels Fachwortschatz, Terminologie¹³ und anderen Besonderheiten.

¹² Einen historischen Überblick über die Fachsprache in der Türkei gibt Ülken (2004, S.16-22).

¹³ Zur Terminologieforschung, die den pragmatischen Wissens-, Gegenstands- und Handlungsbereich des Faches mit einschließt, vgl. Bungarten (1993, S. 28).

2.1.2. Die Funktionalstiltheorie

Die Funktionalstiltheorie, die im Rahmen der Prager Theorie der Schriftsprache entwickelt wurde, ordnet verschiedenen Kommunikationsbereichen verschiedene „Funktionalstile“ zu:

„Während man früher unter Fachsprache meist nur den Fachwortschatz verstanden hat, wird heute die Fachsprache als funktionale Variante sprachlicher Realisation in einem Fachbereich aufgefasst. Eine Fachsprache ist demnach ein der fachlichen Kommunikation dienendes Subsystem der Sprache und seine Verwendungsweise“ (Benes, 1981, S. 185, in Bungarten, 1993, S. 29).

Bei dieser Theorie wird Funktionalstil als ein funktional sprachliches Subsystem betrachtet. Hierbei wird die Fachkommunikation als Subsprache der Allgemeinsprache verstanden. Bei dieser Betrachtungsweise können mittels syntaktischer und stilistischer Merkmale, wie zum Beispiel der Partizipialkonstruktion, der Gebrauch des Tempus und die Frequenz des Passivs, fachsprachliche Texte unterschiedlichen Funktionalstilen zugeordnet werden. Sowohl die terminologische Betrachtungsweise, bei der die Fachsprache durch eine Terminologie von Fachausdrücken für fachrelevantes Vokabular kennzeichnend ist, als auch die funktionalistische Betrachtungsweise analysieren die Fachsprache lediglich durch textinterne Textmerkmale und übersehen dabei, wie Spillner (1983, S. 18) betont, dass „...Fachtexte in bestimmten Kommunikationssituationen von bestimmten Kommunikationspartnern zu bestimmten Zwecken gebraucht werden“ .

2.1.3. Die pragmatische Orientierung

In dem Buch „Kommunikationsmittel Fachsprache“ von Hoffmann (1985) gelangen wir zu einer pragmatisch orientierten Fachsprachentheorie, die er folgendermaßen umschreibt:

„Fachsprache - das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Hoffmann, 1985, S. 53).

Bezogen auf die Wirtschaftskorrespondenz kann somit festgestellt werden, dass im Rahmen des pragmatisch-kommunikativen Ansatzes, die fachsprachlichen Texte mit den kommunikativen Ausgangsbedingungen definiert werden können und dass im Vergleich mit der Gemeinsprache wesentliche Unterschiede prinzipiell auf allen Sprachebenen ausfindig zu machen sind. Um diese sprachlichen Mittel vollziehen zu können, bedarf es jedoch eines erweiterten Verständnisses von Fachsprachenkompetenz. Das möchte ich als nächstes näher beschreiben.

2.2. DIE FACHSPRACHENKOMPETENZ UND IHRE TEILKOMPETENZEN

Es kann davon ausgegangen werden, dass man Fachsprache nie als solche alleine verwendet. Fachsprache und Allgemeinsprache können nicht voneinander getrennt werden, da sich die Fachsprache Elementen der Allgemeinsprache bedient. So beinhaltet ein Geschäftssessen sowohl ein Vokabular aus allgemeinsprachlichen wie auch aus fachsprachlichen Bereichen und ein Fachtext beinhaltet nicht nur fachsprachliches Vokabular (Juerke, 2005, S. 20). Eine ähnliche Meinung hierzu vertritt Kalverkämper (1996, S. 135 f.). Er spricht sich gegen eine Koexistenz von Fachsprache und Gemeinsprache aus. Er verzichtet auf den Begriff Gemeinsprache und spricht von einer graduellen Stufung von Fachsprachlichkeit. Bei Texten zeigt sich diese Fachsprachlichkeit an der Skala von extrem merkmalarms bis hin zu extrem merkmalarreich.

Möchte man eine Kompetenzdefinition vornehmen, benötigen wir außer der allgemeinsprachlich üblichen Definition eine speziell für den Fachsprachenbereich kennzeichnende Erweiterung dieses Kompetenzbegriffs. Juerke (2005, S. 20 f.) listet dazu die folgenden Teilkompetenzen auf, in denen auch die Wirtschaftskorrespondenz als ein wichtiger Bestandteil berücksichtigt wird:

- die lexikologisch-semantische Teilkompetenz, in der Fachvokabular bewusst und gezielt in die Kommunikation einfließt.
- die funktional-strategische Teilkompetenz als Fähigkeit zum gezielten, auf die Absichten gerichteten Einsatz der vorhandenen sprachlichen Mittel und Fachkenntnisse in der Fachkommunikation. Dies beinhaltet auch eine stilistische Teilkompetenz, bei der stilistische und rhetorische Mittel gezielt eingesetzt werden.
- die textuelle Teilkompetenz als Kenntnis von Textstrukturen und -wirkungen im rezeptiven und produktiven Umgang mit Texten. Hierzu können die Regeln für das Verfassen einwandfreier Reports und insbesondere die vielfältigen Aspekte der **Wirtschaftskorrespondenz** gezählt werden.
- die soziale Teilkompetenz als angemessene Handhabung sozialer Rollen in fachbezogenen situativen Kontexten.

Im Weiteren möchte ich kurz auf die Definitionen von Fachterminologie und Fachtexten eingehen, da die in dieser Arbeit untersuchten Briefe als ein Mittel der Geschäftskorrespondenz und eine Art Fachtextsorte zu betrachten sind.

2.3. FACHTERMINOLOGIE UND FACHTEXTE

Jede Fachkommunikation zeichnet sich durch ihr spezifisches Fachvokabular aus. Diese Terminologie wird zur präzisen Verständigung der Fachleute benutzt und besitzt einen hohen Informationsgehalt, der meist in Wendungen und Wortverbindungen den so genannten „Kollokationen“ eingebunden ist (Juerke, 2005, S. 11).

Bei der Betrachtung der Definition von Fachtexten kommen wir bei Hoffmann (1988) zum folgenden Ansatz:

„Instrument und Resultat der im Zusammenhang mit einer speziellen gesellschaftlichen produktiven Tätigkeit ausgeübten, sprachlich-kommunikativen Tätigkeit; er besteht aus einer endlichen, geordneten Menge logisch, semantisch und syntaktisch kohärenter Sätze (Texteme) oder satzwertige Einheiten, die als komplexe sprachliche Zeichen komplexen Positionen im Bewusstsein des Menschen und komplexen Sachverhalten in der objektiven Realität entsprechen“ (Hoffmann, 1988, S. 128).

Unter Fachtexten verstehen wir hierbei Texte, die aus mehreren Sätzen bestehen. Diese Texte sind mündliche oder schriftliche Spracheinheiten mit erkennbaren Besonderheiten und einem bestimmten Zweck. Der fachsprachentypische Text wird nach bestimmten Regeln und Konventionen beschrieben und klassifiziert. So kann zum Beispiel die Textsorte Handelskorrespondenz für den Wirtschaftsbereich genannt werden. Kurz soll an dieser Stelle auch auf die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande/Dressler (1981, S. 3-11, in Gueye, 2004, S. 27 ff.) eingegangen werden, da diese Kriterien auch in der Wirtschaftskorrespondenz anzutreffen sind. Folgende Kriterien sind hierbei zu berücksichtigen: die Kohäsion, die Kohärenz, die Intentionalität, die Akzeptabilität, die Informativität, die Situationalität und die Intertextualität.

Die Kohäsion bezeichnet die Art und Weise, in der die Texte durch grammatikalische Regeln miteinander in Verbindung stehen. Die Kohärenz weist auf den Sinnzusammenhang innerhalb eines Textes hin. Die Absicht des Textproduzenten wird mit Intentionalität wiedergegeben und die Akzeptabilität bezieht sich auf den Textempfänger. Die Informativität bedeutet, dass die Informationen zur Intention des Textproduzenten in enger Beziehung stehen. Die Situationalität bezeichnet die Faktoren, die bei einer Kommunikation von außen kommen und sie beeinflussen können. Die Intertextualität bedeutet, dass gleiche Textsorten in intertextueller Beziehung zueinander stehen.

Als Weiteres muss auf die Eigenschaft der Fachtexte in Bezug auf die Normierung hingewiesen werden. Fluck (1991, S. 47) betont hierzu auch den Unterschied von allgemeinsprachlichen Termini und Fachtermini. Fachtermini sind präziser und kontextautonom, wobei man Terminus hierbei als das sprachliche Zeichen für

einen Begriff sehen kann. Der Fachbegriff besitzt als Denkelement des Faches einen bestimmten Inhalt, der die Gesamtheit seiner Eigenschaften repräsentiert (Buhlmann/Fearns, 2000, S. 33). Unter Normung versteht man die Anforderung, die an diese Fachtermini gestellt werden. Dabei handelt es sich um die Fachbezogenheit, Begrifflichkeit, Exaktheit, Eindeutigkeit, Knappheit und weitgehende oder absolute ästhetische, expressive und modale Neutralität (Buhlmann/Fearns, 2000 S. 34).¹⁴

2.4. ZUM BEGRIFF WIRTSCHAFTSDEUTSCH

In der Literatur zur Fachsprache begegnen wir einem Schichtungsmodell, das horizontal wie auch vertikal erfolgt. Unter horizontaler Gliederung der Fachsprachen versteht man die Summe aller möglichen Fachsprachen, wobei Fluck (1991, S. 16) darauf hinweist, dass es ebenso viele Fachsprachen wie Fachbereiche gibt und diese sich auf 300 belaufen. Zu berücksichtigen ist auch, dass weiterhin neue Fachbereiche und somit neue Fachsprachen entstehen. Fluck versteht unter Fachbereich nicht einen Komplex wie Wirtschaft oder Medizin, sondern deren Teilbereiche wie Betriebswirtschaft, Geldwesen, Anatomie usw.

Unter vertikaler Schichtung von Fachsprachen verstehen Buhlmann/Fearns (2000, S. 13) ein Schichtungsmodell, bei dem vom Grad der inhaltlichen Spezialisierung der Fachsprache ausgegangen wird. Als Beispiel hierfür nennen sie einen Text im Chemie-Schulbuch, der niedriger spezialisiert ist, als ein Aufsatz in einer Fachzeitschrift für Chemie.

Als nächsten Schritt möchte ich nun den Begriff Wirtschaftsdeutsch näher betrachten. Dabei zeigt sich bei der Sichtung der Fachliteratur, dass Wirtschaftsdeutsch als ein Komplex von Fachsprachen angesehen werden kann. Hahn (1993) betont die unzureichende Auseinandersetzung mit dem Terminus

¹⁴ Mit zunehmender Globalisierung von Wissenschaft, Technik und Wirtschaft existiert die internationale Terminologienormung. (Vgl. Fluck, 1991, S. 125 und ISO).

Wirtschaftsdeutsch in der Fachsprachenforschung und gelangt zur folgenden Definition:

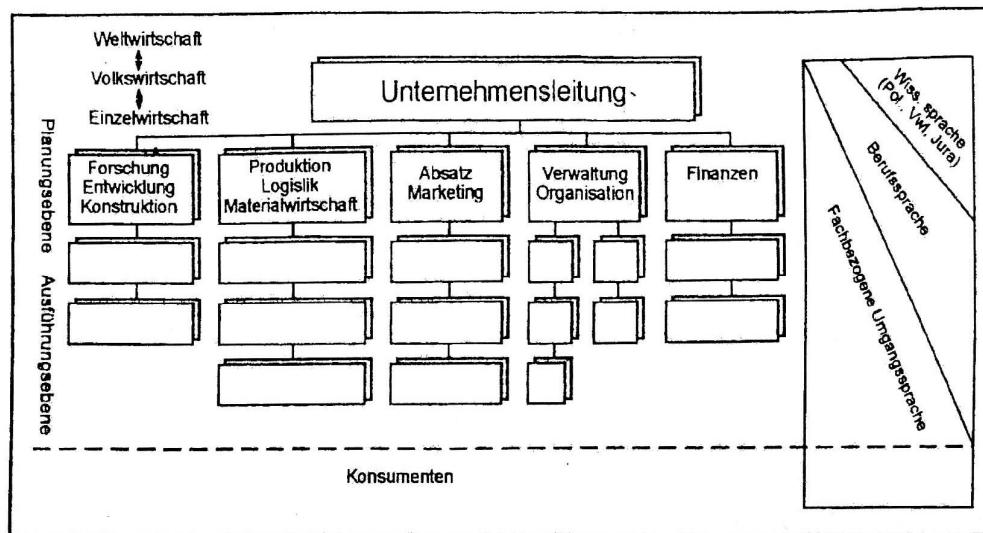
„Wir verwenden den allgemeinen Begriff Wirtschaftsdeutsch und meinen damit sowohl die wirtschaftsbezogene Fachsprache im wissenschaftlich-theoretischen Bereich als auch die Berufssprachen in der Wirtschaft und die fachbezogene Umgangssprache bzw. fachexterne Kommunikation“ (1993, S. 92).

Die fehlende Auseinandersetzung mit dem Terminus Wirtschaftsdeutsch erklärt Bolten (1993) mit der Komplexität des Begriffs.

„Er schließt die Sprache der Wirtschaftswissenschaften ebenso ein wie die der Wirtschaftspolitik, der Börse oder den konsumorientierten Sprachgebrauch in Handel und Industrie. Die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Sprachverwendungsbereiche sowohl in vertikaler als auch in horizontaler Schichtung ist zweifellos bedingt durch die Heterogenität des Bereichs Wirtschaft“ (Bolten, 1993, S. 72).

Daher präzisiert Bolten das horizontale und vertikale Schichtungsmodell für den Begriff Wirtschaftsdeutsch und geht von folgender Abbildung aus.

ABBILDUNG 2 : Typisches Organisationsmodell eines Großunternehmens



Quelle: Bolton (1993, S. 77)

Diesem Ansatz liegt ein Organigramm eines idealtypischen Unternehmens zugrunde, das als Ausgangspunkt für ein solches Modell fungiert. Um die sprachkommunikativen Strukturen aus dem Handlungsfeld Wirtschaft untersuchen zu können, wird von wirtschaftswissenschaftlichen Gliederungsvorschlägen des gesamtwirtschaftlichen Handlungsfeldes ausgegangen. Dieses lässt sich in die interdependenten Bereiche der Makroökonomie und Mikroökonomie unterteilen. Da das Unternehmen in die gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge eingebunden ist, werden somit sämtliche Bereiche der Kommunikationsstruktur mit abgedeckt. Im Vordergrund dieses Modells steht nicht mehr die horizontale Gliederung nach Fächern bzw. Fachbereichen, wie wir sie aus der traditionellen Forschung kennen, sondern sie kann im Bereich der Wirtschaftssprache durch eine Gliederung nach Unternehmensbereichen ersetzt werden.

In Boltens typischem Modell eines Großunternehmens, wie in der Abbildung 2 zu sehen ist, zeigt sich eine horizontale Gliederung von fünf Hauptbereichen. Diese sind:

1. Forschung, Entwicklung, Konstruktion,
2. Produktion, Logistik, Materialwirtschaft
3. Absatz, Marketing
4. Verwaltung, Organisation
5. Finanzen.

In diesen Bereichen treten jeweils unterschiedliche wirtschaftssprachliche Besonderheiten hervor.

Bei der vertikalen Schichtung nimmt Bolten eine Gliederung des Kommunikationsfeldes Wirtschaft in drei unterschiedliche Sprachbereiche vor. Diese sind die Theoriesprache, die auch mit Wissenschaftssprache gleichgesetzt werden kann, des Weiteren die Berufssprache und die fachbezogene Umgangssprache.

Nach diesem Modell muss die Analyse der Wirtschaftssprache

„...sämtliche sprachliche Phänomene, die die Kommunikation in dem abgegrenzten Bereich konstituieren, berücksichtigen“ (Höhne, 1992, S. 101).

In Anlehnung an Bolten zieht Höhne hierbei die Bezeichnung „Sprachbereich Wirtschaft“ dem Begriff „Fachsprache Wirtschaft“ vor (1992, S. 101).

Bolten (1993, S. 75 ff.) nimmt wie bei dieser oben aufgeführten Gliederung der Wirtschaftssprache eine weitere Gliederung des Wirtschaftsdeutschen nach Textsorten und Kommunikationspartnern vor und macht folgende Aufteilung.¹⁵

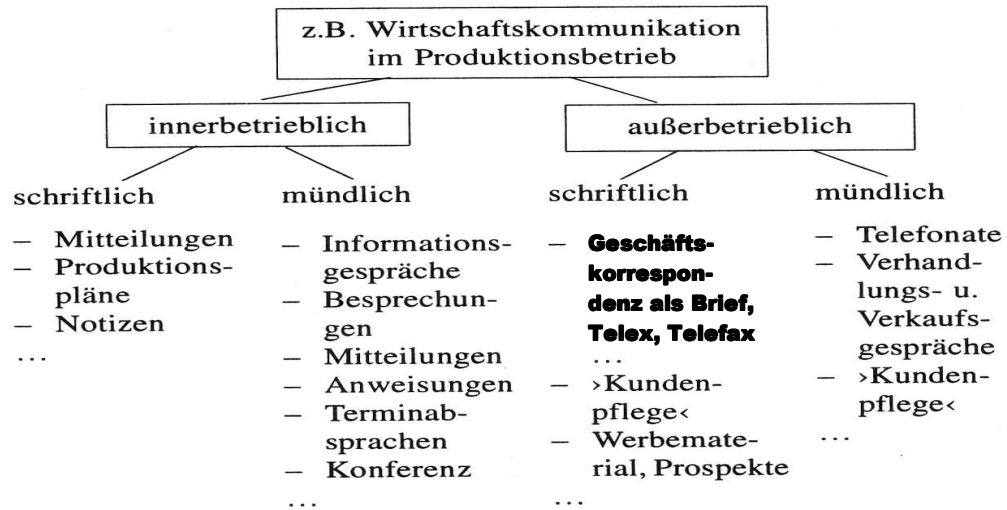
¹⁵ Boltens (1993) Gliederung erfolgt in Anlehnung an Ischreyts (1965, S. 38) Dreiergliederung der technischen Fachsprachen.

Erstens die Theoriesprache mit den Textsorten: Monographien, Forschungsberichte, Lehrbücher. Dabei können folgende Kommunikationspartner zu dieser Kategorie gezählt werden: Wissenschaftler, Studenten, Unternehmensführer und Wirtschaftspolitiker. Zweitens die Berufssprache: hierbei handelt es sich um Geschäftsberichte, Bilanzen, Verträge, Protokolle, inner- und interbetriebliche Kommunikation. Folgende Kommunikationspartner zählen unter anderem hierzu: Vertreter des operativen Managements, Fachjournalisten, Fachübersetzer und Dolmetscher. Drittens die fachbezogene Umgangssprache: Bei diesem Bereich handelt es sich unter anderem um **Geschäftsbriefe**, Werbespots, Prospekte, populärwissenschaftliche Texte zum Wirtschaftsgeschehen und Verkaufsverhandlungen. Auch hier sind außer den oben angeführten Kommunikationspartnern Personen der Ausführungsebene in Unternehmen und Konsumenten vertreten.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der in dieser Arbeit untersuchte Korpus im Bereich des Wirtschaftsdeutschen angesiedelt ist, und dass es sich in Anlehnung an Boltens Darstellungen um fachbezogene Umgangssprache handelt.

Bei der Diskussion um Gliederungsversuche von Wirtschaftsdeutsch sollte auch der Ansatz von Frenser (1993) nicht unberücksichtigt bleiben. Als weiteres möchte ich Frenzers Schema (s. Abb. 3) zur Kommunikation im Produktionsbetrieb erläutern, und dabei auf die Position der Geschäftskorrespondenz im Modell hinweisen.

ABBILDUNG 3: Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb

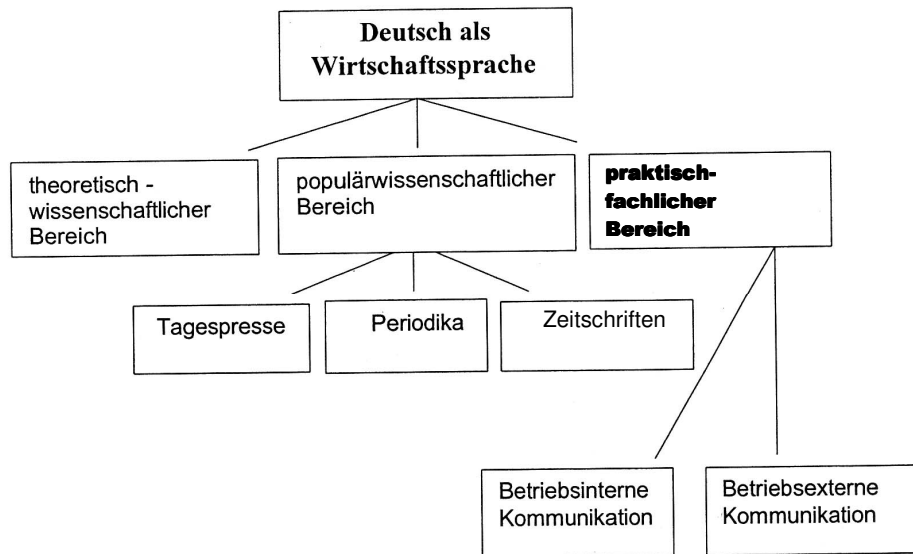


Quelle: Frenser (1993, S. 237)

Frenser (1993) nimmt in ihrem Ansatz eine Aufteilung in innerbetriebliche und außerbetriebliche Kommunikation vor, wobei diese schriftlich wie auch mündlich vollzogen werden kann. Bei der außerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation ist die Geschäftskorrespondenz angesiedelt, auf die das interkulturelle Augenmerk meiner Studie gerichtet ist.

Ein weiteres umfassendes Gliederungsmodell der deutschen Wirtschaftssprache nimmt Gueye (2004, S. 38) vor. Dieses Modell (Abb. 4) stellt, wie er betont, eine Erweiterung von Borgulyas (1989, S. 112 ff.) Schema dar.

ABBILDUNG 4: Gliederung der deutschen Wirtschaftssprache



Quelle: Gueye (2004, S. 38)

Bei diesem Gliederungsvorschlag wird auch die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument berücksichtigt, die im praktisch-fachlichen Bereich als betriebsexterne Kommunikation zu sehen ist. Bei dem fachbezogenen DaF - Unterricht kommt dem praktisch fachlichen Bereich eine wichtige Rolle zu. Hierbei werden firmeninterne wie auch -externe Kommunikation behandelt. Für diese Bereiche können Buhlmann und Fearn (2000, S. 307) Textsortenklassifikationen des Unternehmensbereichs hinzugezogen werden. Bei der innerbetrieblichen Kommunikation führen sie folgende mündliche wie auch schriftliche Beispiele an:

Bericht, Analyse, Statistik, Aktennotiz, Rundschreiben, Gespräche, Telefongespräche, Konferenzen und Sitzungen.

Bei der Kommunikation von Betrieb zu Betrieb können folgende Textsorten aufgezählt werden:

Brief, Telex, Telefongespräch, Rechnung, Lieferschein, Formular (z.B. **Bestellformulare**), Ein- und Ausfuhrpapiere, Zolldokumente, Verhandlungen (Ein- und Verkaufs-Kontrollgespräche) Werbetexte, Verträge.

Buhlmann/Fearns (2000, S. 307) untersuchen auch die Merkmale bestimmter Textsorten, die in der Fachsprache Wirtschaft verwendet werden. Hierbei handelt es sich um eine große Textsortenvielfalt. Diese sind, um Beispiele zu nennen, der Zeitungstext. Dabei handelt es sich um Wirtschaftsnachrichten aus der Tageszeitung sowie der Magazintext und die betriebswirtschaftlichen Zeitschriften. Des Weiteren der Handbuchtext, hierbei sind Monographien aus der Betriebswirtschaft zu nennen. Auch der Geschäftsbrief ist eine wichtige Textsorte im Wirtschaftsdeutschunterricht.

Buhlmann/Fearns stellen diese Textsorten unter Berücksichtigung der sprachlichen Merkmale dar (2000, S. 308 ff.). Bei diesem Vergleich der Textsorten wird unter anderem auf morphologische, syntaktische und lexikalische Besonderheiten eingegangen. Nachgeprüft wird auch, ob Textbaupläne zu den einzelnen Textsorten bestehen, inwieweit typographische und topografische Gliederungsmittel für die unterschiedlichen Textsorten verwendet wurden und inwiefern auf die Kommunikationsmittel in den Textvarianten Bezug genommen wird.

Für den Geschäftsbrief stellen sie fest, dass bei den morphologischen Besonderheiten unter anderem das Verb in der ersten Person Plural (Sie), die dritte Person Singular wie auch Plural gebraucht wird. Beim Tempusgebrauch werden Präsens, Perfekt, Präteritum und Futur bevorzugt. Es werden auch mehr Aktiv als Passivsätze verwendet. Bei den syntaktischen Besonderheiten werden Nebensätze wie Relativ-, Konditional-, Final- und Infinitivsätze, sowie indirekte Fragesätze formuliert. Bei der Bewertung der lexikalischen Besonderheiten stellen Buhlmann/Fearns unter anderem fest, dass der Anteil von Fachlexik in Geschäftsbriefen sehr hoch ist und Textbaupläne immer vorhanden sind.

Auch sind zahlreiche topographische Gliederungsmittel anzutreffen. Bei den Kommunikationsverfahren werden folgende sprachliche Handlungen realisiert: Mitteilen, Anfragen, Auffordern, Begründen, Empfehlen, Beschreiben, Referieren, Hoffnung ausdrücken, Bitten, Wünschen, Danken, Rückfragen, Hinweisen, Verweisen, Berichtigen, Ablehnen, Widersprechen, Bestätigen, Sichentschuldigen, Vorschlagen, Ankündigen, Zusichern, Erläutern, Erklären, Geltendmachen, Beanstanden.

III. KAPITEL

3. UNTERSUCHUNG DEUTSCHER UND TÜRKISCHER WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ NACH FORMALEN GESICHTSPUNKTEN

3.1. TEXTSORTEN BEI DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN GESCHÄFTSBRIEFEN

An dieser Stelle möchte ich auf den Aufbau und die unterschiedlichen Brieftextsorten in der deutschen und türkischen Handelskorrespondenz eingehen. Doch zuvor soll der Begriff Textsorte nach Brinker (2001) näher bestimmt werden, da im Verlauf dieser Arbeit der Brief als Textsorte -in Form von Geschäftsbriefen - den Untersuchungsgegenstand darstellt.

3.1.1. Die Textsortendefinition nach Brinker

Brinker (2001) charakterisiert den Begriff Textsorte folgendermaßen:

„Textsorten (wir sprechen gleichbedeutend auch von Textklassen oder Texttypen) sollen zunächst ganz allgemein als komplexe Muster sprachlicher Kommunikation verstanden werden, die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind. Der konkrete Text erscheint immer als Exemplar einer bestimmten Textsorte“ (Brinker, 2001, S. 129).

Des Weiteren bemerkt Brinker, dass Textsorten konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen sind. Diese lassen sich als typische Verbindungen von situativen, grammatischen und thematischen Merkmalen beschreiben.

„Sie (Textsorten, Anm. d. Verfassers) haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachgemeinschaft; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben“ (Brinker, 2001, S. 135).

Nach diesem Definitionsansatz ist auch der Geschäftsbrief, der den konventionellen Mustern einer Sprachgemeinschaft unterliegt, als eine besondere Textsorte zu betrachten. Der Geschäftsbrief mit seinen Subsorten kann jedoch in jeder Kultur eine unterschiedliche Ausformung besitzen.

Die Textsorten, die in der deutschen und türkischen Wirtschaftskorrespondenz ausfindig gemacht werden können, sollen in Form einer Tabelle kurz aufgelistet werden. Dabei werde ich zwei Referenzquellen für die deutschen Brieftextsorten (Duden, 2005, Sachs, 2001) und eine türkische Quelle (Koç/Öztoprak, 2003) heranziehen. Die drei Auflistungen werden nebeneinander abgebildet, wobei dahinter nicht die Absicht vermutet werden darf, dass Übereinstimmungen ausfindig gemacht werden sollen. Einzig aus praktischen Gründen der Übersichtlichkeit wurde diese Abbildungsform gewählt.

Im Anschluss daran folgt ein Vergleich der deutschen Referenzquellen bezüglich der Benennung von Angebots-, Bestell- und Mahnbriefen sowie ein interkultureller Vergleich der Textsortenvielfalt in den deutschen und türkischen Brieftextsorten.

ABBILDUNG 5: Textsorten bei der deutschen und türkischen Geschäftskorrespondenz

Nr.	Duden	Sachs	Koç/Öztoprak
1.	Voranfrage	Anfrage	Rundschreiben (Sirküler)
2.	Anfrage	Bestellung (Auftrag)	Werbebriefe (Basılı Reklam Mektupları)
3.	Angebot	Auftragsbestätigung	Angebote (Satış Mektupları)
4.	Bestellung	Kreditauskunftsersuch	Anfrage (İstek Mektupları)
5.	Annahme von Bestellung	Bestätigung des Empfangs der Ware u. Zahlungsanzeige	Bestätigung des Empfangs und Dankesbriefe (Alındığını Bildirme ve Teşekkür Mektupları)
6.	Ablehnung von Bestellung	Lieferstörung: Käufer an Verkäufer (Mahnung)	Mahnbrief (Tekit, Pekiştirme-Üsteleme)
7.	Widerruf von Bestellung	Lieferstörung: Verkäufer an Käufer	Bestätigung (Teyit) (Doğrulama) Mektupları
8.	Kaufvertrag	Kreditauskunft	Bewerbungen (İş İsteme Mektupları)
9.	Zwischenbescheid	Versandanzeige u. Rechnung	Bestellungen (Sipariş Mektupları)
10.	Versandanzeige	Mangelhafte Lieferung: Käufer an Verkäufer	Kredit Antrag (Kredi Mektubu)
11.	Lieferverzug (Mahnung)	Mangelhafte Lieferung Zahlungsstörungen: Verkäufer an Käufer	Mahnung (Tahsilat ve Ödemeleri Takip Mektupları)
12.	Reklamation	Zahlungsstörungen (Mahnung): Verkäufer an Käufer	Absage/Zusage (Red/Kabul Mektupları)
13.	Antwort	Zahlungsstörungen Käufer an Verkäufer auf Reklamation	
14.	Mahnung		
15.	Bestätigung des Zahlungseingangs	----	----
16.	Briefe an Bewerber	----	----
17.	Absagen an Bewerber	----	----
18.	Einladung an Bewerber	----	----
19.	Arbeitszeugnis	----	----
20.	Protokoll	----	----
21.	Werbebrief	----	----

Quellen: In Anlehnung an Duden (2005, S. 76-150), Sachs (2001, S. 30-115), Koç/Öztoprak (2003, S. 119-156)

3.1.2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei deutschen und türkischen Brieftextsorten

Im Duden (2005) werden die Geschäftsbriefe in 21 verschiedene Textsorten gegliedert, wobei auch die Korrespondenz zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber Berücksichtigung findet. Als Beispiel dafür ist das Arbeitszeugnis zu nennen, welches in der deutschen Arbeitswelt einen sehr wichtigen Stellenwert einnimmt. Im Unterschied dazu kommt dem Arbeitszeugnis in der türkischen Arbeitswelt keine so große Bedeutung zu. Hier spielen Referenzen, also die Angabe von Personen, die sich bereit erklärt haben über die Person gegebenenfalls auch am Telefon und mündlich Auskunft zu geben, eine sehr wichtige Rolle. Beim Gliederungsansatz im Duden ist zu erkennen, dass nicht nur der Bestellbrief vorkommt, sondern dass der Vorgang des Bestellens mit Annahme der Bestellung (s. Abb. 5, Nr. 4), Ablehnung von Bestellung (s. Abb. 5, Nr. 5) sowie ein Wiederruf der Bestellung (s. Abb. 5, Nr. 6) erfolgen kann.

Bei Sachs werden insgesamt 13 Brieftextsorten zur Wirtschaftskorrespondenz aufgezeigt. Die Bestellung wird hierbei auch als Auftrag bezeichnet, da der Textsender (Kunde) dem Textempfänger (Lieferanten) einen Auftrag zur Lieferung der Ware oder Dienstleistung erteilt (Sachs, 2001, S. 46).

Wie im Duden werden auch bei Sachs unterschiedliche Sorten von Mahnungen benannt. Diese werden bei Lieferverzug und bei Zahlungsstörungen angewandt. Allerdings fallen die Benennungen dieser Geschäftsbriefe unterschiedlich aus. Bei Sachs (2001, S. 85) wird zwischen „Lieferstörungen: Käufer an Verkäufer“ (s. Abb. 5, Nr. 7) sowie „Zahlungsstörungen: Verkäufer an Käufer“ (s. Abb. 5, Nr. 11) unterschieden. Dabei handelt es sich zum einen um den Mahnvorgang aufgrund einer Ware und zum anderen um Probleme bei der Zahlung.

Bei Betrachtung der türkischen Textsorten sehen wir, dass nur 12 verschiedene Textsorten aufgelistet sind, wobei sowohl firmeninterne als auch firmenexterne Geschäftskorrespondenz Berücksichtigung findet.

In der türkischen Wirtschaftskorrespondenz wird das Angebot als Verkaufsbrief bezeichnet. Der Mahnbrief wird, wie im Deutschen, je nach dem Mahnungsgegenstand in Mahnungen bezüglich Zahlungsproblemen (Tahsilat ve Ödemeleri Takip Mektubu) sowie allgemeinen Mahnungen (Tekit, Pekiştirme-Üsteleme Mektubu) unterteilt. Bei diesen kann es sich auch um Probleme beim Lieferverzug handeln.

Einen wichtigen Unterschied zwischen den deutschen und türkischen Briefen macht die Textsorte 5 aus (s. Abb. 5). Dabei handelt es sich um die Bestätigung des Empfangs und einen Dankesbrief. Auch bei den deutschen Briefen gibt es die Textsorte Bestätigung des Empfangs, jedoch wird diese nicht ausdrücklich in Form eines Dankesbriefs formuliert. Außerdem ist diese Brieftextsorte im Deutschen nur dann erforderlich, wenn der Lieferant darum gebeten hat.

Auch der Briefftyp „Teyit Mektubu“ (Bestätigungsbrief) ist in der deutschen Handelskorrespondenz nicht anzutreffen. Bei dieser Textsorte wird eine zuvor mündlich ausgesprochene Zusage oder ein mündlich geschlossener Vertrag nochmals schriftlich festgehalten, da mündliche Vereinbarungen in Vergessenheit geraten können. Diese Briefe werden in der türkischen Geschäftskorrespondenz in zweifacher Kopie angefertigt. Am Ende solcher Briefe wird „ich akzeptiere“ (kabul ediyorum) notiert und unterschrieben. Wenn bereits eine schriftliche Vereinbarung erfolgt ist, kann dieser Brief kürzer ausfallen (Koç/Öztoprak, 2003, S. 147).

Der Versandbrief, der in der deutschen Geschäftskorrespondenz an den Kunden geschrieben wird, wenn man die Ware abgeschickt hat, existiert nach Koç/Öztopraks Gliederung nicht in der türkischen Geschäftskorrespondenz. Bei dieser Brieftextsorte fügt der Lieferant auch die Rechnung bei, um so den Kunden über den Werdegang seiner Bestellung zu informieren.

In der türkischen Geschäftskorrespondenz wird nach Koç/Öztoprak auch nicht auf die Briefftypen Reklamation und Antwort auf Reklamation eingegangen. Dennoch ist davon auszugehen, dass auch in der türkischen Geschäftswelt Reklamationen stattfinden und diese auch schriftlich formuliert werden.

Ein weiterer Aspekt, in dem interkulturelle Briefformenunterschiede im Deutschen und Türkischen existieren, ist der Zwischenbescheid in der deutschen Handelskorrespondenz. Ein Zwischenbescheid erfolgt im Falle einer längeren Bearbeitungszeit des Auftrags. Hierbei bittet man um Verständnis und hält somit den Kunden auf dem Laufenden. Besonders bei Bewerbungen um eine Arbeitsstelle werden Zwischenbescheidbriefe gesendet, bevor eine Absage oder Zusage erfolgt. Damit kann man aber auch einen Teil der Bewerber davon abhalten, ständig anzurufen und sich nach dem Erhalt der Bewerbungsunterlagen zu erkundigen.

Zwischenbescheide werden des Weiteren bei Voranfragen, Anfragen, Angeboten, Bestellungen und Reklamationen gegeben. Diese Textsorte, die als höflich bezeichnet werden kann, da sie das *face* des Gegenübers stärkt und eine Wertschätzung hervorruft, tritt bei den türkischen Briefformen nicht auf. Auf diesen kulturbedingten Unterschied weist auch Spillner (2002, S. 148) hin. Auch in Finnland wird eher selten die Textsorte Zwischenbescheid angewandt.¹⁶ Dies kann bei internationalen Handelsbeziehungen allerdings zu Problemen führen. Denn das Ausbleiben dieser Kommunikationshandlung des Zwischenbescheids kann beim deutschen Geschäftspartner zu Fehlinterpretationen führen. Er kann es als Unhöflichkeit oder Desinteresse interpretieren oder glauben, der Brief wurde durch den Empfänger gar nicht empfangen. Dabei handelt es sich um einen interkulturellen Unterschied. Allerdings betont Spillner:

„Je mehr exportiert wird, je mehr -mit einem modischen Schlagwort- der Warenaustausch „globalisiert“ wird, umso mehr ist mit einer Angleichung solcher Konventionen zu rechnen“ (Spillner, 2002, S. 148).

Zusammenfassend kann festgestellt werden dass manche Textsorten in einer Kultur existieren in der anderen aber nicht und, dass wie Clemen (1998, S. 8) anmerkt,

¹⁶ Spillner (2002, S. 148 ff.) führt einen interkulturellen Vergleich von deutschen, finnischen und französischen Wirtschaftstexten durch. Dabei stellt sich heraus, dass im Deutschen und Französischen die Textsorten Zwischenbescheid und Empfangsbestätigung üblich sind, während sie im Finnischen einen sehr geringen Stellenwert haben.

methodische Probleme des interlingualen Vergleichs sich nicht nur auf der Ebene der Vertextung ergeben können, sondern auch in der äußeren Form der Textsortenbenennung auftreten können, die nicht immer in einer 1:1 Relation in Beziehung zu einander stehen.

Als nächstes folgen Definitionen zu den untersuchten Brieftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung. Im Anschluss an diese Definitionen soll auch überprüft werden, inwieweit inhaltliche Unterschiede zwischen den deutschen und türkischen Beschreibungen vorliegen.

3.2. DIE DEFINITIONEN DER DREI BRIEFTEXTSORTEN

3.2.1. Der deutsche Angebotsbrief und seine Definitionen

Nach Sachs (2005, S. 35) wird das Angebot folgendermaßen beschrieben: Das Angebot oder die Offerte ist die Erklärung des Anbietenden, dass er bereit ist, eine bestimmte Ware zu bestimmten Bedingungen zu liefern. Dabei wird eine Unterscheidung von a) verlangtem Angebot und b) unverlangtem Angebot gemacht. Bei verlangtem Angebot verstehen wir hierbei das Vorausgehen des Interesses des Kunden in Form einer Anfrage. Während bei einem unverlangtem Angebot der Anbieter ohne vorherige Anfrageaufforderung ein Angebot unterbreitet (sog. Blindangebot).

Zu bemerken ist, dass nach deutschem Recht ein Angebot grundsätzlich verbindlich ist, d. h. der Anbieter so lange an sein Angebot gebunden ist, wie er unter normalen Umständen mit dem Erhalt der Antwort eines Interessenten rechnen kann. Folgende Informationen¹⁷ sollten in einem vollständigen Angebot anzutreffen sein:

¹⁷ Buhlmann/Fearns (2000, S. 317) stellen unterschiedliche Textbeispiele dar. Dabei behandeln sie folgende Brieftextsorten: Anfrage, Angebot, Bestellung, Bestellungsannahme, Lieferanzeige,

Art, Beschaffenheit und Qualität der Ware

Liefermenge

Preis

Lieferbedingungen

Lieferzeit

Zahlungsbedingungen

Erfüllungsort und Gerichtsstand

3.2.2. Der türkische Angebotsbrief und seine Definitionen

Der türkische Angebotsbrief (Satış Mektubu) ist ein Brief, der vom Anbieter geschrieben wird, um das Produkt oder die Dienstleistung vorzustellen und letztlich zu verkaufen. Im Unterschied zum deutschen Angebotsbrief wird diese Brieffextsorte als Verkaufsbrief (Satış Mektubu) bezeichnet, und es wird keine Unterscheidung in verlangtes und unverlangtes Angebot gemacht. Dabei sollte jedoch erwähnt werden, dass in der türkischen Handelskorrespondenz sehr ausführlich die Brieffextsorte „Anfrage“ (İstek Mektupları) definiert wird. Neben Arbeitssuche, Zimmerreservierung usw. werden auch Angebotsanfragen gestellt und dies impliziert natürlich einen nachfolgenden Angebotsbrief, der aufgrund der Anfrage als verlangtes Angebot verstanden werden muss. Es existieren zwar verlangte und unverlangte Angebotsbriefe in der türkischen Handelskorrespondenz, die Unterscheidung wird aber nicht wie im Deutschen definitorisch gemacht. Der türkische Angebotsbrief wird dabei wie folgt beschrieben:

Im Zentrum von Angebotsbriefen steht die Absicht des Verkäufers, eine bestimmte Ware oder Dienstleistung zu einem bestimmten Preis zu verkaufen. Bei dieser Art von Briefen wird empfohlen, auf die aus der angelsächsischen Marketingforschung

Rückfrage, Nachlassbrief, Widerruf, Ablehnung, Mängelrüge, Antwort auf Mängelrüge, Lieferverzug, Annahmeverzug und gehen auf die sprachlichen Besonderheiten dieser Textsorten ein.

stammenden AIDA Formel einzugehen: A steht für *Attention*. Mit einem Angebotsbrief soll im ersten Teil des Briefes die Aufmerksamkeit eines potentiellen Kunden geweckt werden. I steht für *Interest*. Das bedeutet, dass man im zweiten Teil des Briefes auch das Interesse beim Kunden ansprechen sollte. Als nächster Schritt soll mittels des Briefes der Konsumwunsch geweckt werden. Dafür steht das D für *Desire*. Beim vierten Teil soll es schließlich durch das Angebot zu einer Kaufhandlung beim potentiellen Kunden kommen. A bedeutet *Action* und weist auf diese Kaufhandlung hin.¹⁸

3.2.3. Der deutsche Bestellbrief und seine Definitionen

Die Bestellung wird als Anweisung des Käufers an den Verkäufer, eine bestimmte Ware zu liefern, definiert. Die Bestellung kann auf Grund eines Angebots oder ohne vorhergehendes Angebot vollzogen werden. Unter anderem sollte eine Bestellung nach dem Duden (2005, S. 90) folgende Angaben beinhalten:

- genaue Warenbezeichnung (Bestellnummer, Name des Produktes, Artikelnummer, Größe, Gewicht, Farbe, Qualität)
- Genaue Angabe von Menge, Packungseinheiten, Verpackungen
- Angabe des Preises
- Angaben zur Lieferzeit
- Gruß

¹⁸ Vgl. Altınöz/Parıldar (2000, S. 89 ff.), Tutar (2002, S. 141), Koç/Öztoprak (2003, S. 125 ff.). Die türkischen Angebotsbriefe werden in der Fachliteratur detailliert bezüglich dieser AIDA-Formel beschrieben. Im Vergleich dazu ist der deutschen Fachliteratur zur Wirtschaftskorrespondenz zu entnehmen, dass diese Formel auch bei deutschen Werbebriefen angewandt wird (Vgl. Duden, 2005, S. 150 ff.).

3.2.4. Der türkische Bestellbrief und seine Definitionen

Der Bestellbrief (sipariş mektubu) wird im Türkischen als ein Vertrag zwischen zwei Geschäftspartnern definiert, in dem der Kunde sein seriöses Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung deklariert. Dabei ist zu beachten, dass in einer Bestellung auch Angaben zur Anzahl, Qualität, Farbe sowie zu den Liefer- und Zahlungsbedingungen und zum Ort, wohin geliefert wird, gemacht werden sollten, vor allem, um Missverständnisse zu vermeiden. Ferner können in der Geschäftswelt natürlich auch anstelle eines klassischen Briefes Bestellformulare treten.¹⁹ Oder der Kunde loggt sich gleich in einem speziellen Werbeauftritt des Verkäufers ein, wo er unter Angabe einer Geheimnummer gleich vor Ort eine Bestellung (Online-Bestellung) aufgibt.

3.2.5. Der deutsche Mahnbrief und seine Definitionen

Sachs (2005, S. 85 ff.) unterteilt die Mahnung in zwei Gruppen und benennt sie als a) Lieferstörung: Käufer an Verkäufer. Bei dieser Art der Mahnung fordert der Käufer den Verkäufer auf, die fällige Lieferung durchzuführen. Oft sendet der Käufer dem Verkäufer mehrere Mahnungen, bei der in der letzten eine Frist gesetzt wird. Unter b) versteht man die Zahlungsstörungen: Verkäufer an Käufer. Bei dieser Art von Mahnschreiben handelt es sich um Probleme bei den Zahlungen, die den Verkäufer (Lieferanten) veranlassen, eine Mahnung dem Käufer (Kunden) gegenüber schriftlich auszusprechen.

Im Duden (2005, S. 123 ff.) wird die Mahnung auch inhaltlich unterteilt. Dabei handelt es sich zum einen um den Lieferverzug und zum anderen um die Zahlungserinnerung, bei der je nach Beziehung zum Geschäftspartner vier bzw. bis zu fünf Mahnbrieфе geschrieben werden können, bevor rechtliche Wege

¹⁹ Altınöz/Parıldar (2000, S. 90 f.), Koç/ Öztoprak (2003, S. 136).

eingeschlagen werden. Dabei wird hingewiesen, dass bei der ersten Mahnung eine freundliche aber bestimmte Aufforderung zur Zahlung angemessen sei. Beim Ausbleiben der Zahlung sollte bei den darauffolgenden Mahnbriefen eine bestimmte und zugleich sachliche Aufforderung erfolgen. Auf Formulierungen wie „Wir sehen uns gezwungen...“ oder „...zwingen Sie uns gerichtliche Schritte einzuleiten“ (Duden, 2005, S. 124) sollte verzichtet werden.

3.2.6. Der türkische Mahnbrief und seine Definitionen

In der Türkei werden die Mahnbriefe auch in zwei unterschiedliche Arten eingeteilt, die sich jeweils an dem jeweiligen Vorgang orientieren. Einerseits sind dies Mahnbriefe, die zu allen erdenklichen Vorgängen geschrieben werden können, die aber keine Zahlungsaufforderung beinhalten, sondern eine freundliche Erinnerung an einen Geschäftsvorgang darstellen. In der türkischen Literatur werden solche Briefe mit den drei Begriffen „Üsteleme – Tekit – Pekiştirme“ bezeichnet. Diese Briefe sollen weder in einem verletzenden noch harschen Ton geschrieben werden, weil auch prinzipiell die Möglichkeit besteht, dass der erste Brief aus einem ganz anderen Grund, wie Verspätung bei der Post oder anderen externen Gründen nicht angekommen ist.²⁰

Im zweiten Fall handelt es sich um die klassischen Mahnungen im Zahlungsverkehr, bei der der Lieferant/Verkäufer eines Produktes oder einer Dienstleistung die Gegenleistung, sprich einen Geldbetrag, einfordert. Diese Briefe werden als „Tahsilat ve Ödeme Takip Mektupları“ bezeichnet. Hier werden jedoch in der Fachliteratur zur Wirtschaftskorrespondenz Unterschiede inhaltlicher Art je nach Graduierung des jeweiligen Mahnbriefes vorgeschlagen, wobei im Mittelpunkt immer die Absicht stehen soll, den Textempfänger mit Argumenten zu überzeugen.

²⁰ Koç/ Öztoprak (2003, S. 143).

²²¹ Koç/ Öztoprak (2003, S. 153).

In Mahnbriefen ersten Grades soll der Käufer in freundlicher und ehrlicher Weise zur Zahlung des Betrages überzeugt werden. Im Mittelpunkt der zweiten Mahnbriefe soll der Ermahnte mit Begriffen wie Gerechtigkeit, Verantwortungsgefühl, Ehrlichkeit und Vertrauen überzeugt werden und erst im dritten Mahnungsbrief soll der Ermahnte auf rechtliche Konsequenzen hingewiesen werden. Selbst dann soll der Brief aber in höflichem Ton verfasst sein. Der Briefsteller teilt diese Konsequenzen in einer Form mit, in der er sich anfangs entschuldigt.²¹

3.2.7. Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den deutschen und türkischen Brieftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung

Wie zu erwarten war, existieren bei den einzelnen Definitionen der drei Brieftextsorten im Deutschen und im Türkischen einige Gemeinsamkeiten. Dies ist sicherlich eine Auswirkung der globalisierten Wirtschaftswelt. Demgegenüber bestehen jedoch auch weiterhin stellenweise Unterschiede. Ein Unterschied besteht bei der Brieftextsorte der Angebotsbriefe. Im Deutschen werden in dieser Rubrik zwischen unverlangtem und verlangtem Angebotsbrief unterschieden. Im Türkischen existiert eine solche Unterscheidung nicht und der Angebotsbrief wird als Verkaufsbrief (Satış Mektubu) bezeichnet. Das heißt, dieser Brieftextsorte kommt eine etwas andere Bedeutung zu.

Bei diesen „Satış Mektubu“ ist ein unverlangtes Angebot gemeint, das der Produzent unterbreitet. Bei einem türkischen verlangten Angebot handelt es sich um die Brieftextsorte Anfrage (Istek Mektubu) und die Antwort auf die Anfrage. In diese Gruppe der Anfragebriefe fallen auch Anfragen nach Arbeitssuche, Informationen, Musteranfrage, Hotelreservierungen und Terminanfragen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es in der türkischen Wirtschaftskorrespondenz keine eigene Rubrik für Angebotsbriefe wie in der deutschen Wirtschaftskorrespondenz gibt, sondern dass ein unverlangtes Angebot als Verkaufsbrief bezeichnet wird, bei dem auf bestimmte Strukturen im Aufbau des

Briefes zu achten ist (AIDA-Formel). Ein weiterer Punkt, der bei den deutschen und türkischen Angebotsbriefen interkulturell unterschiedlich ist, liegt in der Benennung. Ein Unterschied, der sich bei dem Briefftextvergleich zeigt, ist, dass die deutschen Angebotsbriefe als solche kenntlich gemacht werden. In allen fünf deutschen Briefbeispielen steht als Überschrift Angebot. In einigen wird dieses auch präzisiert. So zum Beispiel im DA 1: „Spezial Angebot“, DA 2: „Angebot Nr. 5.0090006“, DA 5 : „Angebot 375 für Ladeneinrichtungen und Lagersysteme“. In den türkischen Angebotsbriefen ist diese Benennung nicht üblich.

Während in türkischen Bestellbriefen auch auf die Zahlungsbedingungen eingegangen wird, werden diese bei deutschen Bestellbriefen nicht benannt. Auch gibt es Unterschiede bei der Formulierung von Mahnbriefen. In türkischen Mahnbriefen wird darauf Acht gegeben, den Textempfänger mit Argumenten zu überzeugen und sich auch für den Hinweis auf rechtliche Schritte bei ihm zu entschuldigen. Bei der Definition zu deutschen Mahnbriefen liegt der Akzent auf der sachlichen Formulierung.

Nach diesem Vergleich der Definitionen von türkischen und deutschen Angebots-, Bestell-, und Mahnbriefen kann zusammenfassend festgestellt werden, dass interkulturelle Unterschiede bereits bei den Benennungen der Briefe bestehen. Somit ist klar, dass keine direkte Übersetzung der Bezeichnung der Briefe erfolgen kann, und dass es auch keine eindeutige Übereinstimmung bei den Definitionen gibt. Nach diesen unterschiedlichen Beschreibungen der Briefftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung in beiden Sprachen ist im Weiteren aufzuzeigen, wie sich diese unterschiedlichen Definitionen in den Briefen widerspiegeln werden.

3.3. FORMALER AUFBAU DEUTSCHER UND TÜRKISCHER WIRTSCHAFTSKORRESPONDENZ

Nachdem auf die Unterschiede von Briefftextsorten im Deutschen und Türkischen eingegangen wurde, soll in einem folgenden Schritt auch ein Blick auf den formalen Aufbau von deutschen und türkischen Briefen geworfen werden.

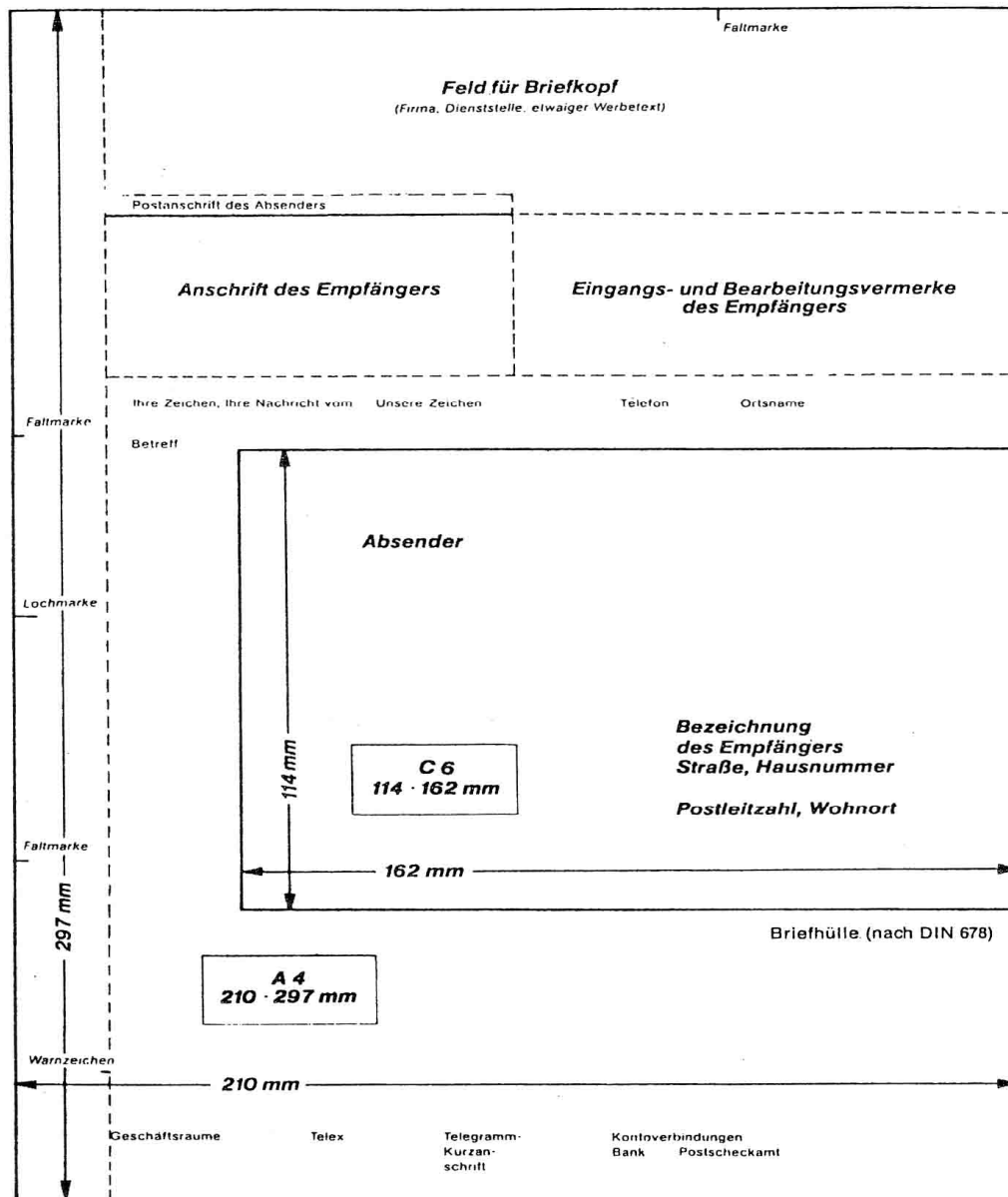
3.3.1. Formaler Aufbau und Normen für deutsche Geschäftskorrespondenz

Die Wirtschaftskorrespondenz in traditionellen deutschen Schreiben ist formal mit phraseologischen Formulierungen ausgestattet und unterliegt strengen Normen. Beim Erstellen von Briefen wird das Augenmerk auf die formale Seite gelenkt. So sind 1. Adresse (Briefkopf), 2. Absender (Anschrift des Empfängers), 3. Bezugzeichen und Datum, 4. Betreffzeile²², 5. Anrede, 6. Brieftext, 7. Grußformel, 8. Unterschrift und wenn nötig 9. Anlagevermerk und 10. Kopiehinweis erforderlich. Allerdings weisen die Geschäftsbriefe nicht immer alle diese Punkte auf.

Als nächstes folgt ein Beispiel eines deutschen Geschäftsbriefes nach DIN 5008 (s. Abb. 6)

²²Auf diese wird in jüngster Zeit verzichtet. Das Wort Betreff, Betr. oder Betriff hat keine Verwendung mehr. Das Anschreibeobjekt wird direkt formuliert und durch Fettdruck hervorgehoben (Hovermann, 2005, S. 44).

ABBILDUNG 6: Ein deutscher Geschäftsbrief nach DIN 5008



QUELLE: Buhlmann/Fearns (2000, S. 319)

Diese Geschäftsbriefe können nach bestimmten Textbauplänen erstellt werden. Buhlmann/Fearns (2000, S. 317) zeigen unterschiedliche Textbaupläne zu Geschäftsbriefen beim Warenbezug. Im Folgenden möchte ich die einzelnen Textbaupläne, die verwendet werden können, um den Warenbezug schriftlich zu formulieren, wiedergeben.

ABBILDUNG 7: Textbaupläne für deutsche Geschäftsbriefe beim Warenbezug

	Inhalt und Aufbau
Anfrage	Angabe des Fundorts der Anschrift Gründe für die Anfrage Inhalt der Anfrage – Beschreibung der gewünschten Ware bzw. Leistung – voraussichtliche Bezugsmenge – eventuelle Lieferzeit – Preis und Zahlungsbedingungen Referenz
Angebot	Grund für das Angebot Preisliste oder ausführliche Angaben Hinweis auf besonders empfehlenswerte Waren Hoffnung auf Bestellung
Bestellung	Bezug auf Angebot, Preisliste, Zeitungsanzeige, Empfehlung, Vertreterbesuch etc. Beschreibung von Art und Güte der Ware Angabe der Bestellmenge Festlegung von Zeit und Weg der Lieferung Angabe von Sonderwünschen
Bestellungsannahme	Dank für Bestellung Wiederholung der Bestellung und ihrer Bedingungen, ggf. Vervollständigung Liefertermin Berichtigung von Irrtümern
Lieferanzeige	Zeit der Leistung/Lieferung Angabe des Versandwegs Hinweis auf Rechnung und Zahlung Besondere Angaben über Teillieferung oder Abweichung von der Bestellung
Rückfrage	Dank für Angebot Entscheid nach genauem Prüfen mit Begründung Hoffnung auf Bestellung
Nachfaßbrief	Hinweis auf verlangtes oder unverlangtes Angebot Bitte um Gründe für Nichtbestellung Erneute Werbung
Widerruf	Hinweis auf Bestellung Begründung des Widerrufs und Entschuldigung Berücksichtigung bei späterem Bedarf
Ablehnung	Dank für Bestellung Ablehnung Begründung Neues Angebot
Mängelrüge	Bestätigung des Eingangs und Prüfung der Ware genaue Angabe der Mängel Bitte um Stellungnahme/Geltendmachen eines Rechts
Antwort auf Mängelrüge	Hinweis auf sorgfältige Prüfung Richtigstellung von Mängeln/Anerkennung von Mängeln Akzeptierung der Wünsche/eigener Vorschlag ggf. Entschuldigung
Lieferungsverzug	Hinweis auf Bestellung mit Angabe des Liefertermins Begründung für Benötigung der Ware Bitte um Lieferung Setzung von Nachfrist Bezug auf Recht im Fall der Nichteinhaltung der Nachfrist
Annahmeverzug	Hinweis auf Bestellung und richtige Lieferung Annahmeverzug durch Ablehnung der Annahme Setzung von Nachfrist Geltendmachen eines Rechts

Quelle: Bulmann/Fearns (2000, S. 317 ff.)

Buhlmann/Faarns stellen die möglichen Schritte dar, die bei einer Bestellung (Warenbezug) von statten gehen können. Für diese Arbeit von besonderem Interesse sind bei diesen Textbauplänen die Angaben zum Angebot, zur Bestellung sowie zum Lieferungsverzug (Mahnung wegen Lieferverzug).

Eine Erleichterung des Verfassens von Geschäftsbriefen stellt das Prinzip von Textbauplänen mittels Schreibautomaten dar (s. Abb. 8). Buhlmann/Fearns (2000, S. 315) zeigen, wie man per PC mittels der programmierten Textverarbeitung die gespeicherten Sätze in gewünschter Zusammenstellung abrufen und zu einem passenden Text zusammenfügen kann. Da, wie bereits erwähnt, Geschäftsbriefe stark normiert sind, können diese Textbaupläne immer wieder in der richtigen Reihenfolge zusammengestellt werden.

ABBILDUNG 8: Textbauplan mittels Schreibautomaten

Texthandbuch

Selektion	Text
01	Sehr geehrte Herren!
02	Sehr geehrter Herr ...!
03	Vielen Dank für Ihr Schreiben. Gestatten Sie uns bitte einige kurze Erklärungen:
04	Besten Dank für Ihr Schreiben vom ...
05	Vielen Dank für Ihr Schreiben. Sie sind verärgert, und das mit Recht. Bitte, entschuldigen Sie!
06	Technisches Personal ist überall knapp – auch unser Kundendienst ist mit Arbeit überlastet. Trotz großer Anstrengungen lassen sich deshalb Verzögerungen nicht immer vermeiden.
07	Wir bedauern den Schaden an Ihrem Gerät, können Sie aber wirklich beruhigen: Eine fachgemäße Reparatur ist durchaus lohnend. Die einwandfrei funktionierende Maschine wird Ihnen dann sicher noch lange gute Dienste tun.
08	Es ist auch uns sehr unangenehm, daß wir das Ersatzteil noch nicht verfügbar haben, weil der Hersteller die angeforderten Teile nicht termingerecht liefern konnte. Wir hoffen, daß der Engpaß in wenigen Tagen überwunden sein wird. Bitte, haben Sie noch etwas Geduld.
09	Mit freundlichen Grüßen Reparatur GmbH & Co. KG
10	Hochachtungsvoll Reparatur GmbH & Co. KG

Quelle: Buhlmann/Fearns (2000, S. 315)

Anzumerken wäre hierbei, dass „Hochachtungsvoll“ als Grußformel am Ende eines Geschäftsbriefes im heutigen deutschen Schriftverkehr veraltet wirkt und nur selten Verwendung findet.²³

Im Unterschied zu türkischen Geschäftsbriefen, existieren in der Norm deutscher Geschäftsbriefe Pflichtangaben, d. h. für deutsche Geschäftsbriefe werden Angaben verpflichtend und zwingend gemacht. Dazu zählen Bezeichnungen wie der Firmenname, der Firmensitz, die Nummer im Handelsregister und das zuständige Handelsgericht. Des Weiteren der Geschäftsführer, Aufsichtsratsvorsitzende und Vorstandsmitglieder, die namentlich genannt werden. Wenn diese Pflichtangaben nicht erscheinen, können Bußgelder bis 5.000 Euro die Folge einer solchen Nachlässigkeit sein. Diese Pflichtangaben gelten jedoch nur für die Geschäftsbriefe Angebot, Auftragsbestätigung, Rechnung, Mahnung, Quittung und Empfangsbestätigung. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Geschäftsbrief im traditionellen Sinne handelt oder dieser in Form eines Faxes oder einer E-Mail geschrieben ist²⁴ (Hovermann, 2005, S. 98).

3.3.2. Formaler Aufbau und Normen für türkische Geschäftskorrespondenz

Über Wirtschaftskorrespondenz in Deutschland im Allgemeinen und zu Geschäftsbriefen, Faxen, E-Mails etc. im Speziellen existiert eine Unmenge von Literatur. Bei der Literaturrecherche zur türkischen Wirtschaftskorrespondenz hingegen wurde deutlich, dass es wenige Fachbücher zu diesem Thema gibt. An türkischen Universitäten gehört das Fach „Handelskorrespondenz“ zum festen Bestandteil im Lehrplan von Studiengängen wie u.a. Bankwesen, Tourismus, sowie Büromanagement und Sekretariatswesen mit den Fächernamen „Mesleki Yazışmalar“ (Schriftverkehr im Beruf), „Yazışma Teknikleri“ (Schreibtechniken)

²³ Vgl. auch 3.3.4.1.

²⁴ Diese Regelung gilt auch seit dem 1. Januar 2007 für E-Mails und Faxe.

und „İş Yazıları“ (Arbeitsschreiben). Trotzdem scheint die wissenschaftliche Abhandlung und Auseinandersetzung zu diesem Thema eher nebensächlich behandelt worden zu sein.

Am Beginn der folgenden Erläuterungen über die Regeln und Prinzipien von Geschäftsbriefen in der Türkei, soll kurz auf die Bestimmungen und Regeln zu den türkischen Amtsschreiben²⁵ eingegangen werden, da in der Fachliteratur zur türkischen Wirtschaftskorrespondenz betont wird, dass zwischen Geschäftsbriefen und Amtsschreiben keine großen Unterschiede bestehen. Sowohl die Norm TS 1391 des türkischen Standardinstituts (Türk Standartları Enstitüsü) aus dem Jahre 1975 als auch der Runderlass der Abteilung für Entwicklung der Verwaltung des Ministerpräsidentenamtes der Türkischen Republik bestimmen die Grundlagen der Korrespondenz in der Öffentlichen Verwaltung.²⁶

Als erstes wird bestimmt, dass in der modernen Geschäftswelt der Computer die Schreibmaschine abgelöst hat, und aus diesem Grund alle offizielle Korrespondenz mit dem Computer zu fertigen ist. Der formale Rahmen wird in 19 Punkten abgehandelt. Diese sind im Folgenden: 1. Papiergröße, 2. Überschrift, 3. Nummer, 4. Datum, 5. Thema, 6. Adresse des Empfängers, 7. Betreff, 8. Text, 9. Paragraf, 10. Unterschrift, 11. Genehmigung, 12. Anlagen, 13. Verteiler, 14. Paraffe, 15. Koordinierung, 16. Geheimhaltungsgrad, 17. Seitenzahl, 18. Hinweis auf die nächste Seite, 19. Übereinstimmung mit dem Original.

Bei den verschiedenen Arten von Korrespondenz der Öffentlichen Verwaltung unterscheidet man zwölf Briefarten: 1. Anfrage, 2. Bericht, 3. Registrierung 4. Formschreiben, 5. Vertrag, 6. Bedingungen, 7. Vermerk, 8. Amtliches Schreiben 9. Protokoll, 10. Runderlass, 11. Vollmacht und 12. andere Korrespondenz.

²⁵ Unter Amtsschreiben wird nach Koç/Öztoprak die Korrespondenz zwischen den Behörden sowie das Schreiben einer Privatperson an eine Behörde definiert (2003, S. 59).

²⁶ Runderlass zu den Grundlagen der Korrespondenz der Öffentlichen Verwaltung (T.C. Başbakanlık İdareyi Geliştirme Başkanlığı B.02.OPPG.0.12-383-3036 sayı ve 17/02/1994 tarihli Resmi Yazışma Kurallarını Belirleyen Esasları genelgesi).

Das türkische Institut für Standards (Türk Standartları Enstitüsü) bestimmt ferner in der Norm TS–1390 die Inhalte und Formate der Geschäftskorrespondenz. Da diese Norm aus dem Jahre 1975 ist, können heutzutage Abweichungen vorkommen. Eine wichtige Forderung für Geschäftsbriefe lautet, dass sie in einem solchen Stil und einer Sprache verfasst werden müssen, dass der Leser den Inhalt versteht und Missverständnissen von vornherein keine Chance eingeräumt werden (Koç/Öztoprak, 2003, S. 113).

Ferner wird die besondere Bedeutung der Form und der Farbe des Papiers und des Umschlages hervorgehoben, weil der Geschäftspartner sich damit förmlich zum Lesen des Schriftstücks aufgefordert fühlen müsse.

Der türkische Geschäftsbrief lässt sich in folgende 10 Bestandteile unterteilen: 1. Überschrift, 2. Nummer, 3. Datum, 4. Adresse, 5. Anrede, 6. Paragraf, 7. Text, 8. Ehrerbietung (Grußformel), 9. Unterschrift, 10. Kürzel. An dieser Stelle soll ein Musterbeispiel für einen türkischen Geschäftsbrief aufgezeigt werden (s. Abb. 9).

ABBILDUNG 9: Format eines türkischen Geschäftsbriefes

Name und Adresse des Absenders (Überschrift)
(zwei Zeilen)

Nummer
(drei bis 15 Zeilen)

Datum

Empfänger
(drei Zeilen)

Anrede
(zwei Zeilen)

[illegible]

TEXTTEXTTEXTTEXT

Ehreerbietung

Unterschrift

Kürzel

Quelle: In Anlehnung an Koç (2006, S. 89)

Im Unterschied zu den Briefen der Korrespondenz der Öffentlichen Verwaltung fallen als erstes die Anrede und die Grußformel (Punkt 5 und 8) ins Auge, die in den offiziellen Briefen in einer anderen Form verwirklicht werden. Eine Privatperson, die sich an eine Institution schriftlich wendet, kann als Anrede „İlgili Makama“ (an die zuständige Stelle/Behörde) benutzen (Koç/Öztöprak, 2003, S. 126, Altınöz/Parıldar, 2000, S. 87).

Ferner lassen sich bei Koç/Öztöprak (2003), wie bereits in Abbildung 5 aufgezeigt wurde, 12 diverse Arten von Geschäftsbriefen auflisten: 1. Rundbrief, 2. Werbebriefe, 3. **Verkaufsbrieft (Angebote)**, 4. Antragsbriefe (Anfragen), 5. Bewerbungen, 6. **Bestellungen**, 7. Eingangbestätigung, 8. **Mahnungen**, 9. Bestätigung, 10. Kreditantrag, 11. **Mahnbrief bei Zahlungen**, 12. Absage bzw. Zusage.

Bei meinem Vergleich der Briefe beschränke ich mich auf die Briefsorten 3, 6 und 8 sowie 11.

Als weiteren Schritt der Untersuchung zur deutschen und türkischen Wirtschaftskorrespondenz soll im Folgenden auf Formalien wie Anredeformeln, Selbstbezeichnung sowie Grußformeln eingegangen werden.

3.3.3. Die Anredeformeln in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen

Im Weiteren soll dargestellt werden, welche Möglichkeiten es bei den Anreden im Deutschen und Türkischen bei Geschäftsbriefen gibt. In einem weiteren Schritt soll dann das sprachliche Anredeinventar anhand des Korpus vorgestellt werden, um so zu einem interkulturellen Vergleich zu gelangen.

3.3.3.1. Die Anrede in deutschen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung

Die Anrede bei Geschäftsbriefen ist stark normiert und bietet daher wenig Spielraum. Die Nennung des Namens kann als ein Eindringen in die persönliche Sphäre des Gegenübers aufgefasst werden. Dieses Eindringen versucht man durch höfliche Anredeformen abzuschwächen (Büchle, 2001, S. 254). Auch Lüger (2001, S. 7) betont, dass gerade das Anredeverhalten einen besonderen Bereich darstellt, da der Gebrauch bestimmter pronominaler oder nominaler Anredeformen nicht nur als reine Kontaktaufnahme betrachtet werden darf, sondern dies auch die Beziehung zum Partner zeigt und unterstreicht (symmetrische oder asymmetrische Beziehung). Durch das Anredeverhalten können die Kommunikationspartner Distanz, Vertrautheit, Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe kenntlich machen, aber auch einen bestimmten Grad an Wertschätzung und Respektbezeugung anzeigen. Ferner weist Lüger (2001, S. 7) darauf hin, je größer die Bandbreite von Anredeformen in einer Sprache ist, desto größer die Möglichkeit von Nuancierungen von Höflichkeitseffekten. Das Deutsche wie auch das Türkische weisen eine pronominale Anrede mit einem Zweiersystem von „Du“ und „Sie“ auf. Gerade bei Anreden können gesichtsbedrohende Handlungen entstehen, wenn man das falsche Register bei der Anrede wählt. Die Höflichkeitsstrategien ermöglichen eine Abschwächung gesichtsbedrohender Handlungen bereits im Vorfeld.

Diese Möglichkeiten der Abschwächung, der Indirektheit und der Dämpfung von Äußerungen, die den persönlichen Handlungsspielraum des Gegenübers einschränken, fasst Lüger (2001, S. 8) in drei Bereiche zusammen:

- a) die Formulierung von Äußerungen: Hierbei geht es um die Ausdrucksweise der sprachlichen Handlung, um angemessen zu sein.
- b) das Vorkommen sprachlicher Handlungen: Dabei stellt man sich die Frage, welche Handlungen im gegebenen Kontext den Höflichkeitsanforderungen entsprechen und welche nicht.

c) die Verknüpfung sprachlicher Handlungen zu Sequenzen: Dabei handelt es sich um die Fragestellung, welche Folgen sich für die Textbildung bzw. für das Zustandekommen von Texten ergeben.

Betont wird in diesem Zusammenhang, dass die Anrede möglichst treffend gewählt werden solle. Im Folgenden können im Deutschen folgende Anreden in der Korrespondenz verwendet werden:

a) Allgemeingerichtete Anrede:

Sehr geehrte Damen und Herren,

Bei dieser Anredeform ist dem Schreiber der Empfänger nicht bekannt.

b) Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

Sehr geehrter Herr Müller,

Sehr geehrte Frau Schulz,

c) Anrede an Personen mit akademischem Titel und Berufsbezeichnungen (männlich):

Sehr geehrter Herr Doktor Beier,

Sehr geehrter Herr Professor Müller,²⁷

Sehr geehrter Herr Senator,

Anrede an Personen mit akademischem Titel und Berufsbezeichnungen (weiblich):

Sehr geehrte Frau Professor Rot,

Sehr geehrte Frau Professorin Rot,

Sehr geehrte Frau Präsidentin,

d) Anrede an Mann und Frau

²⁷ Laut DIN 5008 wird empfohlen, den Titel Professor abgekürzt (Prof.) zu verwenden. Jedoch wird in Ratgebern zu Geschäftsbriefen darauf hingewiesen, dass dieses als unhöflich erscheint.

Während in einem privaten Brief aus Höflichkeitsgründen zuerst die Frau angeredet werden sollte, ist in einem Geschäftsbrief die Hierarchie von Bedeutung. Das bedeutet, dass die in der Hierarchie oben stehende Person zuerst erwähnt werden muss.

Nach der theoretischen Darstellung ergeben sich bei der Betrachtung des deutschen Briefkorpus folgende sprachliche Handlungen bei den Angebotsbriefen (DA) (s. 9.1.):

DA 1: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind: „Sehr geehrte Frau...“,

DA 2, DA 3: Keine Anrede ersichtlich.

DA 4, DA 5: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind: „Sehr geehrter Herr Lefevre“,

Bei den deutschen Bestellbriefen (DB) können folgende sprachliche Handlungen genannt werden (s. 9.2.):

DB 1: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind: „Sehr geehrte Frau Hansweiler“,

DB 2: Keine Anrede.

DB 3 : Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind: „Sehr geehrte Frau Martinelli“,

DB 4: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind: „Sehr geehrter Herr Husekamp“,

DB 5: Allgemeingerichtete Anrede:

„Sehr geehrte Damen und Herren“,

Bei der Anrede in deutschen Mahnbriefen (DM) ergibt sich folgende Situation (s. 9.3.):

DM 1: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sehr geehrter Herr Kaiser,“

DM 2: Anrede an Person, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sehr geehrter Herr Mustermann,“

DM 3: Keine Anrede.

DM 4: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sehr geehrter Herr xxx,“

DM 5: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sehr geehrte Frau Schlieben,“

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei den 15 deutschen Geschäftsbriefen folgende Anredeformen verwendet wurden:

- a) Bei zehn der untersuchten Briefe dominiert die Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind.
- b) In vier Briefen ist die Anrede nicht ersichtlich und
- c) Bei einem Brief wird von einer allgemeingerichteten Anrede Gebrauch gemacht.

3.3.3.2. Die Anredeformeln in türkischen Geschäftsbriefen -Theorie und Korpusdarstellung

- a) Die Anrede an eine bestimmte Person erfolgt mit „Geehrter“ und dem Nachnamen:

Sayın Öztürk,

Allerdings zeigt sich bei der Untersuchung der Briefe, dass auch Variationen wie Vorname und Zuname gegeben sind, wenngleich diese nicht als Anredemöglichkeiten in der Beschreibung erwähnt werden:

Sayın Ahmet Öztürk,²⁸

b) Bei vorhandenen Titeln muss dieser auch vor dem Nachnamen genannt werden:

Sayın Prof. Tan,

c) Wenn der Name nicht bekannt ist, können folgende Anreden verwendet werden:

Sayın Bay, (Geehrter Herr,)

Sayın Bayan, (Geehrte Frau,)

Sayın Baylar, (Geehrte Herren,)

Sayın Bayanlar, (Geehrte Damen,)

Sayın Müşterimiz, (Geehrter Kunde,)

Sayın Üyemiz, (Geehrtes Mitglied,)

d) Bei allgemeinen Anreden, bei der die Position bekannt ist, folgt nach dem Sayın (Geehrter) gleich die Position:

Sayın Müdür, (Geehrter Direktor,)

Sayın Yönetim Kurulu Başkanı, (Geehrter Vorsitzender,)

e) Wenn die Anrede allgemein gehalten ist, kann ein Verweis auf eine bestimmte Person erfolgen. Nach der Adresse kommt diese wie im Beispiel:

²⁸ Fluck (2005, S.7 ff.) führt eine kontrastive Analyse der internationalen Anredeformen durch. Dabei bezieht er sich auf die Länder mit islamischem Hintergrund. Diese sind Ägypten, die Türkei, der Iran und Indonesien. Untersucht werden dabei die Anredeformen im informellen Bereich (privater Raum) und im formellen Bereich (öffentlicher Raum). Die Betonung liegt bei dieser Analyse auf der *face to face* Kommunikation, in der auch die nonverbalen Grußformeln Berücksichtigung finden. Angemerkt muss hierbei auch werden, dass in der mündlichen Kommunikation die Anrede mit dem Vornamen dominiert (Ahmet Bey-Herr Ahmet/ Ayten Hanım-Frau Ayten).

Sayın Tan' in dikkatine.

Die Anrede in türkischen Angebotsbriefen (TA) lässt sich anhand des Korpus folgendermaßen darstellen (s. 9.4.):

TA 1: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber nicht bekannt sind:

„Sayın Yetkili“ (Geehrter Zuständiger)

TA 2: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sayın xxx Hanım,“ (Geehrte Vorname +Frau)

TA 3: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sayın xxx,“ (Geehrter xxx)

TA 4: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sayın xxx,“

TA: 5: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (mit Vor- und Familienname):

„Sayın Mehmet Yalçın,“

Bei der Anrede in türkischen Bestellbriefen (TB) sind folgende sprachliche Handlungen festzustellen (s. 9.5.):

TB 1: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (nur der Familienname wird erwähnt):

„Sayın Boylu,“

TB 2: Anrede an Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (nur der Familienname wird erwähnt):

„Sayın Gül,“

TB 3: Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (Vor- und Familienname wird erwähnt) :

„Sayın Aslıcan Onur,“

TB 4: Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (nur der Familienname wird erwähnt):

„Sayın Yaşar,“

TB 5: Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (Vorname und Familienname wird erwähnt als auch der Firmenname, sowie der Sitz der Firma):

„Sayın Ahmet Kılıç
AKAR Makine Elektrik
Ostim“

In den türkischen Mahnbriefen (TM) wurden von folgenden Anredeformeln Gebrauch gemacht (s. 9.6.):

TM 1: Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (nur der Familienname wird erwähnt):

„Sayın Aktaş,“

TM 2: Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind:

„Sayın xxx,“

TM 3 Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (Vor- und Familienname):

„Sayın Hakan Özmen,“

TM 4: Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind (nur Familienname wird erwähnt):

„Sayın Can,“

TM 5: Anrede, bei der die Person nicht bekannt ist:

„İlgili makama,“ (An die zuständige Stelle/Behörde)

Bei der Korpusanalyse zu den türkischen Anredeformeln wurden in den 15 Geschäftsbriefen insgesamt:

- a) 13-mal die Anrede bei Personen, deren Namen dem Schreiber bekannt sind, verwendet, wobei Variationsmöglichkeiten, wie nur die Erwähnung des Familiennamens, des Vor- und Familiennamens als auch des Vor- und Familiennamens mit Firmennamen anzutreffen sind.
- b) In zwei Briefbeispielen wird die Anrede, bei der die Person nicht bekannt ist, verwendet.

Nachdem ein Überblick über die verwendeten Anredeformeln in den deutschen und türkischen Geschäftsbriefen gegeben wurde, folgt an dieser Stelle eine Auswertung.

3.3.3.3. Auswertung der deutschen und türkischen Anredeformeln

Bei der Durchsicht der Briefe zeigt sich deutlich, dass in der deutschen Wirtschaftskorrespondenz die Unterscheidung zwischen der Anrede an Personen, die namentlich bekannt sind und nicht bekannt sind, gemacht werden. Bei der Anrede von namentlich bekannten Personen erfolgt dabei die Anredeform mit dem Familiennamen. Allgemein gehaltene Anreden erfolgen mit „Sehr geehrte Damen und Herren,“. Mit „Sehr geehrter/Sehr geehrte“ wird im Deutschen nicht, wie die wörtliche Übersetzung vermuten lässt, ein Respekterweis ausgedrückt, sondern in Gegenüberstellung zum Attribut „lieb“ verweist das „geehrt“ auf die symmetrische Distanz und Beziehung (Li, 1994, S. 83). Bei dieser Anredeform handelt es sich somit um eine distanzierte Form, die mit der negativen Höflichkeit korrespondiert.²⁹ Bei Angeboten ist zu erkennen, dass keine Anreden benutzt werden, wenn es sich um ein Fax handelt. Es ist davon auszugehen, dass der Name des Empfängers auf dem Fax notiert wird, dieser jedoch bei der Freigabe von authentischem Material aus Datenschutzgründen unkenntlich gemacht wurde (Siehe DA 2 und DA 3). Das Auslassen der Anrede erfolgt auch im Beispiel DB 2, bei dem es sich um eine Bestellung mit einer tabellarischen Auflistung handelt. Auch bei Mahnungen kann ein Beispiel herangezogen werden, bei der die Anrede ausgelassen wurde (DM 3).

Im türkischen Schriftverkehr zeigen uns die Einzelfallbeispiele jedoch, dass es keine einheitliche Anredeform gibt. Zwar wird auch hier der Unterschied zwischen der Anrede an namentlich bekannte und unbekannte Personen gemacht, jedoch gibt es Variationen bei Anreden an namentlich bekannte Personen. Hier kann sowohl mit dem Vor- und Familiennamen als auch nur mit dem Familiennamen angesprochen

²⁹ Vgl. Kapitel 4.

werden. Obwohl im Mündlichen der Gebrauch von Anreden mit dem Vornamen und Frau oder Herr verbreitet ist, ist aus dem Korpus wie auch aus den Handbüchern zur türkischen Wirtschaftskorrespondenz festzustellen, dass die Anrede nur mit dem Vornamen nicht üblich ist. Eine Ausnahme dazu macht der türkische Angebotsbrief 2 (TA 2). Bei diesem Briefbeispiel ist davon auszugehen, dass sich Textsender und Textverfasser besser kennen und daher die distanzierte Form nicht verwendet wird. Der Musterbrief TB 5 kombiniert sodann auch die Anrede Name, Familienname mit der Adresse. Bei diesem Beispiel aus einem Handbuch zur türkischen Korrespondenz ist auch die Kommasetzung auffällig, die gleich nach dem „Geehrter“ erfolgt.

Bei Anreden an unbekannte Personen sind bei der türkischen Korrespondenz sowohl die Anrede „Sayın Yetkili“, welches die Bedeutung „Sehr geehrter Zuständiger“ bedeutet, festzustellen als auch die Anrede „İlgili Makama“, welches im Deutschen mit „An die zuständige Behörde/Stelle“ übersetzt werden kann. Der Musterbrief TB 5 kombiniert die Anrede zusätzlich mit der Adresse.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es im Türkischen eine größere Variationsbreite bei den Anreden gibt und trotz der Empfehlungen in den Fachbüchern zur türkischen Wirtschaftskorrespondenz abweichende Anredeformen festzustellen sind, die normalerweise nur im Mündlichen üblich sind oder bei Amtschreiben an Behörden Verwendung finden.

3.3.4. Die Grußformeln in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen

An dieser Stelle soll ein allgemeiner Überblick über die möglichen Grußformeln in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen gegeben werden und in einem weiteren Schritt anhand des Korpus die verwendeten sprachlichen Grußhandlungen interkulturell verglichen werden.

3.3.4.1. Die Grußformeln in deutschen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung

Die Grußformeln werden auch als Schlussformeln bezeichnet.³⁰ In der deutschen Wirtschaftskorrespondenz gibt es eine geringe Variationsbreite bei den Grußformeln. „Mit freundlichen Grüßen“, das im Singular oder Plural verwendet werden kann, ist die übliche Form. Diese wird in der deutschen Korrespondenz durchweg links platziert.

a) Mit freundlichem Gruß

b) Mit freundlichen Grüßen

Bei dieser Grußformel ist eine Gleichstellung des fremden und eigenen *face* im Vordergrund, bei der eine Strategie der Distanzhaltung angestrebt wird. Das früher gebrauchte „Hochachtungsvoll“, welches eine asymmetrische Beziehung hervorhebt ist veraltet und wird daher nur noch im diplomatischen Bereich oder in Kondolenzschreiben benutzt. In der E-Mail-Korrespondenz sind jedoch abweichende Grußformeln, die „lockere“ Formulierungen aufweisen, anzutreffen. Man kann diese weniger förmlichen Alternativen im Duden (2005, S. 41) finden:

Mit den besten Grüßen

Beste Grüße aus Mannheim

Grüße aus dem verschneiten Heidelberg

Herzliche Grüße

Herzlichst

Es grüßt Sie

Bei diesen Variationen sollte vorab jedoch überlegt werden, ob der Empfänger es als angemessen empfindet oder nicht. Da diese Art Grußformeln eine Vertrautheit zwischen den Kommunizierenden implizieren, muss man bei der Auswahl vorsichtig

³⁰ Vgl. Sachs (2005, S. 18).

sein, um nicht als unhöflich zu erscheinen. Besonders in der geschäftlichen E-Mail Korrespondenz bedient man sich eher dieser lockeren Formulierungen.

Bei der Untersuchung der Grußformeln des deutschen Briefkorpus sind folgende Grußhandlungen festzustellen:

In den Angebots-, Bestell- und Mahnbriefen wird durchweg die Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“ verwendet. Beim deutschen Bestellbrief 2 (DB 2) ist jedoch keine Grußformel festzustellen. Die deutschen Grußformeln weisen ein geringes Inventar auf und sind stark normiert.

3.3.4.2. Die Grußformeln in türkischen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung

Hierbei können wir sowohl „Saygılarımla“ (Mit meiner größten Hochachtung) als auch die Verwendung im Plural „Saygılarımızla“ oder das distanziertere „Saygılarla“ (Mit größter Hochachtung) antreffen. Diese Grußformeln werden im Gegensatz zu den deutschen Geschäftsbriefen unten rechts platziert und es folgt danach ein Punkt oder Komma:

Saygılarla.

Saygılarımızla,

Die Grußformeln in türkischen Angebotsbriefen (TA)³¹ weisen folgende Merkmale auf:

TA 1, TA 3: „Saygılarımızla,“ (links platziert)

TA 4: „Saygılarımızla“ (links platziert, ohne Komma und Punkt)

TA 5: „Saygılarımızla.“ (rechts platziert)

³¹ Die Grußformel und Selbstbezeichnung im TA 2 ist nicht ersichtlich.

Die Grußformeln in türkischen Bestellbriefen (TB):

TB 1, TB 2, TB3: „Saygılarımızla.“ (rechts platziert)

TB 4, TB 5: keine Grußformeln

Die Grußformeln in türkischen Mahnbriefen (TM):

TM 1, TM 3, TM 4: „Saygılarımızla.“ (rechts platziert)

TM 2, TM 5: „Saygılarımızla.“ (links platziert)

3.3.4.3. Auswertung der deutschen und türkischen Grußformeln

Wenn wir die deutsche Wirtschaftskorrespondenz mit der türkischen vergleichen, fällt auch hier ins Auge, dass bei den deutschen Briefen eine Norm bezüglich der Grußformeln herrscht. Diese drückt sich zum einen bei der geringen Variationsbreite der Grußformeln aus, die mit einer präpositionalen Konstruktion eingeleitet werden: „Mit freundlichen Grüßen/Mit freundlichem Gruß“. Zum anderen zeigt sich der Unterschied bei der Platzierung derselbigen. Das heißt, die Grußformeln in deutschen Geschäftsbriefen befinden sich stets links unten. Dagegen sehen wir in den Einzelfallbeispielen der türkischen Korrespondenz, dass auch hier Unterschiede bei der Platzierung anzutreffen sind. Bei der Durchsicht des Korpus zeigt sich, dass nur in sieben Briefbeispielen die Grußformel rechts platziert ist, so wie es die Norm für türkische Geschäftsbriefe vorsieht. In sechs Briefbeispielen ist die Grußformel links platziert.

Bei der Verwendung der Grußformeln zeigt sich hingegen, dass kaum sprachliche Variationsmöglichkeiten bestehen. In 12 Beispielen wird „Saygılarımızla“ (mit unserer Hochachtung) verwendet. Dabei fällt auf, dass nach diesem Gruß ein Punkt oder Komma folgen kann.

3.3.5. Die Selbstbezeichnung in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen

Bei der Selbstbezeichnung am Briefende in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen sind verschiedene Darstellungsmöglichkeiten der Selbstbezeichnung des Briefsenders anzutreffen.

3.3.5.1. Die Selbstbezeichnung in deutschen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung

a) Anfangsbuchstabe des Vornamens und Familienname:

A. Krause

b) Firmenname folgen Vorname und Familienname:

Bauer Electronic GmbH

Karl Hartmann

c) Selbstbezeichnung als Handlungsbevollmächtigter

Wenn man als bevollmächtigte Person unterschreibt, muss auf die Vollmachtsverhältnisse hingewiesen werden. Der Handlungsbevollmächtigte setzt vor seine Unterschrift die Abkürzung i.V. (in Vollmacht) oder i.A. (im Auftrag) oder ppa. (per procura- der Unterzeichnende ist Prokurist). Dieses besagt, dass der Unterzeichnende eine allgemeine Handlungsvollmacht vom Firmeninhaber erhalten hat. Bei Doppelunterschriften unterschreibt der Ranghöhere auf der linken Seite des Briefes (Duden, 2005, S. 42 ff., Sachs, 2005, 18 ff.). Ein Beispiel dazu sieht wie folgt aus:

Süddeutsche

Maschinenfabrik AG

Unterschrift Unterschrift

ppa. Lüders i.A. Klatte

Folgendes Inventar bei der Selbstbezeichnung im deutschen Korpus ist anzutreffen:

Bei den deutschen Angebotsbriefen DA 1, DA 2, DA 3 und DA 5 ist die Selbstbezeichnung nicht ersichtlich. Beim deutschen Angebotsbrief 4 (DA 4) stehen die Namen von zwei Prokuristen sowie der Firmenname:

„Maschinenfabrik Neumann AG
ppa. Möller ppa. Schneider“

In den deutschen Bestellbriefen DB 1 und DB 4 ist die Selbstbezeichnung nicht ersichtlich. Die deutschen Bestellbriefe DB 2 und DB 3 verwenden den Firmennamen ohne persönliche Namensnennung.

DB 2: „Günther Friedrich KG“

DB 3 : „Hartmann oHG“.

Beim deutschen Bestellbrief 5 (DB 5) wird nur der Familienname als Unterschrift verwendet.

Bei vier deutschen Mahnbriefen (DM 1, DM 3, DM 4, DM 5) ist keine Selbstbezeichnung anzutreffen. Im deutschen Mahnbrief 2 (DM 2) wird der Firmenname mit Nennung der Abteilung angegeben:

„Musterfirma GmbH
Abt. Inkasso.“

3.3.5.2. Die Selbstbezeichnung in türkischen Geschäftsbriefen-Theorie und Korpusdarstellung

In der Literatur zur türkischen Handelskorrespondenz sind nach Koç/Öztoprak (2003, S. 116 ff.) nur zwei Möglichkeiten angegeben. Diese sind folgende:

a) Hier werden Vor- und Familienname ausgeschrieben:

Ahmet Tan

b) Eine weitere Möglichkeit ist das Hinzufügen der Funktion (z.B. Direktor) und des Firmennamens:

Ahmet Tan

Satın Alma Müdürü

(Einkaufsleiter)

Bei der Korpusuntersuchung zu den Selbstbezeichnungen in den türkischen Angebotsbriefen werden außer den oben beschriebenen Verwendungsweisen weitere Möglichkeiten angewandt.

Die Selbstbezeichnungen in den türkischen Angebotsbriefen (TA):

TA 1: Vor- und Familienname, sowie Funktion:

„Vor-und Familienname „Vor-und Familienname

Şirket Satış Müdürü“ Satış&Pazarlama Direktörü“

(Verkaufsleiter)

(Verkaufs- und Marketing Direktor)

TA 3: Firmenname, Name, Funktion sowie Telefonnummern

Hannovermesse International Istanbul

Familienname

Funktion

TA 4: Vor- und Familienname

TA 5: Vor- und Familienname, Funktion:

„Ali Yılmaz

„Genel Müdür“ (General Manager)

Die Selbstbezeichnungen in den türkischen Bestellbriefen (TB):

TB 1: Vor- und Familienname: „Arzu Aktaş“

TB 2: Firmenname, Funktion, Vor- und Familienname:

„Tassaş A.Ş.

Satış Müdürü (Verkaufsleiter)

Yağmur Ünsal“

TB 3: Vor- und Familienname, Funktion:

„Adem Karslı

Başkan“ (Präsident)

TB 4: keine Selbstbezeichnung

TB 5: Vor- und Familienname, Funktion:

„Sabri Karataş

Satın Alma Müdürü“ (Einkaufsleiter)

Die Selbstbezeichnung in den türkischen Mahnbriefen (TM):

TM 1: Vor- und Familienname, Funktion:

„Ahmet Yalçın

Muhasebe Müdürü“ (Chef der Buchhaltung)

TM 2: Name

TM 3: Vor- und Familienname, Funktion:

„Yaşar Toprak

Satın Alma Müdürü,, (Einkaufsleiter)

TM 4: Vor- und Familienname, Funktion:

„Ünal Gündoğdu

Genel Müdür“ (Generaldirektor)

TM 5: Firmenname:

„Hamburg Süd Gemicilik Acentalığı ve Nakliyat LTD. ŞTİ.“

3.3.5.3. Auswertung der deutschen und türkischen Selbstbezeichnungen

Bei der Selbstbezeichnung am Briefende von deutscher und türkischer Wirtschaftskorrespondenz ist zu erkennen, dass in den deutschen Briefen der Vorname nicht erwähnt wird, im Türkischen hingegen dominiert der Vorname mit dem Familiennamen. Die Nennung nur des Familiennamens drückt eine größere Distanz aus. Die Nennung der Funktion beziehungsweise Position tritt in beiden Sprachen auf.

Nachdem die formalen Mittel von Geschäftsbriefen allgemein und Angebote, Bestellungen und Mahnungen im Besonderen im Deutschen und Türkischen interkulturell verglichen wurden, soll nun auf die Höflichkeit in diesen drei Brieftextsorten näher eingegangen werden. Zu überprüfen ist anhand des in Punkt 1.3. dargestellten Korpus, wie sich die Höflichkeit sprachlich manifestiert und mit welchen sprachlichen Mitteln gesichtsbedrohende Handlungen durch Höflichkeitsstrategien im Sinne von Brown/Levinson (1987²) entgangen gesteuert wird.

Doch bevor im Detail eine Korpusanalyse erfolgen kann, soll an dieser Stelle der theoretische Rahmen zur Höflichkeit näher umrissen werden.

IV. KAPITEL

4. HÖFLICHKEITSFORSCHUNG

In diesem Kapitel möchte ich einige weitere Vorarbeiten für das richtige Verstehen und die korrekte Analyse der Wirtschaftskorrespondenz leisten. Da in dieser Untersuchung der Höflichkeitsaspekt bzw. unterschiedliche Höflichkeitsstrategien im Mittelpunkt stehen werden, sollen im Folgenden nicht nur theoretische Aspekte der Höflichkeit, sondern auch das Höflichkeitsverständnis in der Türkei und in Deutschland einzeln und im Vergleich untersucht werden. Unabhängig von allgemeingültigen und brauchbaren Definitionen des Begriffs Höflichkeit kann sie im Alltagsleben beider Kulturen sehr unterschiedliche Ausformungen annehmen.

4.1. DAS WESEN DER HÖFLICHKEIT IN DER DEUTSCHEN KULTUR UND IN DER TÜRKISCHEN KULTUR

4.1.1. Beispiele für interkulturelle Konflikte

„Im Deutschen lügt man, wenn man höflich ist“, so jedenfalls lässt Goethe in seinem zweiten Teil des Faust den Bakkalaureus zu Mephistopheles sprechen.³² An anderer Stelle betont Goethe „Wir Deutschen haben es im Indirekten noch nicht sehr weit gebracht.“ (9.7.1827, in Weinrich, 1986, S. 13). Schon Goethe hat einige Eigenheiten der Deutschen beschrieben, die auch heute noch Gültigkeit besitzen. Bei der Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Höflichkeit besteht, wie oben bereits festgestellt, die Gefahr, dass man sich bei der Beschreibung des eigenen und fremden

³² Vgl. Faust Teil 2, Zweiter Akt S. 734 .

höflichen Verhaltens Kategorien bedient, die der eigenen kulturgebundenen Erfahrung und Bewertung bzw. Kategorisierung entspringen.

Zwar erfordert das gesellschaftliche Zusammenleben gegenseitige Rücksichtnahme, was uns zum Konzept der universellen Höflichkeit heranführt, doch ist der Begriff unterschiedlichen Interpretationen ausgesetzt, die vom jeweiligen Teilnehmer abhängig sind.

So muss ein „ins Taschentuch schnauben“ am Esstisch für die deutsche Gesellschaft nicht unbedingt ein Indiz für Unhöflichkeit sein, während es vom türkischen Teilnehmer als äußerst unhöflich bewertet wird.³³ Ebenso verhält es sich mit dem Anbieten für Nachschlag beim Essen. Mancher Türke, der bei Deutschen zum Essen eingeladen ist, kann hungrig den Abend verbringen, wenn der Gastgeber nicht mehrmals zum Essen auffordert. Denn das türkische Höflichkeitsverständnis gebietet dem Gast, erst nach wiederholtem Anbieten anzunehmen. Der deutsche Gastgeber wiederum unterlässt das mehrfache Anbieten, da es ihm als ein Bedrängen des Gegenübers erscheint. Ein interkultureller Konflikt basierend auf unterschiedlichen Höflichkeitsverständnissen ist somit gegenwärtig.³⁴

4.1.2. Zur Herkunft des Höflichkeitsbegriffs im Deutschen und im Türkischen

Der Begriff Höflichkeit hat im deutschen Sprachgebrauch seine Wurzeln in der Institution des fürstlichen Hofes in Europa. Das Wort höflich geht auf das mittelhochdeutsche Wort „hovelich“ und „hofisch“ zurück (Ding/Fluck, 2001, S. 96). Der davon abgeleitete Begriff der Höflichkeit ist ein Hinweis auf die als höflich verstandenen Verhaltensformen bei Hofe, durch die der Umgang an einem Hof in besonderer Weise gekennzeichnet ist (Haferland/Paul, 1996, S. 9). Auch die

³³ Vgl. auch Egit (1996, S. 1, 24).

³⁴ Ähnliches Verhalten weist auch die persische, chinesische und japanische Kultur auf. Vgl. auch Liang (1992, S. 77).

Benimm- oder Anstandsbücher des 19. und 20. Jahrhunderts befassen sich mit dem Begriff Höflichkeit. Ein unscharfes Bild ergibt sich hierbei jedoch mit angrenzenden und zum Teil synonym gebrauchten Begriffen wie „Anstand“, „gutes Benehmen“, „Respekt“, „Takt“, „Rücksichtnahme“, „Liebenswürdigkeit“, „Freundlichkeit“, „Zuvorkommenheit“, „Dienstbereitschaft“ usw. (Haferland/Paul, 1996, S. 10).

Anders stellt es sich im türkischen Sprachgebrauch dar, wie Eğit (1996) beschreibt. Die türkische Entsprechung von Höflichkeit lautet *nezaket*.³⁵ Es entstammt dem persischen Adjektiv *nazük*. Von *nezaket* kann das Nomen *naziklik* abgeleitet werden, welches im Deutschen der Liebenswürdigkeit, des freundlichen, zuvorkommenden Benehmens entspricht. Auch *terbiye* (gutes Benehmen) und *zariflik* bzw. *zerafet* (Vornehmheit, Feinheit) können zur Höflichkeit gezählt werden. Eine andere wichtige Funktion hat das Wort *edep* (Anstand), wovon auch das Wort *edebiyat* (Literatur) abgeleitet ist. Schon die reine semantische Betrachtung des Begriffs Höflichkeit lässt vermuten, dass den unterschiedlichen Herleitungen des Begriffs auch unterschiedliche Interpretationen zu Grunde liegen. Eine Parallelität lässt sich jedoch in der idiomatischen Verwendung des *face* (*Gesicht*) mit dem Türkischen *yüz* aufzeigen. Die von Goffman (1971) eingeführte Kategorie des *face*, mit der auch die Höflichkeitsforschung Einzug in die pragmatische Diskursanalyse genommen hat, wird sowohl im Deutschen als auch im Türkischen in Metaphern des Gesichtsverlusts und der Wahrung des Gesichts deutlich.³⁶ So können wir das Prinzip der Höflichkeit als wechselseitige Anerkennung des eigenen und fremden *face* sehen. Lange (1994, S. 4) zeigt auf, wie in Metaphern das Gesicht zur Sprache kommt. Auch Eğit (1996, S. 18) beschäftigt sich mit diesen Metaphern, die wie folgt zusammengetragen werden können:

jemandem etwas ins Gesicht sagen (*yüzüne karşı söylemek*)

³⁵ Vgl. Eğit (1996). Sie befasst sich mit den Höflichkeitsformen am Beispiel des Entschuldigens im Deutschen und Türkischen und stellt ihrer Arbeit eine semantische Analyse des Begriffs Höflichkeit voran. Vgl. auch Eğit (1998).

³⁶ Vgl. Haferland/ Paul (1996). Brown und Levinson haben in Anlehnung an das von Goffmann entwickelte *face* die *positive* und *negative politeness* definiert, auf die ich in Kap. 4.2.3. näher eingehen werde.

sein wahres Gesicht zeigen (gerçek yüzünü göstermek)
die Lüge stand ihm im Gesicht (yalanı yüzünden okunuyordu),

Bei den Funktionsverbgefügen „das Gesicht wahren (itibarını korumak)“ und „sein Gesicht verlieren (itibarını kaybetmek = sein Ansehen verlieren)“ wird zwar im Türkischen das Wort Gesicht nicht verwendet, aber der Bedeutung nach ist damit die Person und ihr „Gesicht“ gemeint. Liang (1992) verbindet für den chinesischen Kulturraum Höflichkeit mit dem Begriff Bescheidenheit³⁷. Diese Annäherung ist auch für den türkischen Kulturraum angebracht, da Bescheidenheit (tevazu) als Teil der Höflichkeit gesehen werden kann. Im Weiteren möchte ich die verschiedenen Ansätze zur Höflichkeitsforschung wiedergeben und im Rahmen der Anwendbarkeit für meine Untersuchung diskutieren.

4.2. THEORETISCHE MODELLE ZUR VERBALEN HÖFLICHKEIT

Eine klare Definition zum Begriff Höflichkeit kann nicht erfolgen. So begründen Brown und Levinson (1987²) das Paradox darin, dass der Mensch frei, ungehindert und unbelästigt sein möchte, indem sowohl seine Freiheit, als auch die des Gegenübers sichergestellt ist. Auf der anderen Seite möchte er aber sein *face* anerkannt und geachtet wissen. Nach Brown und Levinson kommen somit zwei wesentliche Kennzeichen der Höflichkeit zum Ausdruck: Höflichkeit birgt demnach alles, was das eigene *face* bewahrt und gleichzeitig dafür sorgt, dass das *face* des Gegenübers nicht zerstört wird. Weiterhin hilft es den Interaktanten, Unangenehmes zu vermeiden und Konflikte zu verhindern. In diesem Zusammenhang spricht Werlen (1984, S. 326) von Strategien zur Vermeidung von Konflikten. Dieses kommunikative Vorwissen wird innerhalb einer Kommunikationsgemeinschaft auf die Generationen übertragen und in den verschiedenen Kulturräumen unterschiedlich realisiert und gedeutet. Sandu (1996, S. 20) weist darauf hin, dass Höflichkeit zu den

³⁷ Höflichkeit wird auch mit *wakimae* identifiziert, welches auf Deutsch mit Scharfblick, Urteilkraft, Einsicht übersetzt werden kann. (Vgl. Held, 1995, S. 101)

institutionalisierten Mitteln der Beziehungsgestaltung zählt. Ihre Wirkung hat sie im sozialen Umfeld als reziproke kommunikative Vorgehensweise. Aufgrund des expressiven Charakters von Höflichkeit zählt Sandu diese zur rituellen Interaktion.

Mit der „Pragmatischen Wende“ erhielt die Erforschung der Höflichkeit in der Interaktion einen wichtigen Stellenwert im Rahmen der handlungstheoretischen Sprachwissenschaft (Held, 1995, S. 45). Bislang können drei zentrale Theorieansätze identifiziert werden, die ich unter Berücksichtigung meines Forschungsinteresses beschreiben möchte. Bahnbrechend für die Weiterentwicklung der Höflichkeitsforschung war der Klassiker von Brown und Levinson (1987) ‘Universales in Language Usage: Politeness Phenomena’, in dem von einem pragmatisch-sozio-anthropologisch orientiertem Ansatz ausgegangen wird. Im Zentrum der Diskussion zur pragmatischen Orientierung stehen die sprechhandlungstheoretischen Ansätze von Grice (1967), Lakoffs (1977) und Leechs (1983) Untersuchung von Höflichkeitsprinzipien (Held, 1995, S. 67 ff.). Da ich im empirischen Teil meiner Arbeit das pragmatisch-sozio-anthropologische Theoriemodell von Brown und Levinson (1987²) zugrunde lege, werde ich dieses ausführlicher beschreiben. Dennoch möchte ich anmerken, dass zwischen den Disziplinen keine klaren Grenzen gezogen werden können, so dass hier eine interdisziplinäre Herangehensweise unumgänglich ist.

Die linguistische Höflichkeitsforschung arbeitet, wie bereits erwähnt, interdisziplinär, in der Erkenntnisse der Anthropologie, Soziologie und Psycholinguistik, Sprechakttheorie, Konversationsanalyse u.a. miteinander verknüpft werden. Damit kann das Höflichkeitsphänomen und somit seine Funktion und sprachliche Realisierung in seinem ganzen Charakter erforscht und gedeutet werden.

„Welcher Grundsatz auch vertreten wird, es geht prinzipiell darum, bestimmte Funktionsbestände im alltäglichen sprachlichen Handeln empirisch festzumachen, welche aufgrund übergeordneter Wertorientierungen und damit verbundener Verhaltenskonventionen als höflich bezeichnet und definiert werden können“ (Held, 1995, S. 67).

Einen Zugang zur Analyse der Höflichkeit bieten die Sprechakttheorie sowie die Konversationsanalyse. Die ersten empirischen Arbeiten entstanden im Rahmen der Sprechakttheorie, die ich im Weiteren kurz umreißen möchte.

4.2.1. Sprechhandlungstheoretische Ansätze

Von einzelnen Sätzen ausgehend untersuchten Austin (1962)³⁸ und Searle (1969)³⁹ Sprechakte. Austins Theorie unterscheidet die drei Sprechakte „lokutionär“, „illokutionär“ und „perlokutionär“, die zugleich vollzogen werden. Unter einem lokutionären Sprechakt versteht man die reine Äußerung eines Satzes. Der illokutionäre Akt ist der Typ, der durch die Äußerung durchgeführt wird, wie z.B. Behauptung, Angebot oder Befehl. Zur Höflichkeit, die hier untersucht wird, zählen aber auch solche Akte wie Dank, Mitgefühl, Wunsch, Gruß, Entschuldigung usw. Unter dem perlokutionären Sprechakt versteht man, das Hervorbringen des beabsichtigten Effekts beim Adressaten, z.B. der Glauben an eine Behauptung, die Annahme eines Angebots oder das Ausführen eines Befehls.

In der Weiterentwicklung dieses theoretischen Ansatzes hat sich Searle mit dem „indirekten Sprechakt“ beschäftigt, wobei dieser auch im Zusammenhang mit Höflichkeit steht, da sie außer der indizierten Funktion implizit noch eine andere Funktion beinhaltet.⁴⁰ Jedoch können die sprachlichen Realisierungsformen der Höflichkeit bei der Beschreibung der Analyse auf einzelne Sprechakte alleine nicht ausreichend erklärt werden:

³⁸ Austin, deutsch 1994.

³⁹ Searle, deutsch 1996.

⁴⁰ Eine andere Auffassung des oben genannten Typs von Sprechakten bieten Haferland/Paul. Sie nennen die indirekten Sprechakte als *kommunikativ indirekt* und *elliptisch*. Hierbei ist das Kriterium von Indirektheit von Sprechakten eingegrenzt. (Vgl. Haferland/ Paul, 1996, S. 23 f.).

„...denn eine Einzelsatzmitteilung oder ein Einzelsprechakt kann zwar Höflichkeit ausdrücken, die Interpretation einer Handlung als höflicher Handlung erfordert dagegen eine sehr komplexe Interpretationsleistung, in der das Verstehen einer kommunikativen Handlung aufgrund verschiedener Wissens Elemente bezüglich des kulturellen Hintergrunds von Sprecher oder Schreiber wie von Hörer oder Leser zustande kommt und zwar stets in Verbindung mit dem jeweiligen kommunikativen Umfeld“ (Liang, 1992, S. 62).

4.2.2. Die Konversationsmaximen von Grice

In der Arbeit “Logik und Konversation“ beschäftigt sich Grice (1975)⁴¹ mit der Frage, wie “die Sprecher mehr meinen können als sie sagen“ (Fraser, 1990, S. 222). Seine formulierten “Konversationsmaximen“ sind in Anlehnung an Kants vier logischen Funktionen des Verstandes entstanden (Weinrich, 1986, S. 9)⁴²:

a) Maxime der Quantität:

1. Mache deinen Beitrag zur Kommunikation so informativ wie erforderlich.

b) Maxime der Qualität:

1. Versuche deinen Beitrag zur Kommunikation so zu machen , dass er wahr ist.

c) Maxime der Relation:

1. Mach deinen Beitrag relevant.

d) Maxime der Modalität:

1. Sei klar und deutlich

Diesen Maximen voran steht das Kooperationsprinzip. Dieses Prinzip fordert, dass man seinen Beitrag zur Kommunikation so gestalten sollte, wie er an derjenigen

⁴¹ Grice, deutsch 1996.

⁴² Der Verständlichkeit halber habe ich mich für die Wiedergabe der Maximen in der deutschen Übersetzung entschlossen. Sie sind dem „Lexikon der Sprachwissenschaft“ (Bußmann, 1990, S. 422 ff.) entnommen.

Stelle entsprechend dem akzeptierten Zweck oder der Richtung des Redewechsels, an dem man beteiligt ist, erforderlich ist. Für die Höflichkeit stellt Grice die Maxime „Sei höflich“ auf. Eine Konkretisierung dieser übergeordneten Maxime nimmt Lakoff (1973, S. 298) vor, indem sie drei Teilmaximen formuliert.

1) Formality rule: ‘Don’t impose’: Diese Maxime sagt aus, dass man sich nicht aufdrängen sollte und die Handlungsfreiheiten des Gegenübers nicht einschränken sollte.

2) Hesitancy rule: ‘Give options’: Bei dieser Maxime soll man Wahlmöglichkeiten und Handlungsalternativen seinem Gegenüber bieten.

3) Equality or camaradie rule: ‘make a feel good - be friendly’: Bei dieser Maxime geht es darum, dass man dem Adressaten ein gutes Selbstwertgefühl bieten solle, die Verbundenheit mit dem Gegenüber unterstreichen solle, sowie freundlich sein solle. (Fraser, 1990, S. 224).

Mit diesen Maximen soll eine „Botschaft auf möglichst effektive und ökonomische Weise“ (Vorderwülbecke, 1976, S. 353) vermittelt werden. Jedoch sieht Vorderwülbecke bei der Nichteinhaltung der Konversationsmaxime kein Scheitern der Interaktion. Es kann eher als die Verwendung der Höflichkeitsmaxime betrachtet werden, wobei diese dem Hörer Möglichkeiten auf der Interpretationsebene bietet. Die oben angeführten Teilaspekte zur Höflichkeit sind nicht interaktiv, sondern sprecherzentriert.

Erst durch die “Höflichkeitsprinzipien“ von Leech (1983), die gleichwertig zu den Kooperationsprinzipien stehen, wird die Höflichkeit Untersuchungsobjekt linguistischer Themen. Die Höflichkeitsprinzipien beruhen zum einen auf der Indirektheit, und zum anderen wird der kommunikativen Beziehung Achtung

geschenkt, die wir bei Goffman (1996)⁴³ näher erläutert wieder finden. Folgende sechs Maxime stellt Leech im Rahmen seiner Höflichkeitsprinzipien auf: Tact, Generosity, Approbation, Modesty, Agreement und Sympathy Maxim. Diese sechs interpersonalen Maxime sollen regulierend auf das Verhalten der Gesprächspartner wirken. Im Weiteren möchte ich diese sechs Maximen näher umschreiben.⁴⁴

1) Maxime des Taktes; Minimalisierung des Nachteils des Anderen, Maximalisierung des Vorteils des Anderen.

2) Maxime der Großzügigkeit; Minimalisierung des eigenen Vorteils - Maximalisierung des eigenen Nachteils.

3) Maxime der Anerkennung; Minimalisierung des Tadels am Anderen - Maximalisierung des Lobs für den Anderen.

4) Maxime der Bescheidenheit; Minimalisierung des Eigenlobs- Maximalisierung des Lobs für den Anderen.

5) Maxime der Übereinstimmung; Minimalisierung der Nichtübereinstimmung zwischen sich und dem Anderen - Maximalisierung der Übereinstimmung zwischen sich und dem Anderen.

6) Maxime der Sympathie; Minimalisierung der Antipathie zwischen sich und dem Anderen, Maximalisierung der Sympathie zwischen sich und dem Anderen.

Leech wird jedoch darin kritisiert, dass er mit seinen Kategorien nicht alles erfasst. Zwar soll eine Spezifizierung dieser Maximen durch sozial und interaktional determinierte Faktoren im Rahmen von Skalen sowie vier illokutionären Funktionen- competitive (wettbewerbsfähig), convivial (gesellig, herzlich), collaborative (in

⁴³ Der Originaltitel lautet: Interaction Rituals: Essays on Face to Face Behaviour: Garden City-New York, Anchor 1967. Ich beziehe mich in meiner Studie auf die Übersetzung im Deutschen: Goffman, E. (1996): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt, Suhrkamp.

⁴⁴ Die deutsche Übersetzung habe ich von Li (1994, S. 8) übernommen.

Zusammenarbeit), conflictive (gegensätzlich) - vollzogen werden, aber da eine genaue Beschreibung der Skalen und ihrer situativen Anwesenheit, außer der „Tact Maxim“ nicht erfolgt, kann dies für höflichkeitsanalytische Forschungen nicht hinzugezogen werden (Fraser, 1990, S. 227). Des Weiteren bemerkt Fromann (1996, S. 51), dass Leech bestimmte Illokutionen als per se höflich bzw. unhöflich ansieht, wobei gerade diese besonders von den verbalen und paraverbalen (prosodischen, kinesischen) Ausführungen der Illokution in bestimmten Kontexten abhängt.

4.2.3. Das Höflichkeitsmodell und die Höflichkeitsstrategien bei Brown/Levinson

Das Phänomen der Höflichkeit in der Sprache wird von Penelope Brown und Stephen Levinson (1987²) untersucht. Die theoretischen Aspekte sind Ergebnisse von Untersuchungen anthropologischer, soziologischer und sprachwissenschaftlicher Disziplinen. In ihrer Arbeit „Universals in Language Usage: Politeness Phenomena“ (1987²) untersuchten sie vergleichend anhand von authentischen Daten, Grundstrategien sprachlicher Interaktion ausgehend von der Hypothese, dass diese universell gültig sind. Ausgangssprachen waren dabei die drei kulturell und sprachgenetisch nicht miteinander verwandten Sprachen Englisch, Tscheltal (Maya-Sprache) und Tamil. Die analysierten Daten versuchten sie nach pragmatischen Prinzipien zu erklären und zu systematisieren.⁴⁵ Die linguistische Theorie von Höflichkeit geht bei Brown und Levinson aus dem *face*-Konzept des Soziologen Goffman (1996, S.10-53) hervor.

Demzufolge hat Direktheit in der Sprache einen wichtigen Bezug zur Höflichkeit und dem *face*. Goffmanns *face*-Konzept, unter dem „ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umgeschriebenes Selbstbild, ein Bild, das die anderen übernehmen können“ (Goffmann, 1996, S. 10) verstanden wird, definieren Brown und Levinson als ein grundlegendes soziales Bedürfnis der Menschen, das gleichzeitig universal

⁴⁵ Vgl. Held (1995, S. 72).

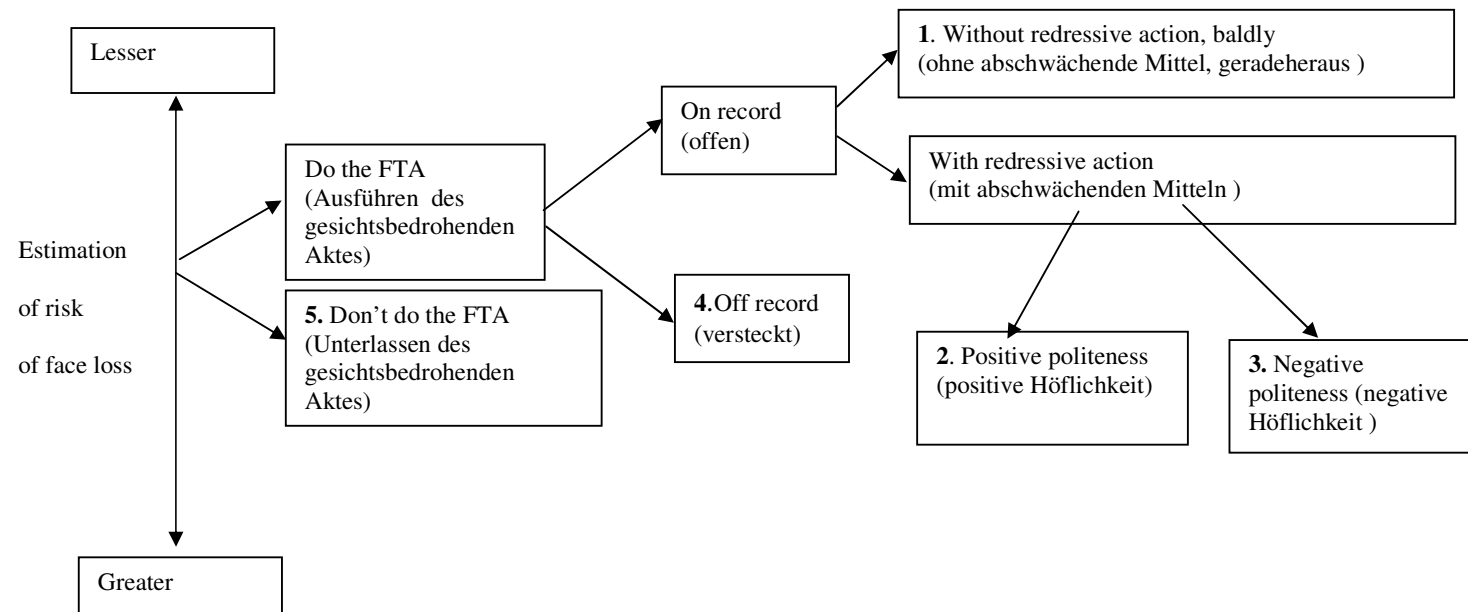
ist. Hierbei unterscheiden sie das *negative face*, d.h. das Bedürfnis, im eigenen Handeln uneingeschränkt und nicht von anderen überfordert zu werden und dem *positive face*, d.h. dem Bedürfnis von anderen anerkannt und gelobt zu werden.

Anhand des Modells von Brown/Levinson sollen nun die Höflichkeitsstrategien (Abb. 10) näher beschrieben werden. Der Verständlichkeit halber werden dabei die deutschen Übersetzungen beigelegt.⁴⁶

⁴⁶ Die Übersetzung der Begriffe ins Deutsche erfolgt in Anlehnung an Werlen (1984, S. 325 ff.).

ABBILDUNG 10: Höflichkeitsstrategien nach Brown/Levinson

Circumstances determining
Choice of strategy:



Quelle: Brown/Levinson (1987², S. 60)

Normalerweise streben alle in einer Interaktion beteiligten co-participants ein positives *face* an und vermeiden alle gesichtsbedrohenden Akte. Das heißt, man ist bemüht, in der Interaktion die Sprechhandlungen so zu gestalten, dass sie ihr *face* gegenseitig ohne Konflikte wahren können. Brown und Levinson bemerken weiterhin, dass verschiedene Sprechhandlungen die *face*-Bedürfnisse des Sprechers (S) bzw. des Hörers (H)⁴⁷ verletzen. Diese sind die gesichtsbedrohenden Akte (*face-threatening acts*, *FTAs*) (s. Abb. 10). Die Interaktanten sind bemüht, gegenseitig das *face* zu wahren und daher müssen die gesichtsbedrohenden Akte in ihrer Wirkung abgeschwächt werden. Diese Abschwächung ist nach Brown/Levinson durch verschiedene Höflichkeitsstrategien möglich. Dabei unterscheiden Brown/Levinson in ihrer Theorie fünf verschiedene Strategien, die sich mit der Ausführung bzw. Nichtausführung *gesichtsbedrohender Akte* vollziehen. Aus diesen Höflichkeitsstrategien können Sprecher in Hinblick auf den *face*-bedrohenden Charakter der Sprechhandlung eine Strategie auswählen. Eine abschwächende Strategie ist beispielsweise dann zu erwarten, je stärker der *face*-bedrohende Charakter ist.

Welcher Strategie man sich bedient, hängt dabei jeweils von dem gesichtsbedrohenden Charakter der Sprechhandlung ab. Wenn der Sprecher eine gesichtsbedrohende Sprechhandlung (FTA) durchführen muss, kann er sich entscheiden, ob er diese Äußerung offen („on record“) oder versteckt („off record“) vornehmen möchte.

1. Bei der Strategie *ON RECORD WITHOUT REDRESSIVE ACTION* (s. Abb. 10) handelt es sich um die direkte Äußerung ohne Umschweife. Dabei wird der gesichtsbedrohende Akt mit maximaler Effektivität und Geschwindigkeit ausgeführt. Eine Abschwächung wird hierbei nicht angestrebt. Als Beispiel sei hier eine Anweisung des Chirurgen bei einer Operation genannt („Skalpell“) oder bei einer

⁴⁷ „S“ steht für Speaker (Sprecher) und „H“ für Hearer (Hörer). Bei der Korpusanalyse wird der Sprecher (S) als Textsender und der Hörer (H) als Textempfänger bezeichnet, da es sich beim Datenmaterial um schriftliche Kommunikation handelt.

Gefahr, wo man mit höflichen Äußerungen und indirekten Aussagen keine Zeit verlieren darf („Vorsicht!“). Es handelt sich hierbei meist um den Gebrauch von Imperativsätzen, bei der die Direktheit im Vordergrund steht.

2. Bei der Strategie ON RECORD WITH REDRESSIVE ACTION (s. Abb. 10) kann der Sprecher zwischen zwei Strategien wählen. Diese sind die *positive politeness* (positive Höflichkeit) und die *negative politeness* (negative Höflichkeit).

Die Strategie der POSITIVE POLITENESS drückt eine Annäherung aus, da der Sprecher um die Wahrung und Stärkung des *positive face* des Hörers bemüht ist und die soziale Distanz verringert werden soll. Zu dieser Strategie zählen auch die Sub-Strategien (Brown/Levinson, 1987², S. 101 ff.):

- die Interessenbekundung für den Hörer, seine Bedürfnisse, Ziele etc.,
- Betonung der Gruppenzugehörigkeit von Sprecher und Hörer, (In-group-Sprache, z.B. durch das „wir“, das den Sprecher und einen Gesprächspartner umfasst),
- Betonung der gemeinsamen Gesprächs/Verhandlungsbasis, Erzielung von Übereinstimmung, Vermeidung von Differenzen, Scherze,
- Unterbreitung von Angeboten und Geben von Versprechen an den Hörer,
- positive Grundhaltung und Ausdruck von Optimismus,
- Einschließen des Hörers in die gemeinsame Tätigkeit (Sprechhandlung oder praktische Handlung),
- Begründung von Handlungen und Äußerungen,
- Signalisierung von Gegenseitigkeit des praktischen und sprachlichen Handelns,
- Entgegenkommen gegenüber dem Hörer.

3. Die Strategie der NEGATIVE POLITENESS (s. Abb. 10), bei der sich der Sprecher um die Wahrung und Stärkung des *negativen face* des Hörers bemüht, zeichnet sich durch Distanzierung und Rücksicht auf die Handlungsfreiheit des Hörers aus. Die *negative politeness* Strategien entsprechen der Höflichkeit des

westlichen Kulturkreises, dass sich in Form von Respekt und Distanzverhalten ausdrückt (Fromann, 1996, S. 53). Auch hier sind Sub-Strategien festzumachen. Diese sind in Anlehnung an Brown/Levinson (1987, S. 129 ff.) zum Beispiel folgende:

- die Vermeidung der Ausübung von Zwang auf den Hörer,
- konventionelle Indirektheit, Distanzierung vom Wahrheitsgehalt einer Äußerung durch modale Komponenten oder indirekte Sprechhandlungen,
- Formulierung von Sprechhandlungen als Fragen und Verwendung von Heckenausdrücken⁴⁸,
- Einnehmen einer nicht fordernden, sondern in Bezug auf die eigenen Wünsche und Ziele pessimistische Grundhaltung, Formulierung von verneinten Äußerungen ,
- Infragestellen der ‘felicity conditions’ für illokutive Akte des Direktiv-Typs (Fragen, Bitten, Auffordern),
- Zeigen von Respekt für den Hörer, Verwendung von Titeln, Anredeformeln, Honorifikation und Unterwürfigkeitstaktiken,
- explizite Ankündigung der bevorstehenden Gesichtsbedrohung bzw. Verletzung der Konversationsmaximen,
- Verwendung von Entschuldigungen für die bevorstehende Gesichtsbedrohung des Gesprächspartners,
- Verwendung von unpersönlichen Ausdrücken (unpersönliche Referenz wie z.B. man oder es), Formulierungen im Passiv, dadurch auch Distanzierung von der Proposition,

⁴⁸ Die“ Hecke“ (*Hedging*) ist ein sprachwissenschaftlicher Terminus, der auf Lakoff (1972) zurückgeht. Diese werden jedoch nicht mehr wie anfänglich als nur abschwächende und abmildernde Elemente betrachtet. Heckenmarkierungen dienen zur Stützung der interpersonalen Beziehungen, um subjektive Verfasserkommentierungen wie auch Einstellungen zum Ausdruck zu bringen (Vgl. Clemen, 1998, S. 5 f.).

- Verwendung von Gemeinplätzen und Floskeln,
- Nominalisierung von Äußerungen,
- Verwendung von Vergangenheitsstempora, Abschwächung einer Gesichtsbetrohung durch eine Formulierungsweise, die zum Ausdruck bringt, dass der Sprecher in der Schuld vom Hörer steht oder umgekehrt, dass der Hörer nicht in der Schuld vom Sprecher steht,
- Verwendung von suggestiven Äußerungen wie „Du möchtest doch sicher...“. Auch hier findet eine Nicht-Überforderung des Hörers statt.

Sprechhandlungen wie Bitten, Vorschlagen und Angebote machen, die *gesichtsbedrohende Akte* darstellen können, werden durch das Verwenden von *negative politeness* Strategien abgeschwächt. Durch diese Abschwächungstechniken versucht der Sprecher deutlich zu machen, dass er die Handlungs- und Entscheidungsfreiheit des Hörers nicht bedrohen möchte. Verbal ist dieses an konventioneller Indirektheit, Optionalität und Distanzierungsverfahren festzumachen.

4. Die Strategie OFF-RECORD (s. Abb. 10) zeichnet sich durch ihre sprachliche Indirektheit bzw. Mehrdeutigkeit aus. Bei dieser Strategieform haben Sprecher und Hörer einen größeren Entscheidungsspielraum. Der Sprecher lässt sich so einen Ausweg offen, indem er eine Reihe von Interpretationen der Sprechhandlung geben kann, die eine Übernahme von Verantwortung für den *FTA* ablehnen. OFF-RECORD-Strategien sind im Wesentlichen Strategien der sprachlichen Indirektheit, die konversationelle Implikaturen provozieren und Konversationsmaximen verletzen. Sie können nach Brown/Levinson (1987, S. 211 ff.) in folgende Sub-Strategien unterteilt werden:

- Geben von Hinweisen oder Assoziationshilfen, die den Hörer zur intendierten Interpretation des indirekt Gesagten führen,
- Verwendung von Präsuppositionen, d.h. implizit geäußerten Annahmen über Wissen, das dem Sprecher und dem Hörer bekannt ist,

- weniger sagen als notwendig, dabei ist der Informationsgehalt zu gering, um adäquat zu sein,
- mehr sagen als notwendig, dabei ist der Informationsgehalt übertrieben und dadurch inadäquat,
- Verwendung von tautologischen Äußerungen, d.h. Aussagen, die in jedem Kontext wahre Propositionen zum Ausdruck bringen,
- Verwendung von in sich widersprüchlichen Formulierungen /Aussagen,
- sage das Gegenteil von dem, was du meinst,
- Verwendung von Metaphern bzw. metaphorischen Formulierungen,
- Verwendung von rhetorischen Fragen, d.h. Fragen, die keine Antwort erwarten bzw. erfordern,
- Verwendung von semantisch vagen oder mehrdeutigen Formulierungen,
- Verwendung von bewusst allgemein gehaltenen Formulierungen bzw. zu stark generalisierten Äußerungen,
- bewusste Mehrfachadressierung einer Äußerung oder bewusst unklare Adressierung einer Äußerung,
- Verwendung von bewusst unvollständigen Äußerungen oder elliptischen Formulierungen.

5. Bei der Strategie DON'T DO THE FACE-THREATENING-ACT (s. Abb. 10) bleiben Äußerungen aus und somit werden mögliche Konflikte von vornherein vermieden.

Nach dieser Modelldarstellung zu den fünf Globalstrategien und Substrategien muss hervorgehoben werden, dass für die Untersuchungen von Brown und Levinson die Strategien POSITIVE POLITENESS, NEGATIVE POLITENESS und OFF-RECORD relevant waren. Die Anwendung von direkten Äußerungen in der Strategie

ON RECORD und das Ausbleiben jeglicher verbaler Äußerung bei DON'T DO THE THREATENING-ACT waren für die Höflichkeitsuntersuchung nicht dienlich.

Welcher der verschiedenen Alternativen der Höflichkeitsstrategien man sich in einer Interaktion bedient, hängt zum einen vom jeweiligen *face*-bedrohenden Charakter einer Handlung ab und zum anderen von den soziologischen Variablen wie *soziale Distanz* (D für *distance*), *relative Macht* (P für *power*), und *absolute Stellung von Beanspruchbarkeitspotentialen (impositions) in einer Kultur* (R für *ranking*).⁴⁹ Anhand der Bitte sollen die drei Variablen näher beleuchtet werden.

Soziale Distanz bedeutet in diesem Zusammenhang, ob die Interaktion zwischen einem Freund oder einem Fremden stattfindet. Bei der Sprechhandlung Bitten orientiert sich die Auswahl einer Höflichkeitsstrategie daran, ob der Gegenüber ein naher Bekannter/Freund oder ein Fremder ist. *Relative Macht* kennzeichnet den hierarchischen Unterschied zwischen den Sprechern. Die Asymmetrie in der Beziehung und die höhere Machtdistanz zwischen einem Vorgesetzten und einem Untergebenen erfordert eine höflichere Form der Bitte an den Vorgesetzten, als wenn man einen Kollegen mit gleichem Rang um etwas bittet. Die Variable R *absolute Stellung von Beanspruchbarkeitspotentialen (impositions) in einer Kultur* hängt von der Frage selbst ab. Es besteht ein höherer Grad an Beanspruchbarkeitspotential, wenn man sich z. B. einen großen Geldbetrag ausleihen möchte, als wenn es sich lediglich nur um ein Buch handelt.

Innerhalb dieser drei Variablen haben die Handelnden natürlich die Möglichkeit, zwischen den oben dargestellten Strategien und Substrategien je nach gesichtsbedrohendem Charakter eine Auswahl zu treffen. Zu untersuchen ist in Anlehnung an dieses Modell, ob die Faktoren *soziale Distanz* (D), *relative Macht* (P), und die Variable *absolute Stellung von Beanspruchbarkeitspotentialen in einer Kultur* (R) von den Vertretern der türkischen und deutschen Kultur unterschiedlich

⁴⁹ Die Übersetzung der soziologischen Parameter ins Deutsche habe ich von Hinnenkamp (1989, S. 8) übernommen.

erfasst und bewertet werden. Des Weiteren muss auch die Frage dahingehend gestellt werden, ob die Vertreter dieser Kulturen zur Wahrung *face*-bedrohender Akte gleiche oder unterschiedliche Strategien einsetzen.

Anzumerken bleibt jedoch noch die Kritik, die am Modell Brown und Levinson geübt wird. Li (1992, S. 13) kritisiert, dass sie bei ihrer Modellaufstellung einseitig verfahren, indem nur dem *face* des Hörers Beachtung geschenkt wird. Das *face* des Sprechers kann jedoch ebenfalls situativ beeinträchtigt werden, beispielsweise durch bestimmte nonverbale Feedbacksignale. Weiterhin ist wichtig hervorzuheben, dass die Strategien in der realen Interaktion nicht getrennt voneinander verlaufen, sondern oft ineinander übergehen (Li, 1992, S.13). Einen anderen Kritikpunkt stellt Held (1995) auf. Dieser richtet sich gegen das Postulat der Höflichkeit als absolute und universelle Größe.

„Ihr relativer, in jedem Fall kulturgebundener Stellenwert wird daher genauso übersehen, wie der ethnozentrisch unterlegte Universalitätsanspruch, den die angloamerikanischen Theorien gleichsam automatisch mit vertreten“ (Held, 1995, S. 77).

Das Beschreibungsmodell von Brown/Levinson (1987²) erscheint mir geeignet für meine Untersuchung, da das Modell zur Beschreibung sprachlicher und außersprachlicher Höflichkeit ein in sich geschlossenes, homogenes System ist und die Höflichkeitsstrategien überschaubar sind. Brown/Levinsons methodologisches Modell zur Beschreibung von sprachlicher Höflichkeit ermöglicht konkrete nachweisbare und im Vergleich nachvollziehbare Ergebnisse, die subjektiv-intuitive Interpretationen ausschließen.

4.2.4. Die sprachlichen Realisationsformen von Höflichkeit

Die linguistische Höflichkeitsforschung beschäftigt sich mit dem Vollzug des Sprechhandelns. Held (1995, S. 102) bemerkt hierzu, in welchen Ebenen der Beziehungsaspekt linguistisch festgemacht wird:

„Einmal auf der Ebene der normorientierten, kommunikativen Verhaltenskompetenz rational handelnder Gesellschaftsmitglieder in Form von Maximen, dann auf der Ebene zweckentsprechender bzw. erfolgsmaximierender Handlungsweisen in Form von inhaltlichen Strategien; und schließlich auf der Ebene der Sprache in Form von moralisierenden Signalen, die einzeln oder in gezielter Verbindung bestimmte konfliktentschärfende Funktionen der Sprechhandlung unterstützen“ (Held, 1995, S. 102).

Die ersten beiden Ebenen sind „kontextfrei“, denn sie beziehen sich auf die universalistische Natur menschlichen Handelns. Die dritte Ebene umfasst die konkrete Sprache. Held hebt hervor, dass man mit der pragmatischen Sichtweise von potentiellen Höflichkeitsträgern sprechen kann. Höflichkeit wird in bestimmten Handlungszusammenhängen als Interaktionsmodalität angezeigt. Dies können z. B. Partikel, die Differenzierung des grammatischen Modus, die Wahl von syntaktischen Typen, Verwendung bestimmter Lexika und metakommunikativer Mittel sein. Diese oben genannten sprachlichen Mittel zeigen, dass man Höflichkeit nicht auf ein semantisch ausgeprägtes Konzept reduzieren kann, bei dem die sprachlichen Indikatoren losgelöst vom Kontext zugeordnet werden. Höflichkeit kann nur im Zusammenhang mit bestimmten situativen Konstellationen generalisiert werden, d.h. Höflichkeit besitzt eine pragmatische Funktion.⁵⁰

⁵⁰ Schulze (1985, S. 73) spricht in diesem Zusammenhang von höflichen „Konzeptindikatoren“.

V. KAPITEL

5. ANALYSE DER HÖFLICHKEITSSTRATEGIEN IN DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN GESCHÄFTSBRIEFEN

Nach dem in den vorangegangenen Kapiteln die formellen Aspekte deutscher und türkischer Geschäftsbriefe dargelegt und die Unterschiede aufgezeigt wurden und als weiterer Schritt der theoretische Rahmen der Höflichkeit festgemacht wurde, sind damit die formalen sowie theoretischen Vorarbeiten abgeschlossen. Im Folgenden werden die einzelnen Briefe der deutschen und türkischen Wirtschaftskorrespondenz unter denjenigen sprachlichen Ausdrücken analysiert, die Bezug auf die Höflichkeit nehmen. In den Brieftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung kann davon ausgegangen werden, dass diese „Bitten“ die Funktion von Aufforderungshandlungen beinhalten. Diese können Gesichtsbedrohungen für den Brieftextempfänger darstellen. Besonders Mahnbriefe stellen gesichtsbedrohende Handlungen für den Textempfänger dar, da sie Aufforderungen und zum Teil Kritik beinhalten.

Alle drei Brieftextsorten beinhalten, wie bereits festgestellt Aufforderungshandlungen. Diese möchte ich in Anlehnung an Hansen (1993) unter dem Gesichtspunkt der rechtlichen Grundlage, die zwischen Sender und Empfänger besteht, kurz wiedergeben:

„Der Sender beabsichtigt durch die Wahl eines sprachlichen Ausdrucks zu erreichen, dass der Empfänger eine bestimmte Handlung ausführt. Die Handlung liegt in der Zukunft, d.h. sie ist noch nicht vollzogen; der Sender geht davon aus, dass der Empfänger in der Lage ist, die betreffende Handlung auszuführen“ (Hansen, 1993, S. 385).

Im Weiteren unterteilt Hansen diese Aufforderungshandlungen je nach Stärke der rechtlichen Grundlage für die gewünschte Handlung. Dabei können sechs unterschiedliche rechtliche Ausgangssituationen festgemacht werden:

1. Aufforderungshandlungen, die auf einem Kaufvertrag basieren.
2. Aufforderungshandlungen, die auf einem Vertretervertrag basieren.
3. Handelsbrauch.
4. Aufforderungshandlungen, die auf einem Gefallen basieren (diese stehen auf juristisch wackeligem Fundament bzw. besitzen keine rechtliche Grundlage)
5. Vorschlag
6. Kontaktpflege

Bei meiner Briefftextanalyse werden hierbei die Punkte 1 und 4 von Bedeutung sein, da den Briefftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung diese rechtlichen Formen zugrunde liegen. Dies trifft insbesondere für die Aufforderungshandlung im Punkt 4 zu, da es mit der reinen Angebotsunterbreitung alleine zwischen Sender und Empfänger noch zu keinen rechtlichen bzw. vertraglichen Verpflichtungen gekommen ist. Der Sender kann rechtlich nicht verlangen, dass die von ihm geforderte Handlung ausgeführt wird. Hansen definiert diese Tatsache von Aufforderungshandlung folgendermaßen:

„Der Sender hat keinen Anspruch darauf, dass die konkrete Handlung vom Empfänger ausgeführt wird. Die Handlung ist ausschließlich im Interesse des Senders und erfordert in der Regel das Wohlwollen des Empfängers. Die Handlung wird nur vom Empfänger ausgeführt, weil der Sender die Aufforderungshandlung geäußert hat. Nicht-Erfüllung hat keine rechtlichen Folgen“ (Hansen, 1993, S. 387).

In diesem Abschnitt soll überprüft werden, ob diese gesichtsbedrohenden Handlungen in den Briefbeispielen vorkommen und mit welchen sprachlichen Mitteln diesen entgegengewirkt wird.

Besonders im Deutschen stehen dem Textverfasser sprachliche Mittel wie z.B. Partikel zur Verfügung, insbesondere Abtönungspartikel wie: aber, auch, bloß, denn, doch, eben, eigentlich, etwa, einfach, erst, halt, ja, mal, nur, ruhig, schon, vielleicht und wohl. Diese Partikel zählen zu den wichtigen Höflichkeitsmarkern, die mit dem Beziehungsaspekt korrespondieren, d.h. sie haben beziehungsbezogene bzw.

personengerichtete Funktionen und vermögen Handlungen abzuschwächen. Mit anderen Worten: „Sie schaffen die notwendige wechselseitige Wahrnehmung bzw. das Gefühl empathischer Teilnahme“ (Held, 2003, S. 6).

Zu klären wäre auch in diesem Zusammenhang, ob sie Einzug in die Wirtschaftskorrespondenz genommen haben, oder ob sie eher im Mündlichen verwendet werden.

5.1. DEUTSCHE GESCHÄFTSBRIEFE

Im Folgenden sollen die deutschen Geschäftsbriefe, je nach Briertextsorten einzeln dargestellt und im Hinblick auf die Höflichkeitsstrategien untersucht werden.

5.1.1. Bieftextsorte: Der deutsche Angebotsbrief

Deutscher Angebotsbrief 1 (s. Anhang DA 1)

Bei diesem zweiseitigen Angebot handelt es sich um eine Sonderaktion mit der der Lieferant, der als Zwischenhändler auftritt, seinen Kunden gewinnen möchte. Das Angebot ist auch an einige Bedingungen geknüpft, wie Auftragsvolumen, Mindestabnahmemenge, Zahlungsbedingungen sowie eine Frist, bis wann das Angebot seine Gültigkeit hat. Dieses Angebot birgt einen gesichtsbedrohenden Akt, da mit dem Angebot eine indirekte Aufforderung zum Handeln, in diesem Falle zum Bestellen der Ware oder der Beanspruchung einer Dienstleistung erwartet wird.

Insbesondere Bedingungen, die mit jedem Angebot einhergehen, betreffen das negative *face* des Kunden, da sein Handlungsfreiraum eingeschränkt ist. Durch die dem Textempfänger gesetzte Frist, nach der dieses Angebot verfällt, wird seine Entscheidungsfreiheit eingegrenzt. Er muss seine Entscheidung in einem nicht von ihm selbst festgelegten Zeitraum treffen. Mit der Akzeptanz dieses Angebots ist er einem Fremdwillen unterworfen. Dieses drückt sich konkret durch die Frist bei den Zahlungsbedingungen und die Mindestabnahmemenge aus.

Nun muss untersucht werden, mit welchen sprachlichen Mitteln der Textautor, in diesem Beispiel der Angebotssteller, diese gesichtsverletzenden Handlungen abzumildern versucht, um das *face* des Kunden wahren zu können. Im Eingangstext wird dem Kunden mitgeteilt, dass es dem Textverfasser möglich ist, aufgrund einer Sonderaktion seines Lieferanten, dem Textempfänger (Kunden) ein Angebot zu unterbreiten. Diese vorangestellte Bemerkung signalisiert, dass der Kunde bedeutend ist, da ihm speziell solch eine Sonderaktion unterbreitet wird, die er für sich in Anspruch nehmen kann. Damit wird das positive *face* des Kunden gestärkt.

Im nächsten Schritt wird mitgeteilt, dass es sich um ein befristetes Angebot handelt. Und weiterhin wird ausgeführt, unter welchen Konditionen dieses Angebot gilt. Beide Aussagen signalisieren dem Kunden, dass er in seinem Handlungsspielraum eingeschränkt ist. Eine gewisse Entschärfung des gesichtsbedrohenden Charakters für das negative *face* des Kunden erfolgt durch die Begründung und Annahme des Textverfassers, der mit diesem Angebot interessant und wettbewerbsfähig zu sein glaubt.

„Ich bin mir sicher, dass wir Ihnen ein sehr interessantes und wettbewerbsfähiges Angebot unterbreiten können“ (DA 1).

Die Aufforderungshandlung, sich bis zu einem festgelegten Zeitpunkt zu entscheiden, bedeutet ein Eingriff in die Handlungsfreiheit des Textempfängers. Mit dem Wort „bitte“ versucht der Textverfasser, das negative *face* des Textempfängers weniger zu bedrohen.

„Bitte entscheiden Sie sich bis zum 14.07.05, danach können wir dieses Angebot leider nicht mehr halten“ (DA 1).

Auch die Betonung der Angebotsdauer, die beim Textverfasser die Handlungsfreiheit einschränkt, wird durch gesichtsentschärfende Maßnahmen ausgedrückt. Dieses ist an dem Modalverb „können“ und dem Adverb „leider“ zu erkennen.

Deutscher Angebotsbrief 2 (s. Anhang DA 2)

Diesem Angebot vorangegangen ist eine Anfrage des Kunden. Daher bedankt sich der Textverfasser für das Interesse des Kunden und unterbreitet ihm ein Angebot, welches bestimmten Bedingungen unterliegt, wie z. B. Zahlungsmodalitäten, Lieferzeit und Angebotsdauer.

„Wir danken Ihnen für o.g. Anfrage und bieten Ihnen unter Zugrundelegung unserer “Bedingungen für die Lieferung von Werkzeugmaschinen Nr. 501“ gern wie folgt an“ (DA 2).

Die Sprechhandlung der Danksagung von Seiten des Textverfassers betrifft das positive *face* des Textempfängers.

In den darauf folgenden Seiten wird das Produkt näher beschrieben. Wie in jedem Angebot gibt es auch hier eine Gesichtsbedrohung des negativen *face* des Textempfängers, da sie wie bereits bei dem oben beschriebenen Angebotsbeispieltext eine Aufforderungshandlung beinhaltet, die eine Territoriumsverletzung zur Folge hat. Da es sich um ein verlangtes Angebot handelt, kommt in diesem Beispiel auch das *face* des Textverfassers zum Tragen, da mit der Anfrage des Kunden und der Bitte um ein Angebot, Interesse an seinen Produkten gezeigt wird. Das Bekunden des Interesses ist eine sprachliche Handlung, die in diesem Fall das positive *face* des Herstellers/Lieferanten stärkt.

Dieses Angebot ist auf das Notwendige reduziert. So werden die Bedingungen z. B. nicht als Sätze formuliert, sondern es folgt eine stichpunktartige Informationsauflistung. Hier versucht der Briefftextautor durch das restriktive Verhalten und die Kürze des Textes den Kunden nicht zeitlich zu sehr in Anspruch zu nehmen. Eine Strategie der Vermeidung der Überforderung und somit eine negative Höflichkeitsstrategie ist zu erkennen. Daneben würde ein ausführlich verfasstes Angebot vom Empfänger als besondere Wertschätzung verstanden werden, da man sich für ihn Zeit genommen hat. Dieses würde die Beziehung zu ihm

bestätigen und das positive *face* des Kunden stärken. Die Sprechhandlung des Angebotunterbreitens wird mit dem Adverb „gern“ unterstrichen.

Deutscher Angebotsbrief 3 (s. Anhang DA 3)

Bei diesem Angebot geht es wiederum um ein verlangtes Angebot. Der Brief besteht aus zwei Teilen. Einerseits ein Formblatt mit der Bezeichnung der Produkte und den Kosten und andererseits dem Teil, in dem die besonderen Konditionen mitgeteilt werden. Auch hier wird im einleitenden Satz des Angebots das Wort „gerne“ verwendet, welches auf die positive Haltung des Lieferanten seinem Kunden gegenüber verweist und das *face* des Briefempfängers stärkt:

„Gerne Offerieren⁵¹ wir ihnen“...(DA 3)

Unter den Sonderkonditionen, die eine Gesichtsbedrohung für den Kunden darstellen, da er wiederum in seiner Handlungsfreiheit eingeschränkt wird, steht auch folgende:

„Der Rahmenauftrag für die Ersatzteile sollte nicht länger als zwei Jahre dauern“ (DA 3).

Hier bedient sich der Textverfasser des Modalverbs im Konjunktiv, welches die gesichtsverletzende Direktheit der Information, dass der Rahmenauftrag für die Ersatzteile nicht länger als zwei Jahre laufen darf, abschwächt. Man ist also bemüht, diesen Hinweis, der auch gleichzeitig ein Verbot darstellt, abzumildern und somit akzeptabel zu machen. Im weiteren Verlauf der speziellen Bedingungen bedient sich der Textverfasser der Kürze und der Direktheit. Dieses spiegelt sich darin wieder, dass zu den Themen Liefertermin und Zahlungskonditionen keine ausformulierten

⁵¹ Im Original groß geschrieben.

Sätze vorzufinden sind, sondern stichpunktartig diese Informationen mitgeteilt werden. Somit sind keine zu erwartenden negativen Höflichkeitsstrategien festzustellen. Die Direktheit der Konditionen sticht heraus.

Im Abschlussteil dieses Angebots beendet der Textverfasser/Lieferant seine Offerte mit dem Hinweis, dass er jeder Zeit für den Kunden zur Verfügung stehe. Dieses „jeder Zeit“ korrespondiert mit der positiven Höflichkeit, da der Textverfasser dem Textempfänger damit signalisiert, stets für den Kunden ansprechbar zu sein. Der Kunde kann dadurch sein positives *face* bestätigt fühlen. Der abschließende Satz

„Mit Interesse erwarten wir Ihre Antwort“ (DA 3),

ist zwar eine Aufforderungshandlung des Kunden. Die Bestellung fällt in diesem Fall in den Bereich der negativen *face* Bedrohung, wobei diese jedoch wiederum mit dem Worten „Mit Interesse“ abgemildert wird.

Anzumerken ist bei diesem verlangten Angebot, dass es sich um den Sprachraum Schweiz handelt. Eine Angebotsfrist wird nicht mitgeteilt. Dies ist ein Indiz dafür, dass der Textverfasser die Handlungsfreiheit des Empfängers nicht einschränken möchte. Somit wird das negative *face* des Kunden geschützt, da er nicht in Bedrängnis gebracht wird.

Deutscher Angebotsbrief 4 (s. Anhang DA 4)

Bei diesem Angebot haben wir es mit einem verlangten Angebot zu tun. Aus dem Text ist zu entnehmen, dass der Kunde bereits mit dem Anbieter zuvor in Kontakt getreten ist. Nachdem auf das Produkt und den Preis eingegangen wurde, benennt der Textverfasser/Lieferant seine Konditionen. Bei diesem Brieftext ist kennzeichnend, dass die Konditionen, in einem Fließtext ausformuliert dargestellt wird. Es folgt keine kurze stichpunktartige Aufzählung der Bedingungen, sondern es wird hier im Detail auf die einzelnen Punkte wie Lieferzeit, Garantiebedingungen und

Angebotsfrist eingegangen. Die Betonung der Leistungen im Falle von auftretenden Mängeln der Ware, sowie auch der Tatsache, dass die Firma die Transportversicherungen etc. übernimmt, zeigt das große Interesse des Anbieters auch nach Verkauf seiner Ware, dem Kunden unterstützend zur Seite zu stehen. Beispiele hierfür sind:

„Die Transportversicherung von Haus zu Haus und die Aufstellungsversicherung wird durch uns gedeckt. Nach unseren Garantiebedingungen werden alle innerhalb eines Jahres nach Lieferung auftretenden Mängel, die auf Material oder Arbeitsfehler zurückzuführen sind, kostenlos beseitigt“ (DA 4).

Und zum anderen:

„Wie bereits mit Ihnen besprochen, stellen wir Ihnen für die Aufstellung und Inbetriebnahme der Maschine gerne unsere Fachleute zur Verfügung“ (DA 4).

Bei diesen Textabschnitten wird das positive *face* des Kunden gestärkt, da er mit der Hilfe und der Fürsorge seines Lieferanten rechnen kann. Die Gesichtsbedrohung, wie das Einhalten der Angebotsfrist, wird folgendermaßen formuliert:

„An dieses Angebot halten wir uns bis 12. Oktober“ (DA 4).

Dies bedeutet, dass bis zu jenem Zeitpunkt die Zusage unter den oben mitgeteilten Voraussetzungen gilt. Während bei den oben beschriebenen Briefformen der Stichtag für das Angebot als stichpunktartige und direkte Informationen mitgeteilt wurden, ist bei diesem Angebot das klare Bemühen des Textverfassers zu erkennen, nicht das *face* des Kunden zu überfordern und in seinem Handlungsspielraum einzuschränken. Die Betonung auf „*wir*“ bedeutet eine Höflichkeitsstrategie des Anbieters, um das positive *face* des Kunden zu stärken.

Deutscher Angebotsbrief 5 (s. Anhang DA 5)

Ein weiteres Beispiel für ein verlangtes Angebot stellt dieser Musterbrief dar. Auch in diesem Text werden die Produkte mit genauen Angaben über Art, Beschaffenheit Menge und Preis aufgelistet. Die Befristung des Angebots erfolgt mit einem kurzen direkten Satz:

„Dieses Angebot gilt bis zum 01.09.2005“ (DA 5).

Als letztes erfolgt ein Hinweis auf die beigefügten Verkaufs- und Lieferbedingungen.

„Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Lieferung frei Haus“ (DA 5).

Hier ist zu erkennen, dass es sich um kohärenzlose Sätze handelt. Somit ist der Brieftext auf das Wesentliche reduziert und auffällige Höflichkeitsstrategien im Haupttext sind nicht festzustellen. Die erforderlichen Informationen für dieses Angebot werden direkt mitgeteilt. Auf Höflichkeitsstrategien, die Gesichtsgefährdungen abmildern könnten, wird hier verzichtet. Nur der Abschlusssatz ist als vollständiger Satz formuliert, bei der es sich um eine Aufforderung, die Verkaufs- und Lieferkonditionen zu beachten handelt:

“Bitte beachten Sie auch unsere Verkaufs- und Lieferbedingungen, die wir Ihnen beifügen“ (DA 5).

Hierbei wird die Aufforderungshandlung des Beachtens als Bitte formuliert.

5.1.2. Brieftextsorte: Der deutsche Bestellbrief

Deutscher Bestellbrief 1 (s. Anhang DB 1)

Bei diesem Bestellbrief werden die gewünschten Produkte stichpunktartig und somit übersichtlich wiedergegeben. Dieser Auflistung wird ein „wir bestellen“ vorangestellt. Mit Angabe der zu bezahlenden Endsumme und mit dem Hinweis am Ende, dass in den Preisen die 16%ige Mehrwertsteuer enthalten ist, schließt der Text mit der normierten Grußformel ab.

Diese Bestellung zeichnet sich durch seine Knappheit und dem Auslassen von jeglichen Formulierungen an den Textempfänger aus. Man kann davon ausgehen, dass diese direkte Art der Bestellung ohne Umschweife auch als *face*-schonende Strategie zu behandeln ist. Denn bei dieser Art von Brieftexten möchte man mit der Übersichtlichkeit die Zeit des Bestellaufnehmens berücksichtigen. Dennoch erscheint die einleitende Sprechhandlung „...wir bestellen:..." (DB 1) als eine sehr direkte und somit *face*-gefährdende Art. Im ganzen zeichnet sich dieser Bestellbrief als kohärenzloser Text aus, welches als charakteristisch für die Brieftextsorte Bestellung bezeichnet werden kann.

Deutscher Bestellbrief 2 (s. Anhang DB 2)

In dieser Bestellung ordert ein Einrichtungshaus von der Firma Petersen Möbel. Da in diesem Anschreiben sowohl Anrede als auch Grußformel fehlen, kann man davon ausgehen, dass es sich um eine Bestellung handelt, die des Öfteren getätigt wurde, bzw. dass es sich um einen festen Kunden handelt. Es handelt sich sozusagen um ein Formblatt, bei dem nur noch die gewünschten Produkte und deren Anzahl notiert werden. Auf besondere Höflichkeitsstrategien wird hier verzichtet.

Der Briefftext sticht durch seine Knappheit und Direktheit hervor. Somit ist auch bei diesen Briefbeispiel das Merkmal des kohärenzlosen Textes anzutreffen.

Deutscher Bestellbrief 3 (s. Anhang DB 3)

Auch bei diesem Brief handelt es sich um eine Bestellung, bei der ein vorheriges Angebot erfolgt ist. Daher bedankt sich der Briefsender bei der Firma für das Angebot.

„...wir danken Ihnen für Ihr Angebot...“ (DB 3).

Diese Danksagung hebt das positive *face* des Textempfängers hervor. Mit dem Vorausschicken des Dankes wird auf der Beziehungsebene und der Kooperation die positive Höflichkeit angewandt. Im Abschlusstext der Bestellung weist der Textverfasser darauf hin, dass die Produkte an die angegebene Adresse geliefert werden sollen. Diese Aufforderungshandlung geschieht jedoch nicht mit Höflichkeit aufweisenden sprachlichen Mitteln.

„Die Ware ist an unsere Spedition..., zu liefern“ (DB 3).

Bei dieser Anweisung erfolgt keine direkte Anrede, noch werden *face*-schonende sprachliche Mittel eingesetzt, wie zum Beispiel „bitte“. Auch dieser Briefftext sticht durch seine Knappheit und Direktheit hervor. Es handelt sich auch bei diesem Briefbeispiel um teilweise einen kohärenzlosen Text.

Deutscher Bestellbrief 4 (s. Anhang DB 4)

Ein weiteres Beispiel einer Bestellung, bei der ein vorheriges Angebot erfolgt sein muss, ist dieser Bestellbrief, da auch in diesem Textbeispiel der Verfasser sich für das eingegangene Angebot bedankt.

„...besten Dank für Ihr Angebot“ (DB 4).

Die Aufforderungshandlung erfolgt mit:

„Bitte senden Sie mir sofort:“ (DB 4).

Zum einen wird mit der Bitte die Aufforderung abgeschwächt und somit ist das negative *face* des Empfängers vor Angriffen geschont. Aber auf der anderen Seite verletzt die Aufforderung mit der Betonung auf „sofort“ diese abschwächende negative Höflichkeitsstrategie. Das „bitte“ und „sofort“ stehen sich gegenüber, da dass eine entschärfend wirkt und das Adverb „sofort“ für eine Gesichtsverletzung sorgt.

Auch die Aufforderung, dass der Lieferant auf einige Dinge bei dem Versand der Ware achten soll, ist als Indiz für negative *face* Gefährdung zu bewerten. Dieses wird wiederum mit dem Beifügen von „bitte“ entschärft.

„Bitte achten Sie darauf, dass...“(DB 4).

Eine weitere gesichtsbedrohende Handlung für das negative *face* stellt die Feststellung und Bedingung dar, dass der Kunde nur dann an einer Zusammenarbeit interessiert ist, wenn der Lieferauftrag zu seiner Zufriedenheit verläuft. Dies stellt ein direktes Aufstellen von Konditionen dar, die den Lieferanten wiederum in seiner Handlungsfreiheit beeinträchtigt.

Deutscher Bestellbrief 5 (s. Anhang DB 5)

Bei dieser Bestellung ist der Kunde an einer schnellen Auftragserledigung interessiert und gibt daher bereits in der Betreffzeile mit „Bestellung eilt!“ (DB 5) an, wie dringend der Auftrag ist. Jedoch ist zu erwarten, dass bereits mit der Betreffzeile eine Territoriumsverletzung für das negative *face* des Textempfängers einsetzt, da er zum sofortigen Handeln aufgefordert wird. Es wird zwar nicht direkt eine Aufforderung formuliert, aber das Ausrufezeichen ist ein Indiz dafür. Eine Abmilderung erfährt der gesichtsbedrohende Akt des Aufforderns allerdings mit dem beigefügten Ausdruck:

„...zum nächstmöglichen Liefertermin“ (DB 5).

Durch die eigene Entscheidung des Liefertermins wird hier dem negativen *face* des Lieferanten Platz eingeräumt.

5.1.3. Brieftextsorte: Der deutsche Mahnbrief

Auch bei diesen Beispielen von authentischen Mahnbriefen und Musterschreiben handelt es sich um betriebsexterne Wirtschaftskommunikation. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass in der Fachliteratur zu den Geschäftsbriefen bei den Mahnbriefen unterschiedliche Bezeichnungen bei der Graduierung des Mahnens existieren. Szombathy (2004, S. 61) betont, dass in der deutschen Geschäftskorrespondenz bei der ersten Mahnung in der Überschrift lediglich „Mahnung“ erscheint und der Zusatz „Erste“ entfallen kann. Jedoch werden die nachfolgenden Mahnungen dann als „Zweite Mahnung“ oder „Dritte Mahnung“ usw. bezeichnet.

Dahingegen können wir bei Sachs (2005, S. 107) sehr wohl Beispieltex te finden, bei der die Benennung im Text mit „Erste Mahnung“ hervorgehoben wird. Bei

Szombathy (2004, S. 61) erfahren wir auch, dass Mahnungen nicht handschriftlich unterschrieben werden müssen, um rechtskräftig zu sein.

Deutscher Mahnbrief 1 (s. Anhang DM 1)

Bei diesem Mahnschreiben fordert der Lieferant nach Auslieferung der Bürostühle zur Zahlung auf. In der Betreffzeile wird die Lieferung mit Datum angegeben, damit der Textempfänger genau informiert ist, worum es sich handelt.

Im ersten Satz teilt der Lieferant mit, wie gerne er diese Bestellung entgegen genommen und die Ware ausgeliefert habe und übrigens davon ausgehe, dass die Mitarbeiter mit dem Sitzkomfort der Stühle zufrieden seien. Im Weiteren Verlauf weist er auf den offenen Rechnungsbetrag hin und formuliert den Wunsch nach baldiger Überweisung des Betrages. Diese Zahlungserinnerung wird jedoch vom Lieferanten in Form zweier Fragen getätigt. Einerseits, ob er den Kunden an die Zahlung erinnern dürfe oder der Kunde gar mit der Ware nicht zufrieden sei. Sollte letzteres der Fall sein, regt der Lieferant eine telefonische Kontaktaufnahme unter Angabe einer zuständigen Mitarbeiterin durch den Kunden an.

Bei diesem Mahnbrief erkennen wir, wie sehr der Sender bemüht ist, den Sachverhalt des Zahlungsverzugs durch höfliche Formulierungen mitzuteilen. Der Eingangssatz versucht beim Kunden das positive *face* zu stärken, indem er sein Wohlwollen dem Kunden gegenüber ausdrückt.

„...wir haben Ihnen unsere Bürostühle “Komfort“ gerne geliefert,...“
(DM 1).

Er versucht durch die oben beschriebene Aufforderungshandlung, die die Begleichung der Rechnung darstellt und einen hohen gesichtsbedrohenden Charakter für das negative *face* des Kunden darstellt, beim Kunden Verständnis für die Aufforderung zu erwecken.

„Ebenso gerne würden wir nun die Begleichung der noch offenen Rechnung vom... sehen“ (DM 1).

Im ganzen Text ist eine dominierende negative Höflichkeitsstrategie zu erkennen, da sich der Sender bemüht, jegliche gesichtsbedrohenden Züge der Zahlungsaufforderung durch die Fragen und das Adverb „gerne“ sowie den Partikel „nun“ zu entschärfen. Zum Schluss muss angemerkt werden, dass es sich bei diesem Mahnbrief um eine erstmalige Mahnung handeln muss, da ihr jegliche Schärfe entnommen ist und sogar auf eine Fristsetzung verzichtet wird.

Deutscher Mahnbrief 2 (s. Anhang DM 2)

Bei diesem Mahnschreiben handelt es sich um eine „Erste Mahnung“, wie aus der Betreffzeile ersichtlich wird. Im Eingangssatz wird mitgeteilt, dass die Zahlung noch nicht erfolgt ist. Dann kommt die Aufforderung, den Betrag bis zu einer bestimmten Frist zuzüglich der Mahngebühr zu überweisen. Und als letztes wird mitgeteilt, dass dieses Schreiben bei mittlerweile eingegangener Zahlung unberücksichtigt bleiben kann.

Obwohl dieses Schreiben eine „Erste Mahnung“ darstellt, ist der gesichtsbedrohende Charakter für den Empfänger klar festzustellen. Sein negatives *face* wird im Hauptteil des Briefes massiv beansprucht. Die Feststellung, dass der Textverfasser den Rechnungsbetrag noch nicht erhalten hat, wird in einer noch abgeschwächten Weise der Kritik mitgeteilt.

„Für obige Rechnung (Fälligkeit: 27.08.2004) konnte bis heute kein Zahlungseingang festgestellt werden“ (DM 2).

Die Kritik des nach wie vor auf sein Geld wartenden Textempfängers wird versuchsweise mit dem Modalverb im Präteritum und der agenslosen Passivkonstruktion abgeschwächt. Eine negative Höflichkeitsstrategie ist somit aus dieser Sprechhandlung festzumachen. Die Aufforderungshandlung, den Betrag zu

überweisen, wird jedoch ohne *face*-wahrende Höflichkeitsstrategien betrieben. Der direkte Ton und die klare Formulierung der Aufforderung stechen in diesem Mahnschreiben mit der Nennung einer neuen Zeitfrist, die noch einmal das *face* des Kunden in Bedrängnis bringt sowie die Einforderung anfallender Säumniszuschläge, hervor:

„Überweisen Sie den ausstehenden Betrag von 1.180,95 (zuzüglich EUR 10,50 Mahngebühr) nunmehr bis zum 20.09.2004 auf eines unserer Konten“ (DM 2).

Hier wird bewusst auf entschärfende Mittel verzichtet und somit keine Gesichtsschonung betrieben.

Deutscher Mahnbrief 3 (s. Anhang DM 3)

Mit diesem Mahnschreiben wird auf das Versäumnis des Briefempfängers, sein Mitgliedsbeitrag bis zu einer bestimmten Frist nicht beglichen zu haben, aufmerksam gemacht. Der Textempfänger wird zur umgehenden Begleichung des Beitrags aufgefordert. Da es sich hier eigentlich um eine erste Mahnung handelt, versucht der Sender durch die Nichterwähnung einer bestimmten Zahlungsfrist den Textempfänger nicht unnötig unter Druck zu setzen. Mit dieser Strategie der negativen Höflichkeit gewährt er dem *face* des Kunden Freiraum in seiner Handlungsmöglichkeit. Auch die Überschrift des Briefes, die als Zahlungserinnerung und nicht mit „Erster Mahnung“ betitelt ist, schwächt den Mahncharakter ab. Der letzte Satz beinhaltet zudem den Hinweis darauf, dass bei bereits eingegangenen Zahlungen dieses Schreiben als gegenstandslos betrachtet werden kann. Da dieses Schreiben am Briefende als Mahnung benannt wird, ist das negative *face* des Mitgliedes (Kunden) jedoch bedroht. Auch, weil trotz der Verwendung von abschwächenden Strategien, um den gesichtsbedrohenden Charakter einer Mahnung mit Aufforderungscharakter zu entschärfen, zu guter letzt mit dem Hinweis „Mahnung“ zunichte gemacht wird, wie dieses im Abschlusssatz zu erkennen ist:

„Sollten sich Zahlungseingang und Mahnung überschneiden, betrachten Sie dieses Schreiben bitte als gegenstandslos“ (DM 3).

Deutscher Mahnbrief 4 (s. Anhang DM 4)

Auch bei diesem Mahnschreiben handelt es sich um eine „Erste Mahnung“, wie aus der Betreffzeile kenntlich wird. Im Eingangstext werden die einzelnen Aspekte wie Rechnungsnummer und -datum, Fälligkeit, Rechnungsbetrag, geleistete Anzahlung, Restbetrag, Währung sowie die Mahnstufe übersichtlich mitgeteilt. Nach dieser informativen Auflistung folgt der Haupttext, der von der Annahme ausgeht, dass der Textempfänger die Zahlungen aufgrund einer eventuellen Unachtsamkeit vergessen haben könnte. Er bittet um Überprüfung seiner obigen Aufstellung und fordert den Kunden auf, den Betrag in den nächsten Tagen zu begleichen. Interessant und als sehr *face*-während erscheint die Formulierung:

„Sicher ist es Ihrer Aufmerksamkeit entgangen, dass die oben aufgeführten Rechnungen noch nicht bezahlt sind“ (DM 4).

Hier erkennen wir, dass der Sender um das negative *face* seines Kunden bemüht ist und ihn mit seiner Kritik und Aufforderungshandlung nicht in Bedrängnis bringen möchte. Den Grund für das Versäumnis der Zahlung begründet der Sender mit der Annahme, dass es sich um Vergesslichkeit des Kunden handeln muss. Er bittet somit um eine Überprüfung des Falles und fordert die Begleichung des ausgebliebenen Betrags. Er räumt ihm Handlungsspielraum ein, indem er ihm keine feste Zahlungsfrist setzt. Interessant jedoch bei diesem Text ist, dass auf eine Anrede verzichtet wurde und mit der Betreffzeile „1. Mahnung“ gleich eine starke Verletzung des negativen *face* des Kunden in Kraft gesetzt wurde.

Deutscher Mahnbrief 5 (s. Anhang DM 5)

Bei diesem Musterbrief erfolgt der Mahnvorgang höheren Grades, was aus folgender Formulierung erkennbar ist.

„In den vergangenen Monaten haben wir Sie bereits mehrmals an die Begleichung ...erinnert“ (DM 5).

Ein weiteres Indiz ist die Betreffzeile, die mit „Mahnung“ bezeichnet wird. Bereits die Betreffzeile stellt eine massive Gesichtsbedrohung für den Empfänger dar, da sofort und direkt der Anlass des Schreibens benannt wird, ohne diesen gesichtsverletzenden Sachverhalt zu entschärfen.

Im Eingangstext wird darauf hingewiesen, dass die Ware termingerecht geliefert und bereits mehrfach auf den Zahlungsverzug hingewiesen wurde. Des Weiteren wird an die Einsicht des Kunden appelliert, da die Geduld des Lieferanten auch Grenzen habe.

„Sie werden verstehen, dass auch unsere Geduld einmal am Ende ist“ (DM 5).

Im Abschlusstext folgt dann der Hinweis auf eine letzte Zahlungsfrist und die Androhung rechtlicher Konsequenzen bei Nichtbegleichung des Betrages.

„Sollte der Betrag von 598,00 EU inkl. MwSt. nicht bis zum 24.04.2005 bei uns eintreffen, werden wir den Rechtsweg gehen“ (DM 5).

Dies ist ein klarer Fall von Gesichtsbedrohung für das negative *face* des Textempfängers, da ihm kein Freiraum eingeräumt und er in seinem Territorium verletzt wird. Gerade bei dritter oder vierter Mahnung wird nicht mehr versucht, eine sprachlich höfliche Formulierung zu wählen, um eine Gesichtswahrung des Gegenübers anzustreben, da man vermutlich zuvor schon diese Strategien ohne Erfolg verfolgt hat.

5.2. TÜRKISCHE GESCHÄFTSBRIEFE

Paralell zu den deutschen Geschäftsbriefen folgt an dieser Stelle eine Darstellung des türkischen Briefkorpus hinsichtlich der verwendeten Höflichkeitsstrategien

5.2.1. Brieftextsorte: Der türkische Angebotsbrief

Türkischer Angebotsbrief 1 (s. Anhang TA 1)

Im Eröffnungssatz des Angebots bedankt sich der potentielle Verkäufer für das seinem Unternehmen entgegengebrachte Interesse beim Kunden, in diesem Fall einer bestimmten Firma. Im weiteren Verlauf teilen die beiden Verkäufer - Marketinggeneraldirektor des Unternehmens und die Verkaufs- und Marketingdirektorin- die speziellen Hotelpreise für das Jahr 2007 mit. Da es sich beim anbietenden Unternehmen um ein luxuriöses Hotel handelt, teilen die beiden Verkaufsexperten ferner mit, dass man sich sehr freuen würde, weiterhin Mitarbeiter und Gäste bzw. Geschäftspartner des Kunden für das besagte Jahr im Hotel begrüßen zu können.

Dieses Angebot soll den Kunden über die Hotelpreise informieren. Das Anschreiben ist sehr knapp gehalten. Aber da keine direkte bzw. indirekte Aufforderung zum Handeln angegeben ist, wird das *face* des Kunden nicht gefährdet. Das Schreiben beginnt mit den einleitenden Sätzen, in dem der Anbieter sich für das Interesse an diesem Hotel bei dem potentiellen Kunden bedankt. Diese Danksagung korrespondiert mit der positiven Höflichkeit und stellt eine gesichtswahrende Handlung gegenüber dem Kunden dar.

„...Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezine göstermiş olduğunuz ilgi ve desteğinize teşekkür ederiz”.

(Wir danken Ihnen für das Interesse und die Unterstützung, die Sie dem Grand Cevahir Hotel und Kongresszentrum entgegen gebracht haben) (TA 1).

Mit der am Schluss getätigten Aussage:

„... sizleri otelimizde ağırlamaktan mutluluk duyacağımızı belirtmek isteriz“

(Wir möchten Ihnen mitteilen, wie sehr wir uns freuen, Sie in unserem Hotel begrüßen zu dürfen) (TA 1).

betont der Textverfasser die Freude, die Kunden in ihrem Haus (Hotel) begrüßen zu dürfen.

Auch hier spiegelt sich die gesichtsstärkende Grundhaltung des Anbieters dem Kunden gegenüber wieder, die mit einer positiven Höflichkeit korrespondiert.

Türkischer Angebotsbrief 2 (s. Anhang TA 2)

Bei diesem Angebot handelt es sich um ein verlangtes Angebot. Die Logistikfirma unterbreitet dem Kunden ein ausführliches Angebot. Nachdem das Preisangebot gemacht wird, bittet der Textverfasser bei Gefallen, um eine schriftliche Zusage dieses Angebots. Auf weiteren drei Seiten wird der Kunde darüber informiert, was dieses Angebot alles beinhaltet.⁵²

Für Angebote ist es charakteristisch, dass sie aus mehrseitigen Texten bestehen. Da etwas verkauft werden möchte, bedarf es ausführlicher Informationen und Beschreibungen des angebotenen Produktes oder der Dienstleistung. Allerdings

⁵² Der Originalbrief besteht aus drei Seiten, jedoch wurden die Sonderleistungen (Seite zwei und drei) nicht zur Veröffentlichung frei gegeben.

besteht der Haupttext lediglich aus zwei Sätzen, wobei der erste Satz darauf hinweist, dass das Preisangebot, wie folgt, unten angegeben ist. Als nächstes wird darum gebeten, die Zusage des Angebots schriftlich mitzuteilen.

Der knappe Haupttext weist keine Höflichkeitsstrategien auf, die das positive *face* des Kunden stärken. Jedoch wäre zu erwarten, dass derjenige, der etwas verkaufen möchte, das Gesicht des Gegenübers zu stärken versucht, zum Beispiel durch Lob oder Sympathiebekundungen. Mit der Bitte einer schriftlichen Bestätigung des Angebots kommen wir in den Bereich der Gesichtsbedrohung für den Kunden, da er aufgefordert wird, bei Zusage des Preisangebots schriftlich zu handeln. Somit liegt hier eine Gesichtsbedrohung des negativen *face* vor, da der Handlungsspielraum des Kunden eingeschränkt werden kann. Doch wie in allen Briefen, die eine Aufforderung beinhalten, nämlich die der Zusage bzw. Auftragsgebens, werden die Sprechhandlungen mit dem Wort „bitten“ (*rica etmek*) gemildert.

„Teklifimizin uygun bulunması halinde tarafımıza yazılı olarak teyit edilmesini rica ederiz”

(Sollte unser Angebot auf Ihr Interesse stoßen, so bitten wir um schriftliche Bestätigung) (TA 2).

Diese Wirtschaftskorrespondenz zeichnet sich durch ihre Knappheit aus, die auf das Notwendige reduziert ist. Auf der einen Seite erkennen wir den auffordernden Ton, der sehr direkt ist. Diese Aufforderung wird mittels der Bitte und der damit verwendeten negativen Höflichkeit abgeschwächt. Da in diesem Brief auch keine bestimmte Frist für die Zusage des Angebots gesetzt wird, gerät der Kunde nicht unter Druck, d.h. sein Territoriumsspielraum ist in diesem Sinne nicht eingeschränkt.

Türkischer Angebotsbrief 3 (s. Anhang TA 3)

Hier handelt es sich um das Angebot eines Messeveranstalters an einige potentielle Kunden einer Automobilmesse betreffend. Der Angebotssteller weist seine Kunden

im ersten Abschnitt des Angebotstextes darauf hin, dass aufgrund der Nachfrage aus dem In- und Ausland die Alternativen bei den Messeständen abnehmen und nicht mehr sehr viel Ausstellungsfläche zur Verfügung stehe. Auch aus diesem Grund werde in diesem Jahr eine neue, größere Messehalle angeboten. Aufgrund der großen Nachfrage möchte der Messeveranstalter zuallererst dem Kunden der letzten Messe vor zwei Jahren ein Vorzugsangebot unterbreiten und fordert diese Kunden auf mitzuteilen, ob sie eine größere Ausstellungsfläche benötigen oder gar einen anderen Platz wünschen. Der Verkäufer geht also subtil davon aus, dass alle Firmen wieder an der Messe teilnehmen.

Im Brieftext wird dann darauf hingewiesen, dass ein Lageplan der Messe beiliegt und diejenigen, die ihren Standplatz behalten möchten, eine Bestätigung mit Lageplan dem Messeorganisator zukommen lassen sollen. Bei großen Messen mit mehreren Hallen bevorzugen Aussteller immer den gleichen Standplatz, da sich die potentiellen Käufer an diesen aus den letzten Jahren besser erinnern können und nicht lange suchen müssen. Sollte der Kunde aber einen anderen Platz wünschen oder eine Veränderung bei der bisherigen Ausstellungsfläche vornehmen, dann bittet der Briefsteller um die Ausfüllung und Zusendung des beiliegenden Formblattes. Erst dann kann der Veranstalter mit dem Kunden das Verkaufsgespräch beginnen und zu einem Abschluss kommen. Dies muss zudem bis zu einem Stichtag geschehen sein, so der Briefsteller, ansonsten wird er den Stand und die Ausstellungsfläche einem anderen Kunden anbieten müssen.

Auch bei diesem Angebotsbeispiel handelt es sich um eine Aufforderung, die das Gesicht des Kunden bedroht, da er zum Handeln, in diesem Kontext zur Reservierung seines Messestandes aufgefordert wird. Die beschriebene Situation bezüglich der Knappheit von Messeständen versucht die Bedrohung des negativen *face* zu minimieren. Die vorausgegangenen Erklärungen sollen somit die Akzeptanzbedingungen, nämlich bis zu einem bestimmten Stichtag die Buchung vorzunehmen, mildern. Auch hier wird der negative *face*-bedrohende Charakter durch die Beifügung „rica etmek“ (bitten) gemindert.

Doch trotz des Bemühens von Seiten des Anbieters, die negative *face*- bedrohende Handlung abzuschwächen, erscheint der Schlusssatz des Angebotstextes nicht besonders gesichtsschonend. Mit Hinweis auf die Gültigkeitsdauer des Angebots folgt die Bemerkung, die auch noch dick und unterstrichen ist, dass gegebenenfalls „Ihr Stand“ (TA 3), also der des Kunden, anderen Firmen angeboten werde.

„Aksi halde stand yerinizi başka firmalara önerileceğini bilginize sunarız”

(Wir teilen Ihnen mit, dass im anderweitigen Fall Ihr Standplatz anderen Firmen angeboten wird) (TA 3).

Diese Aussage kann als Drohung aufgefasst werden, ohne jegliche gesichtsschonende Dosierung. Sie stellt eine klare Gesichtsbedrohung für den Textempfänger/Kunden dar.

Zwar bedankt sich der Briefsteller nach Ausführung dieser Drohung für das Verständnis des Kunden in dieser sensiblen Angelegenheit, jedoch überwiegen hier der *face*-bedrohende Charakter und die Direktheit, mit der die Information vorgetragen wird. Auch wenn die Drohung mit der vorher ausführlichen Rechtfertigung gestützt und als subsidiäre Handlung bezeichnet werden kann, ist der oben erwähnte unterstrichene Satz eine „Negativfolie“ (Lüger, 2001, S. 180) sprachlicher Höflichkeit. Denn während abschwächende präventive Maßnahmen zur Vermeidung der *face*- Bedrohung zu erwarten wären, ist dieser hervorgehobene Satz eine verstärkende und intensivierende Ausdrucksform, die das negative *face* des Textempfängers betrifft.

Anzumerken an diesem Angebot ist die Tatsache das es sich bei dieserm Brieftext um eine deutsche Firma mit Sitz in Istanbul handelt, die ihren Schriftverkehr mit türkischen Kunden auf Türkisch abwickelt.

Türkischer Angebotsbrief 4 (s. Anhang TA 4)

Bei diesem zweiseitigen Geschäftsbrief unterbreitet der Textverfasser seinem Kunden ein verlangtes Angebot, in dem er die Angaben zur Dienstleistung tabellarisch auflistet. Danach folgen weitere Detailangaben zu den Kosten, die vom Anbieter getragen bzw. nicht getragen werden, besondere Bedingungen und Zahlungsverfahren. Alle diese Angaben sind übersichtlich und in Stichpunkten zusammengefasst.

Auch dieses Angebot ist an eine zeitliche Frist gebunden. Der Text zeichnet sich durch seine direkte Information aus. Gesichtsbedrohende Elemente wie Angebotsfrist werden durch den direkten sachlichen Hinweis wiedergegeben:

„Teklifimiz ... tarihine kadar geçerlidir”

(Unser Angebot gilt bis zum ...) (TA 4).

Im Abschlusssatz wird bei einer möglichen Zusage nicht um eine schriftliche Bestätigung gebeten, sondern dazu aufgefordert:

„Belirtilmiş olduğumuz teklifin kabul edilmesi durumunda yazılı olarak teyid verilmesi”

(Sollten Sie unser unterbreitetes Angebot annehmen, so bitten wir um schriftliche Bestätigung) (TA 4) .

Auch bei dieser Firma handelt sich um ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Istanbul. Auffällig ist auch, dass nach der Grußformel die Unterschrift unten links erfolgt, obwohl in türkischen Geschäftsbriefen diese unten rechts angegeben werden sollte. Dies ist ein Indiz dafür, dass den deutschen Firmen in der Türkei, deutsche Geschäftsbriefe als Vorlage dienen und einfach nur ins Türkische übersetzt werden, ohne dass türkische Briefnormen benutzt werden.

Türkischer Angebotsbrief 5 (s. Anhang TA 5)

Bei diesem Musterbrief wird dem Textempfänger ein unverlangtes Angebot unterbreitet. Der Textverfasser beschreibt sein Produkt, in dem er auch eine Broschüre beilegt. Dieses Angebot unterscheidet sich von den anderen Angebotsbriefen in seiner inhaltlichen Gliederung. Er betont, dass sein Produkt im Vergleich zu anderen vergleichbaren Produkten qualitätsvoller und preiswerter ist. Außerdem nennt er Kunden, die auch dem Textverfasser bekannt sind und die bereits bei dem Textsender/Lieferanten Waren gekauft haben. Er erwähnt auch, dass diese mit dem Produkt und den Serviceleistungen sehr zufrieden waren. Mit diesen Informationen möchte er Vertrauen aufbauen.

Am Textende weist er darauf hin, dass er bei Bedarf die Bestellungen entgegen nehmen möchte und wünscht dem Textempfänger bei seiner Arbeit Erfolg.

Wenn wir die sprachlichen Mittel betrachten, mit denen *face*- bedrohende oder *face*-wahrende Sprechhandlungen stattfinden, erkennen wir, dass gesichtsbedrohende Sprechhandlungen nur an einer Stelle auftreten. Diese befinden sich am Briefende, bei der der Textsender den Textempfänger indirekt zum Bestellen auffordert. Diese Aufforderungshandlung wird jedoch sehr indirekt formuliert, so dass eine *face* Bedrohung und somit die Handlungs- und Entscheidungsfreiheit des Empfängers nicht eingeschränkt wird. Sprachlich drückt sich dieses in Form folgender Formulierung aus:

„İhtiyacınız olduğu takdirde HR bilgisayarlarından siparişlerinizi bekler işlerinizde başarılar dileriz“

(Bei Ihrem Bedarfsfall von HR Computern erwarten wir Ihre Bestellung, wir wünschen Ihnen viel Erfolg) (TA 5).

Die negative *face* schützende Abmilderungsstrategie ist hierbei besonders die Betonung von “ihtiyacınız olduğu takdirde” (wenn bei Ihnen Bedarf besteht) (TA 5). Dabei wird mit einem Konditionalsatz auf die Möglichkeit der Bestellung

hingewiesen. Des Weiteren wird mit „ihtiyacınız“ der Textempfänger direkt angesprochen.

5.2.2. Brieftextsorte: Der türkische Bestellbrief

Türkischer Bestellbrief 1 (s. Anhang TB 1)

Bei dieser Musterbestellung geht es um einen Auftrag des Kunden über verschiedene Computer, Printer und Scanner. Charakteristisch für Bestellungen ist die Auflistung der Produkte mit Marke, Anzahl und Preis. Auch hier befinden wir uns in dem Bereich des Aufforderns, welches in Form einer Bitte „rica ediyorum“ (TB 1) formuliert ist. Der Text sticht durch seine knappe Formulierung hervor. Ohne Umschweife wird das Anliegen, in diesem Fall die Aufforderung von den unten angegebenen Produkten mitgeteilt. Für den Lieferanten stellt diese Aufforderung eine Gesichtsbedrohung des negativen *face* dar.

Das „Bitten“ (rica etmek) (TA1) nach der Sprechhandlung der Aufforderung muss hier wiederum als Versuch der Milderung betrachtet werden. Im Schlußtext wird mitgeteilt, dass nach Erhalt der Ware der Betrag auf das Konto des Lieferanten überwiesen wird. Es wäre erwartbar, für die Mühe im Voraus zu danken, also eine Forderung des positiven *face* anzustreben. In diesem Text bleibt diese Höflichkeitsstrategie der positiven Höflichkeit, die das positive *face* des Lieferanten stärkt, jedoch aus.

Türkischer Bestellbrief 2 (s. Anhang TB 2)

In diesem Musterbrief werden fünf verschiedene Produkte bestellt. Für den Außenstehenden wird nicht ersichtlich, um welche Ware es sich hierbei handelt, da die Produkte mit Katalognummer kenntlich gemacht werden. In tabellarischer Form

werden die Mengen und der Kostenpunkt im Einzelnen aufgelistet. Bei dieser Bestellung wird bereits im ersten Satz ausgesagt, dass man zu einem bestimmten Zeitpunkt die unten angegebenen Produkte „will“ (istemekteyiz: wir wollen).

Diese direkte Aussage stellt auch gleichzeitig eine sehr direkte Aufforderung dar. Wie jede Aufforderungshandlung wird auch in diesem Fall das negative *face* des Lieferanten bedroht, da er zum Handeln aufgefordert wird. Auch in diesem Fall wird eine Frist gesetzt, bis wann diese Aufforderung zu tätigen ist. Eine weitere Aufforderung stellt die Bitte um das separate Senden der Rechnung und anderer Unterlagen dar, diese Aufforderung versucht man mit dem performativen Verb „bitten“ (rica etmek) zu entschärfen. Als Abschlusssatz folgt zu dieser gesichtverletzenden Aufforderung von Rechnungen der Ausdruck „işlerinizde kolaylıklar dileriz“. Dies ist eine Äußerung des Wunsches, auf dass man seine Tätigkeit mühelos vollbringen möge, d.h. einem die Arbeit leicht von der Hand gehen möge (wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg) (TA 2).

Meiner Meinung nach ist dies ein Ausdruck, der eher im mündlichen Bereich anzutreffen ist. Dieser Abschlusssatz soll das positive *face* des Lieferanten stärken. Dieses kann als Sympathiebestätigung betrachtet werden. Man wünscht seinem Gegenüber ein frohes und leichtes Gelingen seiner Arbeit.

Dennoch wirkt der Anfangsteil dieses Briefes mit der Wahl des Modalverbs wollen (istemekteyiz), wenn auch abgeschwächt von „wir wollen“ (istiyoruz) nicht als sehr gesichtsschonend für den Empfänger, da mit der Komponente der Zeitindikatoren der sprachliche Ausdruck und somit die Aufforderungshandlung verschärft wird.

Hinzu kommt, dass bei dieser Bestellung der Briefftextverfasser wie bereits nach Hansen (1993, S.387) definiert wurde, die Aufforderungshandlung nicht auf das Einklagen auf rechtlicher Grundlage basiert. Mit anderen Worten hat der Sender keinen Anspruch darauf, dass seine Aufforderungshandlung vom Empfänger/Lieferanten vollzogen werden muss. In diesem Fall wäre es angebracht gewesen, einen höheren Grad von Höflichkeit an den Lieferanten als Aufforderung

zu formulieren. Eine eindeutige gesichtsschonende Strategie, die das negative *face* des Lieferanten berührt, wäre eine sprachliche adäquate Sprechhandlung.

Türkischer Bestellbrief 3 (s. Anhang TB 3)

In diesem Musterbrief erfolgt eine Bestellung von Schuhen. Der Eingangstext beginnt damit, dass der Briefftextautor seine Bestellung begründet. Er führt an, für wen diese Schuhe bestimmt sind und bittet um die Sendung der Ware. Hier kann man ein durchweg negatives *face*-schützendes Vorgehen feststellen, da der Textsender nicht gleich mit der Aufforderungshandlung der Lieferung der Produkte beginnt, sondern zuvor eine subsidiäre Handlung voran stellt. Diese offene Zweckerklärung hinsichtlich der Geschenke zu einem Feiertag (Ramadanfest) kann auch als eine indirekte Mahnung an den Lieferanten bezeichnet werden. Genau so verhält es sich mit der Bitte, bis wann die Ware geliefert werden soll. Somit schränkt der Textverfasser die Handlungsfreiheit des Lieferanten zum einen mit der Zweckerklärung und zusätzlich mit der Festlegung der Lieferfrist bis zum 20. November ein. Das negative *face* des Textempfängers wird auf diese Weise zweifach bedroht.

„Siparişlerimizin bayram hediyesi olduğunu göz önünde bulundurmanızı umuyor ve en geç 20 Kasım 2002 tarihini teslim tarihi olarak kabul ediyoruz.”

(Wir hoffen, dass Sie sich die Tatsache vor Augen halten, dass unsere Bestellungen Ramadangeschenke sind und wir sie bis spätestens zum 20. November 2002 erhalten müssen) (TB 3).

Jedoch wird auch hier vorher eine triftige Kondition erwähnt, nämlich die Tatsache, dass die Schuhe bis zum Ramadanfest geliefert werden müssen. Das bedeutet, der Textverfasser versucht die *face*-bedrohende Handlung der Bestimmung des Liefertermins mit einer subsidiären Zusatzhandlung in seiner Schärfe zu minimalisieren.

Türkischer Bestellbrief 4 (s. Anhang TB 4)

Bei diesem Musterbrief werden Computer und Zubehör bestellt. Im Haupttext teilt der Textverfasser mit, dass er die unten aufgelisteten Produkte bis zu einem bestimmten Termin ordert. Der Bestellvorgang verläuft, wie die zuvor beschriebenen Bestellungen, in Form einer Benennung der Artikel, mit Markenangabe, Katalognummer, Einzelpreis und Menge. Auffallend ist bei diesem Textbeispiel, dass die Lieferterminfestlegung von Seiten des Textverfassers nicht in einer face-wahrenden negativen Höflichkeitsstrategie mit dem Beifügen von „Bitte“ erfolgt, sondern das Verb „erwarten“ benutzt wird. D. h., der Textsender drückt direkt aus, dass er bis zum angegebenen Termin die Produkte „erwartet“ (bekliyorum):

„Aşağıda belirtilen dört kalem malın 20 Ocak 2002 tarihinde kadar gönderilmesini bekliyorum”

(Ich erwarte die Sendung der o.g. vier unterschiedlichen Produkte bis spätestens zum 20. Januar 2002) (TB 4).

Bei der Zusendung der Rechnung verwendet der Textautor jedoch das Verb *bitten* (rica ederim), um so seine gesichtsbedrohende Aufforderungshandlung abzumildern.

Türkischer Bestellbrief 5 (s. Anhang TB 5)

Bei diesem Musterbrief handelt es sich um einen Bestellbrief, bei der in einer Tabelle die Bestellung aufzunehmen ist. Im Eingangstext geht der Textverfasser darauf ein, dass zuvor ein Angebot eingeholt wurde und nun die Bestellung erfolgen soll. Die Aufforderungshandlung, die an den Lieferanten gerichtet wird, erhält eine negative *face*-schützende Maßnahme. Die Mitteilung des Bestellens wird folgenderweise formuliert:

„...aşağıdaki cins, miktar ve fiyatı yazılı malzemelerin firmamızdan alınması uygun görülmüştür“

(Unser Unternehmen sieht die Bestellung der unten genannten Materialien, zu den angegebenen Mengen, Sorte und der Preise als angemessen an) (TB 5).

Hier wird nicht direkt formuliert, dass man die Ware bestellen möchte, sondern es wird ausgesagt, dass die Firma, und damit ist der Kunde gemeint, es angebracht findet, die Ware zu bestellen. Die Aufforderungshandlung, den Auftrag zu bearbeiten, wird mit dieser sprachlichen Ausführung *face*-schonend ausgedrückt, da das negative *face* des Lieferanten nicht direkt in seiner Handlungsfreiheit eingeschränkt wird. Mit einer Bitte erfolgt die Aufforderungshandlung, die Ware soll mit der Rechnung zusammen an den Lagerverantwortlichen geliefert werden.

Auffallend ist jedoch, dass bei diesem Musterbrief auf eine Grußformel verzichtet wird und nur der Vor- und Nachname des Textverfassers mit dem Tätigkeitsbereich genannt wird. Dieses würde ich als einen formellen Verstoß von korrekter Geschäftskorrespondenz bezeichnen. Da auch Anrede- sowie Grußformeln einen direkten Bezug zur Höflichkeit haben.

5.2.3. Brieftextsorte: Der türkische Mahnbrief

Türkischer Mahnbrief 1 (s. Anhang TM 1)

Bei diesem Brief wird die ausgebliebene Zahlung von 20.000 US-Dollar, die bis zu einer bestimmten Frist gezahlt werden musste, angemahnt. Mit dieser Mahnung wird dem Kunden eine neue Frist gesetzt. Weiterhin wird mitgeteilt, dass der Betrag bis jetzt noch nicht auf dem Konto eingegangen ist. Im weiteren Verlauf des Textes geht der Briefsender auf die guten Geschäftsbeziehungen beider Partner ein und stellt die Vermutung an, dass der bisher nicht eingegangene Betrag einem allgemeinen Missverständnis oder einem Überweisungsfehler der Bank geschuldet werden muss.

Ferner bittet der Briefsender um Überweisung des Betrages, weil er selbst Zahlungsverpflichtungen hat, denen er nachkommen muss, um nicht selbst in Schwierigkeiten zu geraten. Nun soll aufgezeigt werden, wie der Textsender durch Sprechhandlungen versucht, den Adressaten, in diesem Fall den Kunden, zu einer bestimmten Reaktion zu veranlassen. Konkret ausgedrückt bedeutet dies, den Kunden dazu zu bewegen, seinen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

Dabei erkennen wir, dass der Textsender gleich im Eingangssatz auf die langjährige gute Zusammenarbeit und problemlose Bezahlung hinweist.

„Uzun yıllardır şirketinizle olan ilişkilerimizde ürün alımı ve ödemelerinde hiçbir problem yaşanmamıştır“

(Seit vielen Jahren haben wir in unserer Beziehung zu Ihrer Firma weder bei der Bestellung noch bei der Bezahlung irgendwelche Probleme zu beklagen) (TM 1).

Hier ist eine positive Grundhaltung des Verfassers gegenüber seinem Kunden zu erkennen. Mit einer Strategie der positiven Höflichkeit wird versucht, das positive *face* des Kunden zu stärken. Im Verlauf des Briefes wird mitgeteilt, dass der zu zahlende Betrag noch nicht überwiesen wurde. Diese Tatsache wird mit folgenden Sätzen unterstrichen:

“Şu ana kadar hesabımıza ilgili tutarın yatırılmadığını üzülerək görmüş bulunuyoruz”

(Mit Bedauern müssen wir feststellen, dass bis heute auf unserem Konto der besagte Betrag nicht eingegangen ist) (TM 1).

„Bizim de ödemelerimiz olduğunu hatırlatır, zor durumda kalmamak için ilgili tutarın en kısa zamanda ödenmesini rica ederiz”

(Wir möchten Ihnen mitteilen, dass auch wir offene Rechnungen zu begleichen haben und darum bitten, um nicht selbst in Schwierigkeiten zu geraten, dass Sie den besagten Betrag umgehend überweisen) (TM 1).

Bei dieser Äußerung, die das Anliegen dieser Mahnung darstellt, nämlich der Aufforderung, den Betrag unverzüglich zu begleichen, sehen wir, dass vorab der Verfasser erst auf eine Begründung seiner Äußerung eingeht. Hier sehen wir, wie sehr der Verfasser um die Wahrung und Stärkung des positiven *face* des Kunden bemüht ist. Seine Ermahnung und Forderung, welche eine sehr starke gesichtsbedrohende Handlung darstellt, wird durch diese negative Höflichkeitsstrategie sehr stark abgeschwächt.

Im Haupttext sehen wir, dass nach einem allgemeinen Lob, nämlich die der guten Zusammenarbeit und guten Zahlungsmoral, eine Aufforderung zur Zahlung des ausstehenden Betrags erfolgt. Eine Aufforderung und ein Lob, die in einem Satz gleichberechtigt nebeneinander stehen, nennt Lüger (2001, S. 169) als Gleichzeitigkeitshandlung. Da jedoch bei diesem Brief die Aufforderung als übergeordnete Handlung und als Anliegen angesehen werden kann, ist die Betonung der guten Zusammenarbeit, also das Lob, eine subsidiäre Handlung oder, mit anderen Worten ausgedrückt, eine unterstützende Zusatzhandlung.

Türkischer Mahnbrief 2 (s. Anhang TM 2)

Bei diesem Brief geht es um eine erste Mahnung an ein Mitglied der Handelskammer. Gegenstand der Mahnung ist der Verzug der jährlichen Beitragszahlung. Im Schreiben wird mitgeteilt, dass das Mitglied bis zu einem festgesetzten Datum den Beitrag nicht beglichen hat. Daher wird erneut das „ödeme bildirisi“ (die Überweisungsmitteilung) als Fotokopie mitgesendet. Der Beitrag soll in Euro oder in Türkischer Lira in Kürze auf das angegebene Konto überwiesen werden.

„Yukarıda belirtilen ödeme bildirisi karşılığı aidat borcunuzun xxxxx tarihine kadar ödenmediğini tespit etmiş bulunuyoruz”

(Wir haben festgestellt, dass Sie trotz der o.g. Zahlungsaufforderung den Mitgliedsbeitrag bis zum xxxxx nicht überwiesen haben) (TM 2).

Interessant ist bei dieser Formulierung, dass auf der einen Seite der Sender mit einer passivischen Konstruktion „ödenmediği“, welches *face*-wahrenden, also abschwächenden Charakter trägt, Gebrauch macht, aber im weiteren Verlauf auf diese personenlose distanzierte Formulierung verzichtet und mit der „wir“ Form fortfährt.

„...tespit etmiş bulunuyoruz“, sowie „...tekrar gönderiyoruz.“

(...haben wir festgestellt, ...senden erneut) (TM 2).

Das heißt, der Empfänger wird nicht direkt angesprochen, aber der Sender benennt sich selbst in der Pluralform.

„Havale edilmesini rica ediyorum“

(Wir bitten um Überweisung) (TM 2).

Einen durchweg negativ *face*-wahrenden Ton hätte man eher mit dem kontinuierlichen Gebrauch von einer unpersönlichen man-Konstruktion erzielt.

Türkischer Mahnbrief 3 (s. Anang TM 3)

Bei diesem Mahnschreiben wird der Lieferant darauf hingewiesen, dass die bestellte Ware bis zu einem bestimmten Zeitpunkt geliefert werden musste, dass aber weder die Ware noch irgendeine Information diesbezüglich von Seiten des Lieferanten erfolgt sei. Der Kunde begründet seinen Mahnvorgang, in dem er auf die Dringlichkeit der Waren hinweist. Des weiteren setzt der Textsender eine Lieferfrist und beendet das Mahnschreiben mit der Formulierung „İlgilerinizi rica ederiz“ (TM 3). In diesem Mahnschreiben wird mit der Feststellung, dass die Ware nicht

termingerecht geliefert wurde, eine Kritik geäußert. Genauso verhält es sich auch mit der Tatsache, dass weder erläuternde Informationen noch eine Kontaktaufnahme von Seiten des Lieferanten eingetreten seien. Mit der Verwendung des unpersönlichen Pronomens „man“ wird im Deutschen der Handlungsträger nur formal zum Ausdruck gebracht. Der gesichtsbedrohende Vorgang der Kritik und somit die gesichtsverletzende Haltung des negativen *face* des Lieferanten wird zu einem bestimmten Grad durch diese „Entpersonifizierung“ und „Neutralisierung“ (Clemen, 1998, S. 44) abgeschwächt. Auch die im Abschlusssatz geäußerte Rechtfertigung, dass man das Produkt dringend benötige, ist ein Indiz für das Bestreben der negativen Höflichkeitsstrategie, die den Handlungsgrund und damit die Sprechhandlung des Mahnens und Kritisierens mildern soll. Dennoch wird dem Lieferanten eine letzte Frist gesetzt, die wiederum das *face* des Lieferanten in Bedrängnis geraten lassen kann, da er in seiner Handlungsfreiheit eingeengt wird. Besonders der letzte Satz:

„İlgilerinize rica ederiz.”

(Wir bitten um Ihre Aufmerksamkeit) (TM 3).

Dieser Satz tritt bei allen zuvor untersuchten Briefftextbeispielen das erste Mal in Erscheinung.

In türkischen offiziellen Schreiben wird mit den Abschlussworten „rica ederiz“ beziehungsweise „arz ederiz“ das hierarchische Verhältnis von Sender und Empfänger deutlich gemacht. So bedeutet ein „arz ederiz“, dass der Textverfasser dem Textempfänger untergeben bzw. auf der Hierarchiestufe niedriger angeordnet ist. Die Sprechhandlung „rica ederiz“ (wir bitten darum) mit dem illokutiven Charakter des Handlungsbefehls hingegen wird von einem Ranghöheren gebraucht.

Die Frage wäre zu stellen, weshalb der Kunde seinen Lieferanten gegenüber dieses „İlgilerinize rica ederiz“ verwendet hat. Dabei wäre die Erklärung des Kunden vielleicht ein direkter auffordernder Charakter, nämlich den des Versendens der Ware, denkbar. Mit dieser Formulierung soll der Textempfänger das Schreiben ernst

nehmen. Um Verwirrungen auszuschließen, muss an dieser Stelle betont werden, dass „rica ederiz“ (um etwas bitten) in vielen Schreiben, wie oben festgestellt, vorkommt. Dabei steht das Verb „rica etmek“ im Kontext mit der Bitte, die Ware zu senden oder die Rechnung zu begleichen. Doch das hier formulierte „ilgilerinize rica ederiz“ entspricht der normierten Abschlussformulierung von Anträgen (Dilekçeler), bei der auf die Hierarchie Bezug genommen wird.

Als weiteres ist in den zuvor analysierten Briefen die Anrede unterschiedlich. In diesem Mahnbrief wird der Textempfänger mit seinem Vor- und Nachnamen benannt, während in der türkischen Geschäftskorrespondenz der Nachname als Anrede ausreichend und korrekt wäre.

Türkischer Mahnbrief 4 (s. Anhang TM 4)

Bei diesem Schreiben handelt es sich um einen allgemeinen Mahnbrief aus dem Bereich Tekit – Üsteleme bzw. Pekiştirme. Ihm ist zu entnehmen, dass bereits im Vorfeld zu diesem Thema Schriftverkehr seitens des Mahnenden erfolgt ist. (Siehe Betreffzeile).

Im Haupttext wird darauf hingewiesen, dass bereits im letzten Schreiben um die Lieferung der Ware gebeten wurde und dass diese bis zum angegebenen Zeitpunkt nicht erfolgt ist. Dazu kommt noch, dass auch keine Informationen von Seiten des Lieferanten gegeben worden seien. Mit der Angabe eines festen Zeitpunktes wird um die Lieferung dieser Waren gebeten, da ansonsten der Textverfasser/Kunde den Kaufvertrag stornieren müsse.

Bei dieser Sprechhandlung wird das Verb „rica etmek“ (um etwas bitten) verwendet. Sprechhandlungen, wie „bitten“, stellen gesichtsbedrohende Akte dar, da auch sie die Handlungs- und Entscheidungsfreiheit des Textempfängers bedrohen. Der Textverfasser muss diesen gesichtsbedrohenden Akt durch Abschwächungstechniken zu mildern versuchen. Dieses geschieht in diesem Textbeispiel wiederum mit dem

Wort „üzülerek“, was soviel wie bedauerlicherweise, es tut mir leid, dass ich so handle, bedeutet.

Türkischer Mahnbrief 5 (s. Anhang TM 5)

Auch bei diesem Text steht die Zahlungsaufforderung im Mittelpunkt der Textsenderintention. Im Briefftext wird die zu begleichende Rechnung nochmals mit Datum, Nummer und Betrag angegeben und darum gebeten, den Betrag bis zu einem bestimmten Datum zu begleichen, da ansonsten rechtliche Wege eingeschlagen werden müssten.

Bei diesem Mahnbrief erkennen wir, dass es sich nicht um eine erstmalige Mahnung handelt, sondern dass vorab mehrere Mahnungen ausgesprochen worden sein müssen. Der Eingangssatz beginnt mit der Feststellung, dass trotz mehrmaligen Anschreiben und Gesprächen noch keine Überweisung des Betrages erfolgt ist. Wir sehen, dass der Textverfasser/Lieferant gleich ohne Umschweife zur Sache kommt.

„Belirtilen fatura bedelleri için halen ödeme alınamamıştır”

(Bisher ist zu den genannten Rechnungsbeträgen noch immer keine Überweisung eingegangen) (TM 5).

Trotz dieser direkten Feststellung, die das Gesicht des Kunden bedroht, wird von Seiten des Textverfassers nicht die direktere Form wie: „Siz halen ödeme yapmadınız” (Sie haben noch nicht bezahlt) gewählt. Das Passiv ohne Agens, sowie die Verwendung des Modalverbs (alınamamıştır/konnte noch nicht empfangen werden) schwächen den Handlungsbereich Auffordern, der einen gesichtsbedrohenden Charakter in sich birgt, ab. Die *face*-Bedrohung, die mit jeder Aufforderung einhergeht, wird durch oben genanntes sprachliches Mittel somit gemildert.

Dennoch erscheint dieser Text, wenn wir mit Lügers Worten (2001, S. 8), die Höflichkeit als eine partner- oder beziehungsorientierte Respektbezeugung mit den Komponenten Wertschätzung und Freiraumgewährung betrachten, als eher gesichtsbedrohend, da bei diesem Mahnbrief zweiten oder höheren Grades eine Freiraumgewährung nicht gewährleistet und zum sofortigen Handeln aufgefordert wird. Dieses sofortige Handeln bedeutet in diesem Kontext die Begleichung der Rechnung innerhalb eines Zeitpunktes, der wiederum vom Textverfasser festgelegt ist. Auch die Erwähnung der Konsequenzen, die der Kunde/Textempfänger zu tragen hat und die sich in Form einer juristischen Prozedur bemerkbar machen wird, sind stark gesichtsbedrohende Sprechhandlungen, die das negative *face* des Kunden bedrohen. Allerdings wird auch bei diesem Mahnbrief und dem stark gesichtsbedrohenden Hinweis auf juristische Konsequenzen eine Abschwächung durch das Wort „üzülerek“ (mit Bedauern, bedauerlicherweise wird es nötig sein...) (TM 5) erzielt.

5. 3. KONTRASTIVE AUSWERTUNG DER SPRACHLICHEN HÖFLICHKEIT IN DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN GESCHÄFTSBRIEFEN

Ausgangspunkt dieser Studie zur sprachlichen Höflichkeit in deutschen und türkischen Geschäftsbriefen anhand von einzelnen Beispielen ist das Höflichkeitskonzept von Brown/Levinson (1978, 1987). Dabei spielt das in Anlehnung von Goffmann (1967) definierte *face* eine zentrale Rolle. Das *face* wird hierbei in das negative *face* (*negative face*) und positive *face* (*positive face*) unterteilt.

Das negative *face* wird hierbei als das allgemeine Bedürfnis nach Handlungs- und Entscheidungsfreiheit (Brown/Levinson, 1987, S.61), sowie der Wunsch eines jeden Individuums, dass seine Handlungen nicht von anderen behindert werden, definiert (Brown/Levinson, 1987², S. 62).

Das positive *face* wird mit der Anerkennung der eigenen Person und eigener Wünsche durch Andere definiert (Brown/Levinson, 1987², S. 62).

Brown/Levinson stellen ferner fest, dass das *face* in einer Interaktion Verletzungsgefahren unterliegt (1987², S. 61). Jedoch gibt es in einer Interaktion Situationen, die die *face* Bedürfnisse des Sprechers (Textverfassers) bzw. Adressaten (Textempfängers) gefährden. Diese sind die gesichtsbedrohenden Akte.

Wie aus der vorangegangenen Untersuchung hervorgeht, sind im Besonderen in Geschäftsbriefen diese gesichtsverletzenden Handlungen häufig festzumachen, da in den Geschäftsbriefen Sprechhandlungen wie Aufforderungen⁵³, Bitten⁵⁴, Erinnern⁵⁵, Ermahnen⁵⁶ und Androhungen⁵⁷ vorkommen. Diese Sprechhandlungen stellen eine direkte Gefahr für das negative *face* des Textempfängers dar. Der Adressat ist mit dem Erhalt solcher Briefe, wie Angebot, Bestellung und insbesondere Mahnung in seinem Handlungsspielraum eingeschränkt, da von ihm erwartet wird, dass er angemessen und unverzüglich handelt. Sei es nun, um ein Angebot zu unterbreiten, Waren und Dienstleistungen bereit zu stellen oder ausgebliebene Zahlungen umgehend zu begleichen.

Kritik, Beschwerden und Beschuldigungen gefährden dagegen das positive *face* des Textempfängers. Diese sind insbesondere bei Mahnungen festzustellen. Auf der Textverfasserseite gefährden Danksagungen⁵⁸, sowie Sprechhandlungen wie Entschuldigungen das eigene positive *face*. Zur Aufrechterhaltung der Kommunikation und in diesen speziellen Fällen zur Pflege geschäftlicher und wirtschaftlicher Beziehungen ist sowohl aus der Sicht des Textverfassers als auch des Textempfängers das Interesse an der Wahrung des gegenseitigen *face* groß. Zudem

⁵³ Alle untersuchten Briefe beinhalten eine bzw. mehrere Aufforderungshandlungen

⁵⁴ Die Sprechhandlung "um etwas bitten" birgt auch eine Aufforderungshandlung in sich.

⁵⁵ Vgl. DM 1.

⁵⁶ Ermahnungen kommen in allen untersuchten Mahnbrieffen vor. Sie weisen jedoch graduelle Unterschiede in ihren gesichtsbedrohenden Formulierungen auf.

⁵⁷ Vgl. DM 5.

⁵⁸ Vgl. TA 1, TA 3.

ist man bestrebt, mit passenden Formulierungen und dem sprachlichen Inventar diese gesichtsbedrohenden Sprechhandlungen abzuschwächen.

Eine Abschwächung des gesichtsbedrohenden Charakters einer Sprechhandlung in der geschäftlichen Kommunikation ist mit den von Brown/Levinson (1987²) dargestellten Höflichkeitsstrategien möglich. Da bereits in Kapitel 4 ausführlich der theoretische Rahmen dieses Höflichkeitskonzepts und seinen Strategien dargestellt wurde, sollen nun die Ergebnisse im Hinblick auf die negative Höflichkeitsstrategie und die positive Höflichkeitsstrategie ausgewertet werden. Dabei wird untersucht, mit welchem sprachlichen Inventar diese Strategien vollzogen werden.

Im Folgenden werden der Übersichtlichkeit halber die Ergebnisse dieser Untersuchung in den jeweiligen Briefsorten getrennt aufgeführt.

5.3.1. Auswertung der deutschen und türkischen Angebotsbriefe

Das wichtigste Ergebnis der Untersuchung deutscher und türkischer Angebotsbriefe ist, dass in beiden Fällen die negative Höflichkeitsstrategie vorherrscht. Da Angebote auch eine Art Aufforderungscharakter beinhalten, bei dem der potentielle Kunde/Käufer dazu angeregt werden soll, einen Auftrag zu erteilen, stellen diese einen Eingriff in sein negatives *face* dar. Die Intention des Textverfassers mit dieser Art von Briefformen ist es, den Textempfänger zum Handeln zu bewegen. Somit ist der Textempfänger in seinem Handlungsspielraum eingeschränkt. Weitere Faktoren, wie zum Beispiel die Tatsache, dass solch ein Angebot nur bis zu einer bestimmten Frist seine Gültigkeit hat, engt den Textempfänger wiederum in seiner Entscheidungsfreiheit ein, wenn er das Angebot akzeptieren möchte. Dies sind also jeweils gesichtsbedrohende Akte für das negative *face* des Textempfängers, wobei diese Akte durch die negative Höflichkeitsstrategie abgemildert werden sollen.

Anhand der Einzelfallbeispiele soll nun zusammengetragen werden, welches sprachliche Inventar jeweils in deutschen und türkischen Briefen benutzt wird.

Einerseits werden bei den Angebotsbriefen in beiden Sprachen die Informationen meistens in Form einer stichpunktartigen Auflistung gegeben. Auch die Fristsetzung fällt meist sehr knapp aus und wird stichpunktartig aufgelistet (Vgl. DA 1, DA 2, DA 3, DA 5). Damit möchte man dem Kunden aufzeigen, dass man ihn ernst nimmt und seine Zeit nicht über das Maß in Anspruch nehmen will. Zumal der Briefsteller davon ausgeht, dass der Kunde sich eventuell mehrere Angebote eingeholt hat und diese in kürzester Zeit miteinander vergleichen möchte. Es kann hier also eine Norm festgestellt werden, die im Deutschen und Türkischen Gültigkeit hat. Es existiert andererseits ein Beispiel, welches von dieser Norm abweicht. Im deutschsprachigen Angebotsbrief (DA 4) geht der Textsender auf alle Bedürfnisse des Textempfängers ein. Die Informationen zu den Angebotsbedingungen werden hier im Fließtext formuliert und die Sonderleistungen des Angebots, die mit einer Passivkonstruktion unter Einbeziehung des Agens ausgedrückt werden, sind sehr ausführlich beschrieben.

Während die Passivkonstruktionen bei gesichtsgefährdenden Handlungen absichtlich unterlassen werden, stellt hier das Betonen des Agens eine wichtige Funktion dar, da bei dieser Mitteilung die Leistungen der Firma hervorgehoben werden. In diesem Fall ist der Agens der Textverfasser / Angebotsunterbreitende:

„Die Transportversicherung von Haus zu Haus und die Aufstellungsversicherung wird durch uns gedeckt“ (DA 4).

Da es sich hier um keine gesichtsbedrohende Mitteilung handelt, wird bei dieser Passivkonstruktion der Agens erwähnt.

Als eine sehr gesichtsschonende Maßnahme erscheint im selben Brief auch das Ankündigen der Angebotsfrist, in dem zwar direkt ausgesagt wird, bis wann das Angebot gültig ist, aber mit dem Wort des Versprechens und der 1. Person Plural „wir“ erscheint diese gesichtsbedrohende Mitteilung in einem entschärften Zug:

„An dieses Angebot halten wir uns bis zum 12. Oktober“ (DA 4).

In einem türkischen Schreiben aus der Tourismusbranche (TA 1) haben wir es mit einem Angebot zu tun, bei der auch das positive *face* des Kunden hervorgehoben wird. Zum einen mit der Danksagung an den Kunden, das Interesse am Hotel besteht und zum anderen aus der Tatsache, dass mit diesem Angebot keine direkte Aufforderung und Angebotsfrist gesetzt wird. Eine durchweg *face*-stärkende Grundhaltung der Textverfasser ist aus dem Text zu entnehmen (TA 1).

In zwei Textbeispielen aus der türkischsprachigen Geschäftskorrespondenz haben wir es mit Einzelfallbeispielen zu tun, die sehr starke gesichtsbedrohende Charakterzüge in ihren Formulierungen aufweisen.

Zum einen handelt es sich um eine Automobilmesse und der Aufforderung, sich einen Platz auf dieser zu sichern (Vgl. TA 3). Obwohl hier negative *face*-mildernde Maßnahmen mit den Worten des „rica etmek“ („bitten“) vorgenommen werden und subsidiäre Handlungen die Akzeptanzbedingungen erleichtern sollen, erscheint die Aussage:

„Aksi takdirde yerinizi baska firmalara önerileceğni bilginize sunariz“.

(Ansonsten teilen wir Ihnen mit, dass wir Ihren Messestand anderen Firmen anbieten werden) (TA 3).

Es wirkt als äußerst gesichtsbedrohend, da es sich um eine Androhung handelt. Eine Abschwächung dieser klaren Bedrohung des negativen *face* des Kunden wird im selbigen Brief zwar durch eine Passivkonstruktion („önerileceğini“- wird vorgeschlagen) ohne Agensnennung zu mildern versucht, aber die typografischen Mittel die hierbei eingesetzt werden wie zum Beispiel die Unterstreichungen und der Fettdruck, erzeugen einen Eingriff in das negative *face* des Kunden.

Ähnlich verhält es sich mit einem weiteren Brief aus der türkischen Geschäftskorrespondenz. Die Angebotsfrist wird ohne abschwächende Höflichkeitsstrategien vorgenommen:

„Teklifimiz... tarihine kadar geçerlidir“

(Unser Angebot gilt bis zum...) (TA 2),

und weiterhin:

„Teklifimizin uygun bulunması halinde tarafımıza yazılı olarak teyid edilmesini rica ederiz.“

(Wenn Sie unser Angebot annehmen sollten, bitten wir um schriftliche Bestätigung) (TA 2).

Bei den oben beschriebenen türkischen Geschäftsbriefen der Textsorte Angebot muss jedoch berücksichtigt werden, dass es sich um deutsche Firmen mit Sitz in Istanbul handelt. Es ist davon auszugehen, dass diese türkischen Texte aus dem Deutschen übersetzt wurden, und dass man sich keine weiteren Gedanken darüber gemacht hat, wie diese Mitteilungen im Türkischen *face*-schonender und damit angebrachter formuliert werden können. Ebenso wurde bei den Übersetzungen der Texte stellenweise auch die türkische Briefnorm nicht eingehalten.

Bei den deutschen verlangten Angebotsbriefen wird auch am Briefanfang ein Dank an den Textempfänger vorausgeschickt, welches mit der positiven Höflichkeitsstrategie korrespondiert.

5.3.2. Auswertung der deutschen und türkischen Bestellbriefe

Alle untersuchten Bestellungen zeichnen sich durch ihre Kürze aus. Für Bestellungen werden vorgefertigte Bestellvordrucke verwendet oder der Kunde listet die Produkte mit der genauen Warenbezeichnung, wie Bestellnummer, Produktname, Artikelnummer, Größe, Gewicht, Qualität, Farbe etc., die genaue Mengenangabe und die Angabe des Preises der Produkte auf. Da bei Bestellungen darauf zu achten ist, Missverständnissen vorzubeugen, wird in dieser Textsorte eher der direkte und

kurze Stil verwendet. So wird die Sprechhandlung des Bestellens im Deutschen wie auch im Türkischen meistens direkt und ohne Umschweife ausgedrückt. Der Textempfänger -Produzent oder Lieferant- ist nach Erhalt des Auftrags aufgefordert, diese Bestellung auszuführen.

Mit einer Bestellung wird das positive *face* des Lieferanten gestärkt, da der Kunde ihm und keinem anderen Lieferanten das Vertrauen geschenkt hat. Durch Erhalt der Bestellung und damit dem Auftrag, wird eine Aufforderungshandlung impliziert, nämlich die termingerechte Ausführung des Auftrags. Hier befinden wir uns dann wieder im Bereich des negativen *face*, weil der Lieferant das Handlungsziel ausführen muss und in seinem Territorium verletzt und eingeschränkt sein kann. Bestellungen beinhalten jedoch nicht den gleichen Grad an Aufforderungshandlungen wie eine Mahnung, da das Verkaufsinteresse des Lieferanten/Textempfängers im Vordergrund steht. Mit der gewünschten Zusammenarbeit, der Auftragserteilung seitens des Textverfassers, wird wie bereits festgestellt, sein positives *face* unterstützt.

Eine weitere Erkenntnis bei dieser Textsorte ist, dass sprachliche Höflichkeitsindikatoren, die das negative *face* schützen sollen, daher weniger anzutreffen sind. Bei den Bemühungen, das positive *face* zu bewahren, tritt die Sprechhandlung des Dankes in den Vordergrund (Vgl. DB 3, DB 4). Kennzeichnend für Bestellbriefe im Deutschen wie im Türkischen ist die vornehmlich kohärenzlose Textgestaltung.

5.3.3. Auswertung der deutschen und türkischen Mahnbriefe

Mahnungen stellen allgemein starke gesichtsverletzende Sprechhandlungen für den Textempfänger dar, da sie Kritik, Vorwürfe, Androhungen und fast immer die Aufforderung zur umgehenden Überweisung des Rechnungsbetrags oder zur Sendung der Ware beinhalten. Hierbei handelt es sich um Gesichtsbedrohungen, bei dem der Textsender das passende sprachliche Inventar benutzen muss, um das *face* des

Angemahnten zu schonen und damit die Geschäftsverbindungen trotz dieses Problems nicht zu gefährden. Ein schroffer und direkter Ton könnte zu einer Aufkündigung der Geschäftsverbindungen führen. Bei den Einzelfallbeispielen hat sich gezeigt, dass auch in diesem Brieftexttyp die negative Höflichkeitsstrategie vorherrscht, um die gesichtsbedrohende Handlung abzumildern.

Aber auch die positiven Strategien kommen zum Ausdruck, die es dem Sender ermöglichen, das *face* des Betroffenen zu wahren und die gute Zusammenarbeit zu betonen. Mit steigendem Mahngrad ist jedoch ein direkterer Ton festzustellen. Während man sich bei erstmaliger Mahnung noch sehr um das *face* des Textempfängers bemüht und gesichtsbedrohende Androhungen, wie der Hinweis auf rechtliche Konsequenzen vermeidet, wird mit steigender Mahnung diese negative-*face* wahrende Strategie zu einer direkteren Aufforderungshandlung. An dieser Stelle soll nun untersucht werden, wie in den Mahnbriefen der Zahlungsverzug bzw. das Ausbleiben der Lieferung dem Textempfänger mitgeteilt werden und in welcher Weise Androhungen formuliert werden, die aufgrund des Zahlungs- bzw. Lieferverzugs eintreten können.

Der Zahlungsverzug wird in den deutschen Briefbeispielen folgendermaßen mitgeteilt:

„Für obige Rechnung ... konnte bis heute kein Zahlungseingang festgestellt werden“ (DM 2).

„...nach Durchsicht unserer Unterlagen mussten wir feststellen, dass eine Zahlung zu der oben genannten Kostenbeitragsnote bis auf den xxx noch nicht eingegangen ist“ (DM 3).

„Sicher ist es Ihrer Aufmerksamkeit entgangen, dass die oben aufgeführten Rechnungen noch nicht bezahlt sind“ (DM 4).

In den türkischen Schreiben wird die Feststellung des Zahlungs-Lieferverzugs mit folgenden sprachlichen Mitteln dem Textempfänger mitgeteilt:

„Şu ana kadar hesabımıza ilgili tutarın yatırılmadığını üzülerək görmüş bulunmaktayız” (TM 1).

„...aidat borcunuzun xxx tarihine kadar ödenmediğini tespit etmiş bulunuyoruz.”.

(Wir haben festzustellen, dass der Mitgliedsbeitrag bis zum xxx nicht überwiesen worden ist) (TM 2).

„Şu ana kadar ürün teslimatı yapılmadığı gibi, bu konuda hiçbir bilgi de verilmemiştir“ .

(Weder wurde bis dato die Ware geliefert, noch wurde bezüglich dessen eine Mitteilung gemacht) (TM 3).

„Şu ana kadar teslimat yapılmadığı gibi bu konuda herhangi bir bilgi de almış değiliz“

(Die Ware wurde bisher nicht ausgeliefert und wir haben bezüglich dessen keine Informationen erhalten) (TM 4).

„Yapmış olduğumuz yazışma ve görüşmelere rağmen aşağıda detayları belirtelen fatura bedelleri için halen ödeme alınamamıştır“.

(Trotz Anschreiben und mündlicher Anfragen ist noch immer keine Zahlung der unten aufgeführten Rechnungsbeträge eingegangen) (TM 5).

Bei der Mitteilung des Zahlungs- bzw. Lieferungsverzugs ist bei den Briefbeispielen zu erkennen, wie die *face*-gefährdende Handlung, die Kritik in sich birgt, durch die Depersonalisierung abgeschwächt wird. Der Textsender verwendet hierfür eine Passivkonstruktion, bei der der Agens nicht benannt wird.

Zu diesem Thema weist Sundmann (1987) darauf hin, dass die Passivierung als eine von mehreren Möglichkeiten der Subjekts-Tilgung verwendet wird (in Hoffmann, 2005, S. 190). Oskar (1970) bemerkt zum Gebrauch des Passivs folgendes:

„Das Passiv erfüllt eine wichtige Funktion- es wird überall verwendet, wo Anonymität notwendig ist (aus Diplomatie oder rhetorischer Erziehung) oder Aktorenangabe unmöglich ist oder überflüssig erscheint- von Parlamentsreden bis zu Kochbüchern“ (in Hoffmann, 2005, S. 195).

Anhand der untersuchten Mahnbrieife ist festzustellen, dass aufgrund von *face*-gefährdenden Sprechhandlungen die Nichtnennung des Agens als Strategie zur Vermeidung von Konfrontationen betrachtet werden kann.

Die Depersonalisierungstechnik ist hierbei eine *face*-mildernde Maßnahme. Auffällig ist jedoch bei einem interkulturellen Vergleich der Mahnbrieife, dass die türkischen Mahnbrieife durchweg diese Passivierung verwenden (TM 1: „yatırılmadığını, TM 2: „ödenmediğini“ TM 3: „yapılmadığını, „verilmemiştir“, TM 4: „yapılmadığı“, TM 5: „alınamamıştır“. In den Deutschen Mahnbrieifen erscheint diese *face*-schonende Maßnahme dagegen nur in den Beispielen 2 und 4. Dabei handelt es sich um eine Passivkonstruktion mit dem Modalverb „konnte ...festgestellt werden“ und einem Zustandspassiv (DM 2) oder „dass die oben aufgeführten Rechnungen noch nicht bezahlt sind“ (DM 4).

Als weiteres soll die Zahlungsaufforderung im Deutschen und Türkischen untersucht werden.

Hier lassen sich unterschiedliche Höflichkeitsstrategien ausfindig machen. In den deutschen Mahnbrieifen 2 und 5 wird mit direkter Zahlungsaufforderung im Imperativ, welches ohne ein „Bitte“ und damit dem bewussten Ausbleiben einer Strategie der Abschwächung verfolgt wird, durchgeführt. Hierbei werden keine Anstalten unternommen, eventuelle *face*-Schäden für den Textempfänger zu reduzieren. Daher können diese Aufforderungshandlungen als eine offene Höflichkeitsstrategie ohne abschwächende Mittel bezeichnet werden (on record without redressive action), da es sich um die direkte Äußerung ohne Umschweife handelt. Der gesichtsbedrohende Akt wird bei dieser Sprechhandlung des Aufforderns in seiner maximalen Kraft durchgeführt:

„Überweisen Sie den ausstehenden Betrag von... nunmehr bis zum 20.09.2004 auf eines unserer Konten“ (DM 2).

„In den vergangenen Monaten haben wir Sie bereits mehrfach an die Begleichung der Rechnung vom... erinnert, die bis zum...zahlbar war. Seither befinden Sie sich in Zahlungsverzug (DM 5).

Aber es gibt auch Formulierungen in den deutschen Brieftextbeispielen, die stark auf das negative *face* des Kunden bedacht sind.

„Ebenso gerne würden wir nun die Begleichung der noch offenen Rechnung von... sehen“ (DM 1).

„Dürfen wir Sie freundlich daran erinnern?“ (DM 1).

Bei diesen Briefbeispielen wird die Zahlungsaufforderung mit der Verwendung der negativen Höflichkeit *face*-schonend ausgedrückt. Das Gesicht des Textempfängers wird mit der Verwendung des Konjunktiv 2 sowie des Adverbs „gerne“ geschont. Eine direkte Zahlungsaufforderung und somit Konfrontation erfolgt nicht.

In den türkischen Schreiben wird auch die negative Höflichkeit bei der Zahlungsaufforderung benutzt. Allerdings ist bei den Briefbeispielen die Tendenz mehr zu subsidiären Nebenhandlungen erkennbar. Diese haben die Funktion, den Aufforderungsakt durch Rechtfertigungen und Begründungen abzuschwächen. (Vgl. TM 1, TM 3). Auch das Voranbringen von Strategien der positiven Höflichkeit, die eine positive Grundhaltung dem Empfänger gegenüber bekunden, ist anzutreffen (Vgl. TM 1).

In drei türkischen Mahnbriefen wird das Wort „üzülerek“ (mit Bedauern) verwendet, wobei es im TM 1 als Feststellung der ausgebliebenen Zahlung benutzt wird. Der Textsender stellt hier mit Bedauern fest, dass keine Zahlung eingegangen ist.

Im zweiten Fall wird „üzülerek“ (mit Bedauern) im Zusammenhang mit der Androhung von gerichtlichen Wegen verwendet. Diese Drohung, die eine *face*-Gefährdung darstellt, wird mit einer Partizipialkonstruktion abgemildert:

„Sözkonusu bedellerin mesai bitimine kadar ödenmesini rica eder, aksi takdirde hukuki prosedürün başlatılacağını üzülerek bilgilerinize sunarız”.

Wir bitten um Begleichung des offenenstehenden Betrages, ansonsten müssen wir Ihnen mit Bedauern mitteilen, dass wir den juristischen Weg einschlagen werden (TM 5).

Beim TM 4 handelt es sich um die gesichtsverletzende Androhung, den Vertrag mit dem Lieferanten aufzukündigen. Diese stark gesichtsbedrohende Sprechhandlung versucht man auch wieder mit der negativen Höflichkeitsstrategie und der Verwendung von „üzülerek” abzumildern:

„11 Kasım 2002 tarihine kadar istemiş olduğumuz ürünlerin gönderilmesini rica eder aksi takdirde anlaşmayı fesh edeceğimizi üzülerek bildiririz” .

(Wir bitten um Zusendung der von uns bestellten Produkte bis zum 11. November 2002. Falls diese nicht eintreffen, müssen wir mit Bedauern mitteilen, dass wir den Vertrag lösen werden) (TM 4).

Wie bei der Feststellung des Zahlungs - bzw. Lieferungsverzugs ist zu erkennen, dass in den türkischen Mahnbriefen die Zahlungs- bzw. Lieferaufforderung mit einer Passivkonstruktion formuliert wird, um so den *face*-gefährdenden Charakter der Aufforderungshandlung abzumildern. TM 1: „ödenmesini”, TM 2: „havale edilmesini”, TM 4: „gönderilmesini”, TM 5: „ödenmesini”.

Die genannten Beispiele zeigen, dass im Türkischen sich nicht direkt an die Person gewandt wird, sondern dass dies aufgrund des *face*-gefährdenden Charakters der Aufforderungshandlung an der sprachlichen Textoberfläche eliminiert wird.

Unterschiede lassen sich auch bei der Formulierung der Aufforderungshandlung bezüglich des Bezahlens feststellen. Während in allen fünf untersuchten türkischen Mahnbriefen die Zahlungsaufforderung mit dem Wort „bitte” (*rica ederiz*) formuliert wird, tritt sie in den deutschen Mahnbriefen nur in den Beispielen 3 und 4 in Erscheinung.

5.4. ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSEERGEBNISSE

In beiden Sprachen konnten Brieftexte mit ähnlichen gesichtsverletzenden wie auch gesichtsschützenden Strategien festgestellt werden. Innerhalb der Textsorten ist eine gemeinsame Tendenz zu beobachten, die sicher auch mit der globalisierten Wirtschaft zu tun hat.⁵⁹ So kann man festhalten, dass Bestellungen im ähnlichen Format mit stichpunktartigen Benennungen erfolgen und somit eine kohärenzlose Textgestaltung aufweisen und Angebotsbriefe ähnliche Variationen in beiden Sprachen aufzeigen.

Bei der Textsorte Mahnbrief tendieren die türkischen Briefverfasser mehr als die Deutschen zu subsidiären Handlungen. Der Textsender ist hier also um die Schonung des negativen *face* des Empfängers bemüht und hat mehr Rechtfertigungen und Begründungen für seine gesichtsverletzenden Handlungen eingesetzt. In den meisten Briefen überwiegt die negative Höflichkeitsstrategie, die den *face*-bedrohenden Charakter der Sprechhandlung abschwächen soll. Auf der anderen Seite kommt aber auch die positive Höflichkeitsstrategie zum Tragen, jedoch in geringerem Maße. Eine weitere Beobachtung ist besonders bei den türkischen Mahnbrieffen festzustellen, bei der sowohl negative als auch positive Höflichkeit kombiniert eingesetzt wird. Hierbei können zwei Ebenen unterschieden werden. Lüger (2001, S. 169) bezeichnet diese Ebenen zum einen als die Ebene der mit der Textäußerung vollzogenen zentralen oder dominierenden sprachlichen Handlungen und zum anderen, die der damit verknüpften Beziehungsgestaltung. Einerseits bewirkt der Textsender mit der Aufforderungshandlung eine Territoriumsverletzung und somit eine *face* Bedrohung, andererseits sorgt das Adressatenlob für einen Ausgleich der negativen Wirkung

⁵⁹ Vgl. Spillner (2002, S. 148).

Lüger (2001, S. 170) benennt die Art und Weise wie gesichtsbedrohende und gesichtsstärkende Handlungen kombiniert werden als „Zuckerbrot und Peitsche-Strategien“. Der Adressat kann dadurch die negativen Reaktionen auf eine als autoritär empfundene Mahnung relativieren und mit der Erwähnung der bisherigen guten Zusammenarbeit das Selbstwertgefühl des Empfängers ansprechen.

Die Korpusanalyse zeigt jedoch, dass in beiden Sprachen auch direkte Aufforderungshandlungen ohne *face*-schonende Maßnahmen anzutreffen sind.

Zusammenfassend kann man Befehle, Ermahnungen, Aufforderungen und Bitten⁶⁰ als Sprechakte der *Direktiva* bezeichnen. Diese sind Sprachäußerungen, die nicht nur die Funktion der Informationsübermittlung haben. Diese direkten Sprechhandlungen, so zum Beispiel das „Auffordern“, hat die Funktion, den Textempfänger zu einer vom Textsender intendierten Handlung zu veranlassen. Um jedoch die Akzeptanz der angestrebten Zielhandlung zu erhöhen, d.h. in diesem Kontext das Angebot zu akzeptieren und somit einen Auftrag zu erteilen, sowie den Textempfänger zum Begleichen einer offenen Rechnung zu bewegen, benötigt der Textsender Strategien, mit denen der *face*-bedrohende Akt abgeschwächt wird. So erkennen wir in den Einzelfallbeispielen, dass der illokutionären Wirkung der Äußerungen bei Angebots-, Bestell- und insbesondere Mahnbriefen durch die negative Höflichkeitsstrategie entgegengewirkt wurde. Damit wird dem Textempfänger mehr Freiraum in seinen Entscheidungen eingeräumt. Folgende sprachliche Mittel wurden verwendet, um den hohen Direktheitsgrad einer Äußerung abzuschwächen.

Das Passiv ohne Nennung des Agens ermöglichte den Textverfassern auch eine Distanzhaltung von der *face*-bedrohenden Äußerung. Jedoch zeigt sich, dass diese Strategie der Distanzhaltung vom gesichtsbedrohenden Charakter der

⁶⁰ In einer Studie zu den häufigsten Substantiven, Adjektiven, Verben, sowie einer Gesamtliste der 2000 häufigsten Wörter des deutschen Unternehmenswortschatzes kann festgestellt werden, dass das Verb „bitte“ auf Rang 36 von 400 untersuchten Verben liegt und somit eine sehr hohe Frequenz in den deutschen Textsorten des Unternehmenswortschatzes aufweist. (Vgl. Bolten, 2000, S. 193-240).

Sprechhandlung abhängt. In den türkischen Mahnbriefen ist die Verwendung vom Passiv als Maßnahme der Gesichtsschonung frequenter als im Deutschen.

Subsidiäre Sprechhandlungen, wie Rechtfertigen, Begründen, die zu den entschärfenden Ausgleichshandlungen bei negativer *face* Bedrohung zählen, sind in den türkischen Mahnbriefen auch mehr anzutreffen.

Des Weiteren ist der Gebrauch von Adverbien und hier insbesondere „gerne“, in den deutschen Briefftextbeispielen sowie das Verb „um etwas bitten“ in den türkischen Briefftextbeispielen anzutreffen. Der Gebrauch von Partikeln als Mittel der negativen Höflichkeitsstrategie konnte in beiden Sprachen nicht festgemacht werden, wobei diese gerade in der mündlichen Kommunikation ein häufig verwendetes Mittel der Gesichtsschonung sind.

Der Modus Konjunktiv 2 ist in den deutschen Briefftextbeispielen als freundliche Aufforderungshandlung festzustellen.

Weitere Höflichkeitsindikatoren, die sich positiv auf die Sprechhandlungen von *face* Bedrohungen bei den untersuchten Wirtschaftskorrespondenzen feststellen lassen, sind die Strategien der positiven Höflichkeit. Die positiven Höflichkeitsstrategien und ihre sprachlichen Realisierungsformen spielen bei der Beziehungsgestaltung eine wichtige Rolle (phatische Funktion). Außer dem Interesse, dem Geschäftspartner Waren zu verkaufen, tragen die Geschäftsbriefe auch zu den guten Geschäftsbeziehungen bei. Denn Geschäftsbeziehungen müssen aufgebaut und gepflegt werden. Die positive Höflichkeit besitzt somit nicht nur die Aufgabe zum Minimieren der gesichtsbedrohenden Akte, sondern es werden auch die gemeinsamen Interessen von Textsender und Textempfänger berücksichtigt. So gelangen wir auf die Ebene der Beziehungsgestaltung, wo folgende sprachliche Realisierungen anzutreffen sind. Der in Aussicht gestellte Dank ist zu den positiven *face*-unterstützenden Maßnahmen zu zählen. Sprachliche Handlungen, die das positive *face* stärken, sind zusammengefasst Handlungen, wie jemanden loben, jemandem zustimmen bzw. jemandem Interesse zeigen. Aber auch die Wahl der

Anrede und Schlussformeln, sowie andere Formen der Ehrerbietung fungieren als gesichtsschonende Maßnahmen.

Außerdem ist es wichtig, an welcher Stelle des Textes der gesichtsbedrohende Akt für den Textempfänger steht, in welche Formulierungen er eingebettet ist und mit welchen Sprechhandlungen er vorbereitet wird. Diese *face*-schonenden Strategien und ihre sprachlichen Anwendungen sollten daher nicht als Aneinanderreihung von einzelnen Sprechhandlungen bzw. Satzelementen betrachtet werden.

In Anlehnung an Lüger (2001, S. 8) kann man Höflichkeit als eine partner- oder beziehungsorientierte Kommunikation betrachten, bei der die wechselseitige Respektbezeugung mit den Komponenten Wertschätzung und Freiraumgewährung zum Tragen kommt.

VI. KAPITEL

6. ANREGUNGEN FÜR DEN WIRTSCHAFTSDEUTSCH- UND BERUFSORIENTIERTEN DAF-UNTERRICHT

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln ein Überblick über den formalen Aufbau von deutschen und türkischen Geschäftsbriefen gegeben und bezogen auf die Höflichkeitsstrategien eine interkulturelle Analyse von insgesamt 30 Briefen vorgenommen wurde, möchte ich in diesem Abschnitt als Resultat aus dieser Untersuchung Anregungen für den Wirtschaftsdeutschunterricht geben.

Nach der Durchsicht von 20 Lehrwerken zu Wirtschaftsdeutsch und berufsorientierter Fremdsprache lässt sich feststellen, dass die Fertigkeit „Schreiben von Geschäftsbriefen“ teilweise sehr nebensächlich als Lehrinhalt behandelt wird. In den meisten Lehrwerken üben die DaF-Lerner Handelskorrespondenz anhand von Musterbriefen und Textsatzbauplänen. Einige Lehrwerke behandeln die Wirtschaftskorrespondenz überhaupt nicht. Zum Teil ist der Grund darin zu sehen, dass die Zielgruppe dieser Lehrwerke Personen des höheren Managements bzw. Studenten der Wirtschaftswissenschaften sind. Es muss jedoch festgestellt werden, dass selbst in den Lehrwerken, in denen Wirtschaftskorrespondenz thematisiert wird, bei den Übungen zum Erstellen von Geschäftsbriefen nicht auf die Höflichkeit eingegangen wird.

Diesen Mangel stellt Vorderwülbecke (2001) auch bei seiner Untersuchung von 12 Lehrwerken des allgemeinsprachlichen DaF-Unterrichts fest. In seiner Arbeit *„Höflichkeit in Linguistik, Grammatik und DaF Lehrwerken“* (2001), bemängelt er unter anderem in Bezug auf den Bereich schriftliche Kommunikation, dass erst zu einem späteren Zeitpunkt die Konventionen beim Schreiben von persönlichen Briefen oder Geschäftsbriefen vorgestellt werden und diese Einführungen über die mündliche und schriftliche Routinehandlungen nicht hinausgehen (Vorderwülbecke,

2001, S. 37). Dieser allgemeine Mangel der Sensibilisierung zum Thema Höflichkeit im DaF-Unterricht ist in der interkulturellen Wirtschaftskorrespondenz noch weitaus größer. Daher finde ich es an dieser Stelle angebracht, einige Überlegungen zum Bereich Wirtschaftskorrespondenz unter dem Aspekt der Höflichkeitsvermittlung⁶¹ anzustellen.

Diese Überlegungen umfassen den Bereich der Anfertigung und Interpretation von Geschäftsbriefen. Sowohl in der berufsorientierten Muttersprache als auch in der Fremdsprache sollten im Unterricht folgende Sprechhandlungen thematisiert werden:

- Bitten und Auffordern
- Entschuldigungen
- Danksagungen
- Mahnungen
- Beschwerden
- Komplimente und Reaktion auf Komplimente

Diese Sprechhandlungen sind jedoch nicht nur als Redemittel bzw. Satzschalttafeln den Lernern vorzulegen, die dann wie ein Puzzle zusammen zu setzen sind, sondern man sollte die sprachlichen Formen und hierbei die konventionelle Höflichkeit zusammen erarbeiten und kontrastiv Deutsch-Türkisch bearbeiten. Besonderen Wert müsste auch auf die Sensibilisierung von wörtlicher und pragmatischer Bedeutung der Sprechhandlungen gelegt werden.

Im fachbezogenen Deutschunterricht könnten bei der Vermittlung des Aspekts der Höflichkeit in der Wirtschaftskorrespondenz folgende Vorgehensweisen vorgenommen werden:

- die gleiche Brieffextsorte mit unterschiedlich angemessenen Höflichkeitsindikatoren in der Klasse vorstellen;

⁶¹ Einen allgemeinen Orientierungsrahmen, der auf die Höflichkeitskompetenz im DaF-Bereich eingeht, findet sich bei Erndl (1998). In einem Schema wird das Konzept der Höflichkeit für die Unterrichtspraxis Deutsch als Fremdsprache für die Lerner dargestellt (in Bouchara, 2002, S. 236 ff.).

- die Thematisierung von Anredeformeln (Siezen/ Duzen) sowie Grußformeln, da sie auch zur Höflichkeit beitragen und Fehlgriffe die geschäftlichen Beziehungen beeinträchtigen können;
- mögliche indirekte Sprechhandlungen zu den jeweiligen Anliegen realisieren;
- interkultureller und stilistischer Textsortenvergleich von der Ausgangssprache und der Zielsprache der Lerner vornehmen.

Auch Buhlmann/Fearns (2000, S. 307) betonen den Nutzen des stilistischen Vergleichs von deutschen Geschäftsbriefen bei Fremdsprachenlernern. Erst durch den Vergleich der deutschen Texte mit der Ausgangskultur der Lerner, also dem interkulturellen Vergleich, können Höflichkeitsmarker vergleichend aufgezeigt werden.

Zu betonen ist, dass das Format eines deutschen Geschäftsbriefes dabei auch ausführlich thematisiert werden muss. Hierbei wäre wieder ein interkultureller Vergleich mit der Ausgangssprache der Lerner sinnvoll.

Die Frage muss natürlich gestellt werden, wie in einem begrenzten Rahmen eines Fremdsprachenunterrichts so viele Details zur Wirtschaftskorrespondenz behandelt werden können. Da Deutsch für viele Fremdsprachenlerner -auch die der Universität- den Weg zu Berufszweigen in der deutsch-türkischen Wirtschaft eröffnen kann, sollten die Details zur Wirtschaftskorrespondenz eine größere Bedeutung im Rahmen des Fremdsprachenunterrichts einnehmen, weil diese zu einer besseren Kenntnis der schriftlichen interkulturellen Wirtschaftskommunikation führen. Fehlgriffe und der Mangel an erwarteter Höflichkeit können zu Fehlattritionen führen. Die Mitteilung eines Sachverhalts ohne Umschweife oder der direkte Ton, um dem Partner somit keine Zeit zu stehlen, kann aus fremdkultureller Sicht als unhöflich interpretiert werden. Während der Textempfänger durch die Kürze seiner Mitteilung glaubt, das Gesicht seines Gegenübers geschont zu haben (*face save*), kann der Empfänger dies als eine *face* -Bedrohung interpretieren.

VII. KAPITEL

7. AUSBLICK

Ziel dieser Arbeit war es, einen Einblick in die deutsche und türkische Geschäftskorrespondenz unter Berücksichtigung der formalen Unterschiede zu geben, sowie im empirischen Teil die höflichkeitsrelevanten sprachlichen Merkmale interlingual zu analysieren. Die untersuchten drei Briefftextsorten Angebot, Bestellung und Mahnung in der deutschen und türkischen Wirtschaftskorrespondenz stellen eine begrenzte Auswahl von Textsorten dar. Genauso verhält es sich mit dem untersuchten Datenkorpus. Dennoch lassen sich bei diesen Einzelfallbeispielen Tendenzen in der Realisierung von Höflichkeitsstrategien im Deutschen und Türkischen erkennen. Allerdings bedürfen die beschriebenen Beispielanalysen einer Vertiefung und systematischen Weiterführung.

Weiterführende Untersuchungen könnten sich in einem breiter angelegten Korpus unter Hinzuziehung von weiteren Textsorten zur Wirtschaftskommunikation anschließen.

Interessant erscheint mir auch, an diese Ergebnisse anknüpfend, ein Vergleich von Texten türkischer DaF-Lerner mit dem Einfluss von eigenkulturellem Hintergrundwissen auf formelle Briefe. Denn gerade die Wirtschaftskorrespondenz weist soziokulturelle Besonderheiten hinsichtlich bestimmter Briefkonventionen auf, da außerdem kulturspezifische Interferenzen auftreten können, die auf unterschiedliche Schreibstrategien zurückzuführen sind. Weiterhin wäre eine Untersuchung von E-Mail Korrespondenz notwendig, die firmenintern- und extern verläuft, ohne eine Textsorteneingrenzung vorzunehmen, um vorhandene Unterschiede in die formellen Strukturen, wie sie in dieser Arbeit zu den deutschen und türkischen Briefen gezeigt wurden, aufzudecken. So weit mir bekannt ist, stehen auch interkulturelle Arbeiten zu deutsch-türkischen Behördentexten unter dem Aspekt der Höflichkeit aus. Die Tatsache, dass eine Ausführungsbestimmung der

türkischen Staatskanzlei (T.C. Başbakanlık: Resmi Yazışma Kurallarını Belirleyen Esaslar) von 1994 die Form von amtlichen Schreiben festlegt, zeigt die Bedeutung, die dieser Formalie beigemessen wird.

Bezogen auf den berufsorientierten DaF-Unterricht, wäre es eine wichtige Aufgabe, die in dieser Arbeit herauskristallisierten *face*-schonenden bzw. -gefährdenden Formulierungen den Fremdsprachenlernern bewusst zu machen. Aus dieser Studie zur „Deutsch-Türkischen Wirtschaftskorrespondenz unter dem Aspekt der Formalien und Höflichkeit“ ergeben sich weitere interessante Themen, die untersucht werden müssten.

8. LITERATURVERZEICHNIS

- Altınöz, M., & Parıldar, C. (2000). *Yazışma Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Austin, J.L., (1994). *Zur Theorie der Sprechakte.(How to do things with Words)* Ditzingen: Reclam.
- Benes, E. (1981). Die formale Struktur der wissenschaftlichen Fachsprachen in syntaktischer Hinsicht. T., Bungarten (Hrsg.), *Wissenschaftssprache* (S. 185-212). München: Fink.
- Bolten, J. (1992). Interkulturelles Verhandlungstraining. *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 18 , 269-287.
- Ders. (1993). Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven. B.-D., Müller (Hrsg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. (2. Aufl.) (S. 71-91). München: Iudicium Verlag.
- Ders. (1995). *Lehrwerke und Lehrmaterialien für die Wirtschaftsfremdsprachen Deutsch, Englisch und Russisch: Eine kommentierte Bibliographie*. Ludwigsburg, Berlin: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Ders. (2000). Häufigkeitslisten des deutschen Unternehmenswortschatzes. J. Bolten (Hrsg.), *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*. (S.193-240). Waldsteinberg: Heidrun Popp Verlag.
- Borgulya, A. (1989). Explizität in Fachtexten der Wirtschaft. S., Weber (Hrsg.), *Fachkommunikation in deutscher Sprache. Ergebnisse, Probleme und Methoden der Fachsprachenforschung*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.

- Bouchara, A. (2002). *Höflichkeitsformen in der Interaktion zwischen Deutschen und Arabern*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Briese-Neumann, G. (1993). *Geschäftliche Briefe*. Niederhausen: Falken.
- Brinker, K. (2001). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. (5. Aufl.). Erich Schmidt Verlag. Berlin.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness – Some universals in language usage*. (2. Aufl.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Bücheler, K. (2001). Probleme sprachlicher Höflichkeit in der Briefkommunikation (deutsch-spanisch). H.-H., Lüger (Hrsg.), *Höflichkeitsstile* (S. 249-261). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Buhlmann, R. (1990). Wirtschaftsdeutsch- didaktisch relevante Merkmale. *Fremdsprachen lehren und lernen* (19), 46-63.
- Buhlmann, R., & Fearn, A. (2000). *Handbuch des Fachsprachenunterrichts* (6. Aufl.) Tübingen: Günter Narr Verlag.
- Bungarten, T. (1993). *Fachsprachentheorie*. Tostedt: Attikon.
- Bussmann, H. (1990). *Lexikon der Sprachwissenschaft* (2. Aufl.). Stuttgart: Kröner.
- Clemen, G. (1998). *Hecken in deutschen und englischen Texten der Wirtschaftskommunikation*. Diss. Gesamthochschule Siegen, Fachbereich 3. deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?ind=957425589, am 12.11.2006 heruntergeladen.
- Ding, Y., & Fluck, H.- R. (2001). Höflichkeitsprinzipien im Chinesischen und Deutschen. H.-H., Lüger (Hrsg.), *Höflichkeitsstile* (S. 91-110). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

- Duden: (2005). *Moderne Geschäftsbriefe – leicht gemacht*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Eğit, Y. (1996). *Höflichkeit und Höflichkeitsformen – Überlegungen am Beispiel des Stereotyps „Entschuldigungen“ im Deutschen und Türkischen*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Fluck, H.-R. (1991). *Fachsprachen*. (4.Aufl.) Tübingen: Francke Verlag.
- Ders. (2005). Internationale Anredeformen. <http://bochum.de/pdf/internationaleAnredeformpdf->, am 3.2.2006 heruntergeladen.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics* 14, (S. 219-236). North Holland.
- Frenser, U. (1993). Wirtschaftsdeutsch ein Verhandlungsgespräch. B.-D. Müller (Hrsg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* (S. 235-243). München: Iudicium Verlag.
- Fromann, G. (1996). *Moderne Englischsprachige Geschäftskorrespondenz – Eine textlinguistisch orientierte Analyse und Beschreibung der Textsorte englischer Geschäftsbrief und ihrer Subtextsorten*. Unveröffentlichte Dissertation, Leipzig. Philologische Fakultät. Deutschland.
- Gläser, R. (1990). *Fachtextsorten im Englischen. Forum für Fachsprachen-Forschung Bd. 13*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Goethe, J.W. (1981). *Faust, Teil 2, Zweiter Akt S.734* (Werke in zwei Bänden). Carl Hanser Verlag. München, Wien.
- Goffman, E. (1996). *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. (4. Aufl.) Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

- Grice, H. P. (1996). Logik und Konversation. L., Hoffmann (Hrsg.), *Sprachwissenschaft. Ein Reader*, (S. 163-182). Berlin: de Gruyter.
- Gueye, O. (2004). *Fachdeutsch als Fremdsprache (FDaF) Wirtschaftsdeutsch. Ein didaktisch –methodisches Konzept dargestellt am Beispiel Senegal*. Dissertation. Pädagogische Hochschule Freiburg. Deutschland. <http://opus.bsz-bw.de/phfr/volltexte/2007/6/> am 3. 11.2006 heruntergeladen.
- Günther Kleinberger, G. (2001). Sprachliche Höflichkeit in innerbetrieblichen e-mails. H.-H.Lüger (Hrsg.), *Höflichkeitsstile*.(S.147-164). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Haferland, H., & Paul, I. (1996). Eine Theorie der Höflichkeit. H. Haferland/I. Paul (Hrsg.) *Höflichkeitsstile. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* (52), (S. 7-69). Oldenburg: Druckhaus Dresden.
- Hahn, M. (1993). Deutsch als Wirtschaftssprache. *Deutsch als Fremdsprache* (30), 92-95.
- Hansen, D. (1993). Situationsadäquate Aufforderungshandlungen in Geschäftsbriefen. B.-D. Müller (Hrsg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* (S. 379-390). München: Iudicium Verlag.
- Held, G. (1995). *Verbale Höflichkeit – Studien zur linguistischen Theoriebildung und empirische Untersuchung zum Sprachverhalten französischer und italienischer Jugendlicher in Bitt- und Dankessituationen*. Tübingen: Günter Narr Verlag.
- Ders. (2003). Partikeln und Höflichkeit - oder: wie problematisch ist die Symbiose wirklich? G. Held (Hrsg.), *Cross Cultural Communication. Partikeln und Höflichkeit* (S. 5-9). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

- Helmolt, K. (1994). *Kommunikation in internationalen Arbeitsgruppen. Eine Fallstudie über divergierende Konventionen der Modalitätskonstituierung*. Unveröffentlichte Dissertation. Katholische Universität Eichstätt. Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät. Deutschland.
- Herrmann, T. (2007). Enzyklopädie der Psychologie, Bd. „Sprachproduktion“. Auffordern. (S. 1-18). <http://www.psychologie.uni-mannheim.de/members/-herrmann/Auffordern.doc>. am 1.11.2007 heruntergeladen.
- Hinnenkamp, V. (1989). *Interaktionale Soziolinguistik und Interkulturelle Kommunikation. Gesprächsmanagement zwischen Deutschen und Türken*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Hoffmann, B. (2005). Deutsche und schwedische Stellenanzeigen im Vergleich. Diss. Syddansk Universitet. Sonderborg. <http://www.humaniora.sdu.dk/phd/dokumenter/filer/Afhandlinger-54pdf>, am 5.3.2006 heruntergeladen.
- Hoffmann, L. & Kalverkämper, H. & H.E. Wiegand. H.E. (1998). 1. Halbband *Fachsprachen. Languages for Special Purposes. Ein Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. 1. Halbband. Berlin: Walter de Gruyter.
- Hoffmann, L. (1985). *Kommunikationsmittel Fachsprache - Eine Einführung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Hoffmann, L. (1988). *Vom Fachtext zum Fachwort. Beiträge zur angewandten Linguistik. Forum für Fachsprachen-Forschung-5*. Tübingen.
- Höflich, J. (2002). „Ein Brief ist doch altmodisch“ - Jugendliche und briefliche Kommunikation. Ein Werkstattbericht. U. Schmitz, und E.-L., Wyss (Hrsg.) *Briefkommunikation im 20. Jahrhundert* (S. 189-203). Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. Duisburg: Obst.

- Höhne, S. (1992). Vorüberlegungen zu einer fachsprachlichen Analytik. Kriterien zur Bestimmung sprachlicher Phänomene im Sprachbereich Wirtschaft. T.Bungarten (Hrsg.) *Beiträge zur Fachsprachenforschung. Sprache in Wissenschaft und Technik, Wirtschaft und Rechtswesen. Hamburger Arbeiten zur Fachsprachenforschung Bd.* (S. 100-114). Tosted.
- Horst, S./Erhardt, C. (2000). Kriterien der Korpuserstellung. J., Bolton (Hrsg.), *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation* (S. 185-192). Waldsteinberg: Heidrun Popp.
- Hovermann, E. (2005). *Briefe u. E-Mails schreiben und gestalten nach DIN*. Baden-Baden: Humboldt Verlag.
- Ischreyt, H. (1965). Studium zum Verhältnis von Sprache und Technik. Instrumentelle Sprachlenkung in der Terminologie der Technik. Düsseldorf.
- Juerke, E. (2005). *Fachsprachen Studieren – Hinweise zum Ausbau der Lernkompetenz im Fachenglischen* (1-89). http://www.1.fh-dortmund.de/CD/download/aktuelles/schriften/Erhard-Juerke_Fachsprachen-studieren.pdf am 16.08.2006 heruntergeladen.
- Kalverkämper, H. (1996). Im Zentrum der Interessen: Fachkommunikation als Leitgröße. *Journal of Linguistics*, 16, (S. 117-177). Arhus: Hermes.
- Keim, L. (1994). *Interkulturelle Interferenzen in der deutsch-spanischen Wirtschaftskommunikation*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Koç, H., & Tarhan Öztoprak, M. (2003). *Yazışma Teknikleri – Örnekler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Ö. (2006). *Mesleki Yazışmalar*. Ankara: Nobel Yayın No. 1031.

- Lakoff, R. T. (1973). The logic of politeness - Or minding your p's and q's. C., Corum (Hrsg). *Papers from the ninth regional meeting of the Chicago Linguistic Society*. (S. 292-305). Chicago.
- Lange, W. (1994). *Aspekte der Höflichkeit. Überlegungen am Beispiel der Entschuldigungen im Deutschen*. Europäische Hochschulschriften. Frankfurt am Main, Bern: Peter Lang.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. London/ New York.
- Li, P. (1994). *Der Ausdruck der Höflichkeit in chinesischen und deutschen Briefen anhand von Briefstellern*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Liang, Y. (1992). Höflichkeit als interkulturelles Verständigungsproblem. Eine kontrastive Analyse Deutsch/Chinesisch zum kommunikativen Verhalten in Alltag und Wissenschaftsbetrieb. *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 18, 65-89.
- Ders. (1998). *Höflichkeit im Chinesischen: Geschichte-Konzepte - Handlungsmuster*. München: Iudicium Verlag.
- Lüger, H.-H. (2001). Höflichkeit und Höflichkeitsstile. H.-H., Lüger (Hrsg.), (S. 3-23). *Höflichkeitsstile*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Ders. (2001). Aufforderungen und Gesichtsbedrohungen in Behördentexten. H.-H., Lüger (Hrsg.), (S. 165-184). *Höflichkeitsstile*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Müller, B. D. (1993). Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft. Müller, B.-D. (Hrsg.), (S. 27-51). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Bd. 9*. (2. Aufl.) München: Iudicium Verlag.
- Reuter, E., Schröder, H., und Tiittula, L. (1991). Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation. B.-

- D. Müller (Hrsg.), (S. 93-121). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Studium DaF-Sprachdidaktik, Bd. 9* (2.Aufl.). München: Iudicium-Verlag.
- Sachs, R. (2005). *Deutsche Handelskorrespondenz Neu. Der Schriftverkehr in Export und Import*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Sandu, D. (1996). Routine, Ritual, Höflichkeit. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik, GAL Bulletin* (25), 19-29 .
- Schröder, H. (1993). *Semiotische Aspekte multimedialer Texte*. <http://www.sw2.eu-frankfurt-o.de/virtulern/hs.winter99/ling.1/multimedia.texte.html> am 10.5.2007 herunter geladen.
- Schulze, R. (1985). *Höflichkeit im Englischen. Zur linguistischen Beschreibung und Analyse von Alltagsgesprächen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Searle, J. R. (1996). Was ist ein Sprechakt? H. Ludger (Hrsg.), *Sprachwissenschaft Ein Reader* (S. 143-162). Berlin: De Gruyter.
- Spillner, B. (1983). Methodische Aufgaben der Fachsprachenforschung und ihre Konsequenzen für den Fachsprachenunterricht. H.P. Kelz (Hrsg.), *Fachsprache1. Sprachanalyse und Vermittlungsmethoden*. (S. 17-29). Bonn: Ferd. Dummlers Verlag.
- Ders. (2002). Fachtexte im interkulturellen Vergleich. Kontrastive Pragmatik Deutscher, Finnischer und Französischer Wirtschaftstexte. (Hrsg.) A. Nuopponen, T. Harakka, R. Tatje. *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsprojekte und Methoden*. 144-164.
- Szombathy, M. (2004). *Musterbriefe für die geschäftliche Korrespondenz*. München: Wilhelm Heine Verlag.

T.C. Başbakanlık İdareyi Geliştirme Başkanlığı B.02.OPPG.012-383-3036 17/02/1994 tarihli resmi Gazete.

Tutar, H. (2002). *Mesleki Yazışma Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın No.419.

Ülken, F. (2004). *Zur Verwendung der Fachsprache innerhalb der Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und der Türkei*. Diss. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Alman Dili ve Edebiyatı. İzmir.

Volgnandt, G., Erhardt, C., Volgnandt, D. (1999). *Exportwege*. Regensburg: Dürr+Kessler Verlag.

Vorderwülbecke, K. (1976). Anredeformen und Selbstbezeichnungen im Deutschen und Japanischen. G. Stickel (Hrsg.), *Deutsch-Japanische Kontraste Vorstudien zu einer kontrastiven Grammatik* (S. 335-394). Tübingen.

Ders. (2001). Höflichkeit in Linguistik, Grammatik und DaF-Lehrwerk. H. H., Lüger (Hrsg.), *Höflichkeitsstile* (S. 27-45). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Ders. (1986). Höflichkeit und Höflichkeitsformen. G. Zifonun (Hrsg.), *Vor-Sätze zu einer neuen deutschen Grammatik* (S. 247-279). Tübingen.

Weinrich, H. (1986). *Lügt man im Deutschen, wenn man höflich ist?* Mannheim: Dudenverlag.

Ders. (1993). *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.

Werlen, I. (1984). *Ritual und Sprache – Zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

9. ANHANG

9.1. DEUTSCHE ANGEBOTSBRIEFE (DA)

Deutscher Angebotsbrief 1 (DA 1)

07.07.2005

Spezial Angebot

Sehr geehrte Frau

Aufgrund einer Gewebesonderaktion von einem unserer Lieferanten ist es möglich Ihnen ein besonderes Angebot zu unterbreiten.

Laut unserem Lieferanten ist diese Aktion zeitlich begrenzt und gilt für die Gewebebestellung bis zum 14. 07. 2005

Da diese Aktion des Lieferanten eine reine „Sonderaktion“ ist, sind an diesem Angebot einige Bedingungen geknüpft.

Auftragsvolumen:	100.000 lin m	Bestellung bis zum 14.07.05
Lieferung:	10.000 lin m	Monatlich / beginnend ab September 2005

G309K12 YB 1410

lin m

Mindestabnahmemenge

10.000 lin m Monatliche Lieferung
Gesamtvolumen 100.000lfm

Ich bin mir sicher das wir Ihnen hiermit ein sehr interessantes, und Wettbewerbsfähiges Angebot unterbreiten können.

Bitte entscheiden sie sich bis zum 14.07.2005, danach können wir dieses Angebot leider nicht mehr halten.

(DA 1)

Seite 2

Lieferbedingung:	C+F Istanbul, unverzollt
Zahlungsbedingung:	Kasse gegen Dokumente durch die Bank, abzüglich 3 % Skonto.
Versandart:	per Spedition

Es gelten unsere allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Falls Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Deutscher Angebotsbrief 2 (DA 2)

Flockscheidmaschinen
Faser-Scheidmaschinen
Messerschleifmaschinen
Bandschleifmaschinen
Poliermaschinen
Schleifscheibenbearbeitungs-
maschinen

Istanbul

Ihre Zeichen
your ref.

Ihre Nachricht vom
your message from

Unser Zeichen
our ref.

Teu

Datum
date

22 Februar 2005

ANGEBOT Nr. 5.009006

Seiten 3

wir danken Ihnen für o.g. Anfrage und bieten Ihnen unter Zugrundelegung unserer
"Bedingungen für die Lieferung von Werkzeugmaschinen Nr. 501" gern wie folgt an:

Preisstellung: ab Werk, auf LKW verladen

Zahlungsbedingungen: 30 % Anzahlung
70 % gegen Akkreditiv

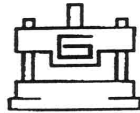
Lieferzeit: ca. 4 - 6 Monate

Angebotsbindung bis: 31. Mai 2005

Wir hoffen, daß Ihnen unser Angebot zusagt. Für evtl. Rückfragen stehen wir jederzeit gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Deutscher Angebotsbrief 3 (DA 3)



Tel.
Fax

Offerte an :

Firma	
Tel.	
gespr. mit	

Menge	Bezeichnung	Kosten In SFr.
1	8 Fach Stanzwerkzeug für Fiberscheiben aussen Ø 180 innen Bohrung Ø 22 oder Kreuzform. Der Werkzeugblock ist aus Aluminium gefertigt.	
1	13 Fach Stanzwerkzeug für Fiberscheiben aussen Ø 115/ Ø 125 innen Bohrung Ø 22 oder Kreuzform. Der Werkzeugblock ist aus Aluminium gefertigt.	
	Der Aufbau und das Streifenbild ist aus den Zeichnungen im Anhang ersichtlich Ersatzteile: Wegwerfmatrizenring Ø 180 bei mindest Best. von 16 Stk. à Wegwerfmatrizenring Ø 115 bei mindest Best. von 26 Stk. à Wegwerfstempelplatte Ø 180/ Ø 22 bei min. Best. von 16 Stk. à Wegwerfstempelplatte Ø 180/ Kreuz bei min. Best. von 16 Stk. à Wegwerfstempelplatte Ø 115/ Ø 22 bei min. Best. von 26 Stk. à Wegwerfstempelplatte Ø 115/ Kreuz bei min. Best. von 26 Stk. à Rundstempel Ø 22 bei min. Best. von 26 Stk. à Kreuzstempel gross bei min. Best. von 8 Stk. à Kreuzstempel klein bei min. Best. von 13 Stk. à	

Ab unserer Stanzerei exkl. Verpackung

Mit freundlichen Grüssen

.....

Wädenswil den

Donnerstag, 23. Februar 2006

(DA 3)

Gerne Offerieren wir ihnen folgendes Werkzeuge mit Ersatzteilen.
gemäss ihrer Anfrage an Hr.

Spezielle Konditionen

Der Ramenauftrag für die Ersatzteile sollte nicht länger als zwei Jahre dauern.

Bei einer Bestellung des Ganzen Auftrag mit Rahmenbestellung für die Ersatzteile, gewähren wir nur auf die Werkzeugkosten (zum Beispiel SFr. einen Rabatt von 15% = SFr. -)

Liefertermin

1. Werkzeug

10 - 14 Wochen nach Bestellung

ab Werk ohne Transport

Zahlungskonditionen

1/3 bei Bestellung

1/3 bei Lieferbereitschaft

Rest nach Auslieferung

Für weitere Fragen stehen wir jeder Zeit zur Verfügung.

Mit Interesse erwarten wir ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüssen

GmbH

Deutscher Angebotsbrief 4 (DA 4)

Herrn Direktor
Louis Lefèvre
Dupont & Cie. S. A.
avenue du Général Leclerc
F-93500 Pantin

12. September 20--

Angebot

Sehr geehrter Herr Lefèvre,

über Ihren kürzlichen Besuch in unserem Werk haben wir uns sehr gefreut.
Gerne unterbreiten wir Ihnen das gewünschte Angebot:

1 CNC Fräs- und Bohrmaschine, Typ FB 312,
zum Preis von EUR ... ab Werk.

Für Verpackung berechnen wir EUR ... extra. Die Lieferzeit beträgt 4 Monate.
Zahlung innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum ohne Abzug. Die Transportversicherung von Haus zu Haus und die Aufstellungsversicherung wird durch uns gedeckt. Nach unseren Garantiebedingungen werden alle innerhalb eines Jahres nach Lieferung auftretenden Mängel, die auf Material- oder Arbeitsfehler zurückzuführen sind, kostenlos beseitigt. Im Übrigen gelten die „Bedingungen für die Lieferung von Werkzeugmaschinen“, von denen wir ein Exemplar beifügen. An dieses Angebot halten wir uns bis 12. Oktober gebunden.

Wie bereits mit Ihnen besprochen, stellen wir Ihnen für die Aufstellung und Inbetriebnahme der Maschine gerne unsere Fachleute zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Maschinenfabrik Neumann AG
ppa. Möller ppa. Schneider

Anlage

Quelle: Sachs (2005, S. 37)

Deutscher Angebotsbrief 5 (DA 5)

Briefkopf (Form B nach DIN 676)

Feld für Postanschrift des Absenders

Le Fromage
Herrn Julien Lefèvre
Marktstraße 4
54570 Densborn

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen, unsere Nachricht vom
DA-GD

Telefon, Name
0251 8765-
432, Dorit Amann

Datum
2005-07-01

Angebot 375 für Ladeneinrichtung und Lagersysteme

Sehr geehrter Herr Lefèvre,

wie telefonisch angekündigt, erhalten Sie heute unser Angebot für:

2 Verkaufstheken »Visa«, je 3 m lang mit Glasvitrine und Kühlmaschine gemäß unserem Prospekt	8.300,00 EUR
4 Lagerregale Typ 230, 5 × 2,30 m mit je 7 Einlegeböden	2.600,00 EUR

	10.900,00 EUR

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Lieferung frei Haus.
Dieses Angebot gilt bis zum 01.09.2005.

Wir liefern ab der 37. Kalenderwoche 2005.

Zahlung innerhalb von 14 Tagen: 2 % Skonto, innerhalb von 30 Tagen
ohne Abzug.

Bitte beachten Sie auch unsere Verkaufs- und Lieferbedingungen,
die wir Ihnen beifügen.

Mit freundlichen Grüßen

Quelle: Duden (2005, S. 87)

9.2. DEUTSCHE BESTELLBRIEFE (DB)

Deutscher Bestellbrief 1 (DB 1)

Briefkopf (Form B nach DIN 676)

Feld für Postanschrift des Absenders

Inge Hansweiler
Computerservice
Bismarckstraße 33
08352 Langenburg

Ihr Zeichen: Do-La
Ihre Nachricht vom: 2005-03-08
Unser Zeichen: IH-AA

Bearbeiter: Frau Simonis
Telefon: 01097 3344-555
Telefax: 01097 3344-777
E-Mail: simonis@seibert.com

Datum: 2005-03-12

Auftrag über 1 Notebook
Ihr Angebot vom 08.03.2005

Sehr geehrte Frau Hansweiler,

wir bestellen:

1 Notebook Merkur 2004 XLS einschließlich	
– Pentium-4-Prozessor mit 1,6 GHz	
– 512 MHz RAM	
– 30 GB Festplatte	
– Disketten-, CD-ROM- und DVD-Laufwerk	
– TET-Aktiv-Matrix-Bildschirm, 15", 1024 × 768 Punkte	
– 56-KB-Modem	
– austauschbarem 12-Zellen-Li-Ion-Akku	
– 3-D-Grafikkarte	
– Software: Betriebssystem »Porta XL« und Text- und Datenverarbeitungsprogramm Büro plus 2004	1999,00 EUR

Als Zubehör:	
– 2-Tasten-Maus	50,00 EUR

	2049,00 EUR

Alle Preise inklusive 16 % Mehrwertsteuer.

Mit freundlichen Grüßen

Quelle: Duden (2005, S. 91)

Deutscher Bestellbrief 2 (DB 2)

Günther Friedrich KG
Frankfurt / Main

Peter Petersen A/S
Thorsgade 35
DK-8800 Viborg

Comm.: A. Lehmann
Zahlung: 30 Tage netto
Lieferung: so bald wie möglich
Versandart: mit der Bahn

Bestellung Nr. 4679
Frankfurt/Main, den 10. 5. 20--
Mainzer Landstr. 112

Menge	Gegenstand	Preis je Einheit	Gesamtpreis
2	Tische Nr. 234, Eiche geräuchert	...	...
8	Stühle Nr. 236, Eiche geräuchert, schwarze Ledersitze	...	...
			...

geliefert Grenze (Incoterms 1990),
einschließlich Verpackung

Günther Friedrich KG

Quelle: Sachs (2005, S. 49)

Deutscher Bestellbrief 3 (DB 3)

Cora S.p.A.
Frau Lidia Martinelli
Piazza Vecchia
I-13051 Biella

23. 9. 20--

Bestellung Nr. 83/3421

Sehr geehrte Frau Martinelli,

wir danken Ihnen für Ihr Angebot vom 14. 9. und bestellen aufgrund der uns vorliegenden Muster:

15 Stück	Nr. 64352	sandbeige	Preis je m	EUR ...
15 Stück	Nr. 62667	bordeauxrot	Preis je m	EUR ...
10 Stück	Nr. 56144	gletscherblau	Preis je m	EUR ...
10 Stück	Nr. 53211	resedagrün	Preis je m	EUR ...

Lieferzeit: 2–3 Monate

Zahlungsbedingungen: 10 Tage 3 1/2 %, 30 Tage 2 % oder 60 Tage netto.

Die Ware ist an unsere Spedition, Gebr. Westenrieder, Landsberger Straße 45, 80339 München, zu liefern.

Mit freundlichen Grüßen

Hartmann oHG

Quelle: Sachs (2005, S. 47)

Deutscher Bestellbrief 4 (DB 4)

(Briefkopf)

(Datum)

Roland E. Husekamp
Obstimport
Buxtehuder Str. 102
21073 Hamburg

Bestellung

Sehr geehrter Herr Husekamp,

besten Dank für Ihr Angebot. Bitte senden Sie mir sofort:

100 kg Tafeläpfel

Sorte „Braeburn“, Handelsklasse I,

Import aus Neuseeland,

Preis 198,50 DM netto ohne MwSt.

Bitte achten Sie darauf, daß die Äpfel – wie im Angebot angegeben – mittelgroß und gleichmäßig gewachsen sind und keine Druckflecke aufweisen. Wenn die Lieferung zu meiner Zufriedenheit ausfällt, bin ich an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert.

Zahlungsbedingungen: sofort nach Lieferung, abzüglich 2% Skonto.

Mit freundlichem Gruß

Quelle: Briesche-Neumann (1993, S. 44)

Deutscher Bestellbrief 5 (DB 5)

Schulz GmbH
Industriestraße 12
D-81245 München
Fax: 0049 - 89 - 76 84 23

München, den 13.5.1999

Fa. _____
z.Hd. _____
I-60044 Fabriano (AN)
Fax: _____

Ihr Zeichen vom
Bestellung eilt!

Unser Zeichen vom
13.5.1999/125-shn

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit bestellen wir zum nächstmöglichen Liefertermin bei Ihnen folgende Artikel:

Artikelbezeichnung	Artikelnummer	Menge
Elektroventil LM 2575	23242685	5
Elektroventil OM 2579	23242500	7

Mit freundlichen Grüßen

Schneiders

Quelle: Volgnandt, Erhardt, Volgnandt (1999, S. 100)

9.3. DEUTSCHE MAHNBRIEFE (DM)

Deutscher Mahnbrief 1 (DM 1)

Briefkopf (Form B nach DIN 676)

Feld für Postanschrift des Absenders

Klaus Kaiser OHG
Herrn Kaiser
Hammurabiring 35
92369 Sengenthal

Ihr Zeichen:

Ihre Nachricht vom:

Unser Zeichen: Schu-Hö

Unsere Nachricht vom: 2005-01-09

Bearbeiter: Herr Schuster

Telefon: 09181 2638-2

Telefax: 09181 2638-5

E-Mail: Jan.Schuster@Buerowelt.de

Datum: 2005-02-12

**Lieferung 5 Bürostühle »Komfort«
vom 08.01.2005**

Sehr geehrter Herr Kaiser,

wir haben Ihnen unsere Bürostühle »Komfort« gerne geliefert, weil wir sicher sind, dass Ihre Mitarbeiter darauf gut sitzen und deshalb zufrieden sein werden.

Ebenso gerne würden wir nun die Begleichung der noch offenen Rechnung vom 09.01.2005 über 1385,00 EUR inkl. MwSt. sehen. Dürfen wir Sie freundlich daran erinnern? Oder sind Sie vielleicht mit der gelieferten Ware unzufrieden? Dann ist unsere Frau Martin (Tel. -319) gerne zu einem Gespräch mit Ihnen bereit.

Mit freundlichen Grüßen

Quelle: Duden (2005, S. 124)

Deutscher Mahnbrief 2 (DM 2)

Musterbrief Erste Mahnung

Mahnung
Rechnung Nr. TM-1687-04 vom 13.08.2004

Sehr geehrter Herr Mustermann,

für obige Rechnung (Fälligkeit: 27.08.2004) konnte bis heute
kein Zahlungseingang festgestellt werden.

Überweisen Sie den ausstehenden Betrag von EUR 1.180,95
(zuzüglich EUR 10,50 Mahngebühr) nunmehr bis zum
20.09.2004 auf eines unserer Konten.

Wenn Sie in der Zwischenzeit bereits bezahlt haben, betrachten
Sie dieses Schreiben als erledigt.

Mit freundlichen Grüßen

Musterfirma GmbH,
Abt. Inkasso

Quelle: Szombath (2004, S. 62)

Deutscher Mahnbrief 3 (DM 3)



Deutsch-Türkische
Industrie- und Handelskammer
Alman-Türk
Ticaret ve Sanayi Odası

MUSTER

Istanbul, xxxxxxxx

ZAHLUNGSERINNERUNG

Mitgliedsbeitragsnote Nr: xxxxx
Mitgliedsbeitrag : xxxxx

Sehr geehrter Herr xxxxx,

nach Durchsicht unserer Unterlagen mußten wir feststellen, daß eine Zahlung zu der oben genannten Kostenbeitragsnote bis auf den xxxx noch nicht eingegangen ist.

Eine Kopie von der Kostenbeitragsnote fügen wir bei und bitten Sie, die Überweisung baldmöglichst auf das genannte Konto zu veranlassen.

Sollten sich Zahlungseingang und Mahnung überschneiden, betrachten Sie dieses Schreiben bitte als gegenstandslos.

Mit freundlichen Grüßen

xxxxxx

Deutscher Mahnbrief 4 (DM 4)

Hueber

Max Hueber Verlag
International Sales

Max-Hueber-Straße 4
D-85737 Ismaning

Telefon: +49 - (0 89) 96 02-3 57
Telefax: +49 - (0 89) 96 02-3 54

Internet: <http://www.hueber.de>

E-Mail: prokopy@hueber.de

Hueber Verlagsgruppe · Postfach 11 42 · D-85729 Ismaning

The German Bookstore, Inc.
114 Nakano-cho, Setagaya-ku

Tokyo
Japan

Kontonummer: 75863
Datum: 05.04.20--
Seiten: 1

1. Mahnung

<i>Rech.- nummer</i>	<i>Rech.- datum</i>	<i>fällig am</i>	<i>Rech.- betrag</i>	<i>geleistete Anzahlung</i>	<i>Rest- betrag</i>	<i>WÄ</i>	<i>Mahn- stufe</i>
01002958	03.02.20--	03.04.20--	...	0,00	...	EUR	1
Gesamtforderung						...	EUR

ZAHLUNGEN SIND BERÜCKSICHTIGT BIS 28.03.20--

Sicher ist es Ihrer Aufmerksamkeit entgangen, dass die oben aufgeführten Rechnungen noch nicht bezahlt sind.

Bitte überprüfen Sie unsere Aufstellung und überweisen Sie den fälligen Betrag in den nächsten Tagen.

Unsere Bankverbindungen:

HypoVereinsbank München
Postbank München

Kto. 36 102 500 BLZ 700 202 70
Kto. 362 38-803 BLZ 700 100 80

Mit freundlichen Grüßen

Ust (VAT)-Id.-Nr. DE 130 002 447 · HypoVereinsbank München (BLZ 700 202 70) Kto. 36 102 500 · Postbank München (BLZ 700 100 80) Kto. 362 38-803
Max Hueber Verlag GmbH & Co KG, Amtsgericht München: HRA 49304 · Persönlich haftende Gesellschafterin: Sprachen-Hueber Verlagsges. mbH,
Amtsgericht München: HRB 45498 · Sitz der Gesellschaften: Ismaning · Geschäftsführung: Michaela Hueber

Quelle: Sachs (2005, S. 107)

Deutscher Mahnbrief 5 (DM 5)

Briefkopf (Form B nach DIN 676)

Feld für Postanschrift des Absenders

Frau
Petra Schliefen
Merkurallee 75
31029 Banteln

Ihr Zeichen:

Ihre Nachricht vom:

Unser Zeichen: ka

Bearbeiter: Frau Kalb

Telefon: 05121 6655-4

Telefax: 05121 6655-3

E-Mail: Ilona.Kalb@Fahrrad-Reiss.de

Datum: 28.03.2005

Mahnung

Sehr geehrte Frau Schliefen,

das Trekkingrad »Stadt & Land« haben Sie am 29.12.2004 von uns pünktlich erhalten. In den vergangenen Monaten haben wir Sie bereits mehrfach an die Begleichung der Rechnung vom 30.12.2004 erinnert, die bis zum 15.01.2005 zahlbar war. Seither befinden Sie sich in Zahlungsverzug.

Sie werden verstehen, dass auch unsere Geduld einmal am Ende ist. Sollte der Betrag von 598,00 EUR inkl. MwSt. nicht bis zum 24.04.2005 bei uns eintreffen, werden wir den Rechtsweg gehen.

Mit freundlichen Grüßen

Quelle: Duden (2005, S. 125)

9.4. TÜRKISCHE ANGEBOTSBRIEFE (TA)

Türkischer Angebotsbrief 1 (TA 1)



Şubat 2007

Sayın Yetkili,

Öncelikle Grand Cevahir Hotel ve Kongre Merkezi'ne göstermiş olduğunuz ilgi ve desteğinize teşekkür ederiz.

Firmanız mensup ve misafirlerine, 2007 yılı boyunca uygulayacağımız fiyatlarımızı aşağıda bilgilerinize sunarken, sizleri otelimizde ağırlamaktan mutluluk duyacağımızı belirtmek isteriz.

Saygılarımızla,

Şirket Satış Müdürü

Satış&Pazarlama Direktörü

GRAND CEVAHİR HOTEL ve KONGRE MERKEZİ
Cevahirler İnşaat Taahhüt Turizm İşletme ve Ticaret A.Ş.
Darülaceze Caddesi No:9 Okmeydanı / İSTANBUL Tel.: +90.212 314 42 42 Faks: +90.212 314 42 44
<http://www.gch.com.tr> e-mail: sales@gch.com.tr

Türkischer Angebotsbrief 2 (TA 2)

FR.FSL.03
Rv.0

FAIRS & EXHIBITIONS

Lojistik A.Ş.

İstanbul

TEL:
FAX:
e-mail

Sayın Dikkatine

KONU: Practical-World '06 KÖLN / ALMANYA

Tarih : 14.02.2006

Referansımız : 0604-1402-106-01

Konu : Fiyat teklifi
Fuar : 05-08.03.2006 / Practical-World '06
Mal cinsi : Fuar malzemesi
Hacim / Ağırlık : 2 kap / 1,3 cbm / max. 500 kgs / mal bedeli max Eur
Gümrük beyann. : 1 x geçici ihracat

Sayın Hanım,

05-08.03.2006 / Practical-World '06 / Köln fuarına göndereceğiniz malınızla ilgili fiyat teklifimiz aşağıda dikkatinize sunulmuştur. Teklifimizin uygun bulunması halinde tarafımıza yazılı olarak teyid edilmesini rica ederiz.

İstanbul – Köln– İstanbul Navlunu : EUR (MAUT Masrafı Dahil)
Fuar Giriş - Çıkış Masrafları : EUR
Ordino Ücreti : EUR

Toplam : EUR
İndirim (-) : EUR (ordino ücreti alınmayacaktır.)

TOPLAM : EUR

Dahil olan hizmetler :

- ✓ İstanbul– Köln –İstanbul nakliyesi,(Almanya – Avusturya Yolvergileri (MAUT) + FCR Masrafı)
- ✓ Fuar giriş işlemleri (malzemenizin araç varışına müteakip depoya boşaltılarak istediğiniz tarih ve saatte standınıza teslim edilmesi, geçici ithalat gümrük işlemleri, gümrük muayene ücreti, fuar alanındaki danışma ve idari hizmetler, muhaberat)
- ✓ Fuar çıkış masrafları (malzemenizin standınızdan alınıp depolanması , uzunyol aracına yüklenmesi, re-export gümrük işlemleri, gümrük muayene ücreti, fuar alanındaki danışma ve idari hizmetler, muhaberat)
- ✓ Uluslararası nakliyelerde ve Köln dahili hizmetlerde CMR ve SLVS sigortaları
- ✓ Almanya Geçici İthalat Teminat Masrafı Eur mal bedeline kadar dahildir.)
- ✓ Antrepo elleçleme ve ardiye masrafları (1 hafta)
- ✓ Ordino (acentelik) ücreti alınmayacaktır.

Hariç olan hizmetler :

Boş kutuların elleçlenmesi ve fuar süresince depolanması: 42 / cbm , min 2 cbm

www.ekol.com

Türkischer Angebotsbrief 3 (TA 3)

automechanika
ISTANBUL

Hannover - Messe
International Istanbul
The Deutsche Messe AG Group Companies

Messe
Frankfurt

TELEFAKS –MESAJI

Kimden :
Kime :
Tarih :
Tel No :
Faks No :

AUTOMECHANIKA ISTANBUL / 19-22 Nisan 2007 Tüyap, Beylikdüzü, İstanbul
Uluslararası Otomotiv Üretim, Dağıtım ve Tamir Fuarı

Sayın

Sizin de bildiğiniz gibi **AUTOMECHANIKA ISTANBUL** fuarımıza yurtiçi ve yurtdışından artan talepler yerlerini büyütmek isteyen firmalarımıza sunacağımız alternatif yer önerilerimizi azaltmaktadır. Buna bağlı olarak bu yıl fuarımızda **yeni bir salon (Hall 6)** açılmıştır. Bu nedenle öncelikli olarak 2005 yılı katılımcılarımızın **AUTOMECHANIKA ISTANBUL 2007** yılı katılımlarını netleştirmeyi arzu etmekteyiz. **Yerini büyütmek veya değiştirmek isteyen firmalarımıza yeni salondan yer önerilecektir.**

Ekte 19-22 Nisan 2007 tarihlerinde yapılacak olan **AUTOMECHANIKA ISTANBUL** fuarımızın yerleşim planı yer almaktadır. Fuarda aynı yerinizi korumak istiyorsanız yerleşim planı ile confirmasyonunuzu bize bildirmenizi rica ederiz. Daha farklı bir alanda veya farklı bir m2 ile katılmak istiyorsanız talebinizi ekteki rezervasyon formu ile tarafımıza iletmenizi rica eder, sizinle en kısa zamanda görüşmeyi ve katılımınızı sözleşme ile **en geç 28 Temmuz 2007** tarihine kadar sonuçlandırmanızı rica ederiz. **Aksi halde stand yerinizin başka firmalara önerileceğini bilgilerinize sunarız.**

Konuya göstereceğiniz hassasiyet için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,
Hannover-Messe International Istanbul

Name
Proje Koordinatörü

(telefon) direkt hat
(telefon) santral
(faks) faks

Name and address of our company, contact data

Türkischer Angebotsbrief 4 (TA 4)

01.06.2007

Sayın

İlgi

Tarafımızdan istemiş olduğunuz ilgide belirtilen taşımaya istinaden teklifimiz aşağıda bilgilernize sunulmuştur :

Mal Cinsi	Fındık Füresi
IMCO	
Özgül Ağırlık	
Tank Tipi	Standart, Üstten dolum alttan boşaltma, buhar ve/veya su ısıtmalı, ISO Tank Konteyner
Maksimum Yükleme	22 ton
Taşıma Şekli	
Yükleme Yeri	
Yükleme Limanı	
Varış Limanı	
Boşaltma Yeri	1) Viyena / Avusturya
Teklif Fiatımız	1)

Teklifimize dahil edilen masraflar :

- Yukarıda belirtilen çıkış ülkesi ile varış ülkesi arası karayolu taşıma hizmeti
- Uluslar arası taşımalarda yükleme ve ihracat gümrüklemesi için 36 saat, boşaltma ve ithalat gümrüklemesi için 24 saat serbest süre vardır.
- Bu sürelerin aşılması halinde başlayan her 24 saat için Euro bekleme ücreti tahakkuk edecektir.
- Malın yol boyunca talimatınız doğrultusunda ısıtılması
- EUR ye kadar temizleme ücreti

(TA 4)

Teklifimize dahil edilmeyen masraflar :

- Yurt içi ve Yurt dışındaki gümrükleme masrafları (yükleyiciye aittir);
- Extra nakliyeler fiyatımıza dahil değildir
- Kurye masrafları

Özel şartlar :

- Yüklenecek olan malzemenin paslanmaz çelik ile uyumlu olduğunu teyid etmekteyiz, yüklenecek olan maddenin çelikte korozyona sebebiyet vermesi durumunda oluşacak hasar ve masraflardan firmanız sorumlu olacaktır.
- Teklifimiz 31.12.2007 tarihine kadar geçerlidir.

Ödeme :

Navlun , fatura kesim tarihi itibari ile döviz olarak 15 gün içinde tahsil edilir, TL olarak ödenmesi durumunda Akbank döviz satış kuru baz alınır, ödeme kuru ödeme tarihindeki kurdur. Ödemede ortaya çıkacak gecikmelerde Şirketimiz TL ödemelerde aylık % Euro ödemelerde % gecikme faizi uygulayacaktır.

Belirtmiş olduğumuz teklifin kabul edilmesi durumunda yazılı olarak teyid verilmesini, yazılı teyid verilememesi durumunda belirtilen güzergahta yapılacak ilk yüklemde teklifimiz kabul edilmiş sayılacaktır.

Saygılarımızla

Türkischer Angebotsbrief 5 (TA 5)

YÜKSEL BİLİŞİM

02.12.2002

Sayın Mehmet Yalçın,

Ortaklığımız Amerika'da bulunan HR bilgisayarlarının Türkiye Temsilciliğini yürütmektedir.

Ekte sunduğumuz belgelerden de anlaşılacağı üzere her türlü amaç için HR'in ürettiği bilgisayarlar ve donanımları emsallerine göre daha ideal, sağlam ve ekonomiktir.

Sizinde ticari ilişkilerde bulunduğunuz ÖZTÜRKLER A.Ş. HR ürünlerinden 30 adet, ŞAHİNLER HOLDİNG ise 20 adet satın almış olup gerek satın almada gerekse kurulum, kullanım ve servis hizmetlerimizden son derece memnun kaldıklarını açıklamışlardır.

İhtiyacınız olduğu takdirde HR bilgisayarlarından siparişlerinizi bekler işlerinizde başarılar dileriz.

Saygılarımızla.

Ali Yılmaz
Genel Müdür

Ek 1.Tanıtım Broşürü

2. İstek Kuponu

3. Referanslar

Cinnah Caddesi 22. Sokak 17/8 Çankaya – Ankara
Tel: 0 (312) 418 00 00 (pbx) Faks: 0 (312) 418 00 00
<http://www.yukselbilisim.com.tr> e-posta: yuksel@yuksel.com

Quelle: Koç /Öztoprak (2003, S. 127)

9.5. TÜRKISCHE BESTELLBRIEFE (TB)

Türkischer Bestellbrief 1 (TB 1)

Yařar Boylu
Bilset Ltd. řti.
Ankara

Sayın Boylu,

Ařaęıdaki rnlerinizden belirtilen adet ve özelliklerde göndermenizi rica ediyorum.

rn Adı	Markası	Adedi	Birim Fiyatı	Tutarı
Bilgisayar	Vestel	5	800.000.000	4.000.000.000
Yazıcı	HP 640C	5	80.000.000	400.000.000
Tarayıcı	HP Pro 100	1	200.000.000	<u>200.000.000</u>
Toplam				4.600.000.000

rnleri teslim alınca toplam bedel olan 4.600.000.000 (Drtmilyaraltıyzmilyon) TL banka hesabınıza havale edilecektir.

Saygılarımızla.

Arzu Aktař

Quelle: Koç/ztoprak (2003, S. 137)

Türkischer Bestellbrief 2 (TB 2)

03.12.2002

Ahmet Gül
Renksan A. Ş.
İstiklal Cad. 15/7
Beyoğlu / İSTANBUL

Sayın Gül,

Aşağıda belirtilen beş kalem ürünün 20 Aralık 2002 tarihine kadar kargo ile gönderilmesini istemekteyiz. Sipariş tutarı 5.000.000.000 TL (Beş milyar Türk Lirası) ürünün tesliminde banka hesabınıza yatırılacaktır. Fatura ve diğer belgelerin ayrıca gönderilmesini rica eder, işlerinizde kolaylıklar dileriz.

Katalog No	Miktarı	Birim Fiyatı (Milyon TL)	Toplam Fiyatı (Milyon TL)
817	2	100	200
682	4	150	600
739	10	200	2.000
314	10	150	1.500
220	7	100	700
Genel Toplam:			5.000

Saygılarımızla.

Taş A. Ş.
Satış Müdürü

Yağmur Ünsal

Quelle: Koç/Öztoprak (2003, S. 139)

Türkischer Bestellbrief 3 (TB 3)

ÇOCUK SEVENLER DERNEĞİ

Atatürk Bulvarı 48/2

Kızılay ANKARA

0 312 212 00 00

23.10.2002

Akde Ticaret A.Ş.
Eskişehir Yolu 25. Km
06530 / ANKARA

Sayın Aslıcan Onur,

Ramazan Bayramı nedeniyle Çocuk Sevenler Derneği olarak Çocuk Esirgeme Kurumundaki 100 çocuğa ayakkabı hediye etmek istiyoruz. Aşağıda detaylarıyla belirtilen 100 adet siparişin adresimize gönderilmesini rica ederiz.

Siparişlerimizin bayram hediyesi olduğunu göz önünde bulundurmanızı umuyor ve en geç 20 Kasım 2002 tarihini teslim tarihi olarak kabul ediyoruz.

Adet	Ayakkabı Num.	Birim Fiyatı (Milyon TL)	Toplam Fiyatı (Milyon TL)
30	26	15	450
20	28	15	300
10	30	17	170
15	34	17	255
10	37	20	200
15	40	25	375
Genel Toplam			1.750

Ürünlerin bedeli teslimat sırasında teslimatı yapan kişiye fatura karşılığında elden yapılacaktır.

Saygılarımızla.

Adem Karşı
Başkan

Quelle: Koç/Öztoprak (2003, S. 138)

Türkischer Bestellbrief 4 (TB 4)

Sayın Yaşar,

Aşağıda belirtilen dört kalem malın 20 Ocak 2002 tarihine kadar gönderilmesini bekliyorum.

Sipariş tutarı olan 35.556.000.000TL. malın tesliminde çekle yapılacaktır.

Ayrıca satışla ilgili fatura ve diğer belgelerin gönderilmesini rica ederim.

Katalog Numarası	Markası	Birim Fiyatı	Adedi	Tutarı
14	HP 4L	50&	4	200&
15	Laserjet yazıcı	150&	2	300&
16	Modem	15&	8	120&

Quelle: Tutar (2002, S. 144)

9.6. TÜRKISCHE MAHNBRIEFE (TM)

Türkischer Mahnbrief 1 (TM 1)

ŞAHİN HOLDİNG
Abidin Daver Sok. No: 27
0(312) 440 00 00 (Pbx)

22.11.2002

Sayın Mahmut Aktaş
Aktaş Mobilya A.Ş.
Gül Sok. 15. Cadde No: 6
Siteler / Ankara

Sayın Aktaş,

Uzun yıllardır şirketinizle olan ilişkilerimizde ürün alımı ve ödemelerinde hiçbir problem yaşanmamıştır. Ancak 15.10.2002 tarihinde kuruluşumuzdan almış olduğunuz ürünlerin bedeli olan 20.000\$ tutarın anlaşmamıza göre 15.11.2002 tarihine kadar banka hesabımıza yatırılması gerekmektedir. Şu ana kadar hesabımıza ilgili tutarın yatırılmadığını üzümlere görmüş bulunmaktayız.

Şirketinizle olan ilişkilerimizde daha önceden böyle bir sorunla karşılaşmadığımız için yanlış anlaşılma ya da hesaplarda bir karışıklık olmuş olacağını tahmin etmekteyiz. Bizim de ödemelerimiz olduğunu hatırlatır, zor durumda kalmamak için ilgili tutarın en kısa zamanda ödenmesini rica ederiz.

Saygılarımızla.

Ahmet Yalçın
Muhasebe Müdürü

Quelle: Koç/Öztoprak (2003, S. 154)

Türkischer Mahnbrief 2 (TM 2)



Deutsch-Türkische
Industrie- und Handelskammer
Alman-Türk
Ticaret ve Sanayi Odası

ÖRNEK

İstanbul, xxxxx

HATIRLATMA

Üyelik Aidatı : xxxx
Ödeme Bildirisi: xxxx

Sayın xxxxxx,

Yukarıda belirtilen ödeme bildirisi karşılığı aidat borcunuzun xxxxx tarihine kadar ödenmediğini tesbit etmiş bulunuyoruz. Söz konusu ödeme bildirisinin fotokopisini ilişikte tekrar gönderiyoruz.

Bedelin € olarak ya da ödeme günündeki Merkez Bankası efektif alış kuru esas alınarak hesaplanan Yeni Türk Lirası karşılığının, ödeme bildirisinde belirtilen hesaplarımızdan birisine en kısa zamanda havale edilmesini rica ederiz.

Saygılarımızla,

XXXX

Türkischer Mahnbrief 3 (TM 3)

14.10.2002

Özmen Tekstil A.Ş.
Cumhuriyet Caddesi
34543 Şişli / İSTANBUL

Sayın Hakan Özmen,

09 Eylül 2002 tarihli mektubumuzla istemiş olduğumuz ürünlerin, yapmış olduğumuz anlaşma gereğince en geç 10 Ekim 2002 tarihine kadar teslim edilmesi gerekiyordu. Şu âna kadar ürün teslimatı yapılmadığı gibi, bu konuda hiçbir bilgi de verilmemiştir.

Bu ürünlere acilen ihtiyacımız olduğundan, 21 Ekim 2002 tarihini son teslim günü olarak kabul ediyoruz. İlgilerinize rica ederiz.

Saygılarımızla.

Yaşar Toprak
Satın Alma Müdürü

Ek: 09 Eylül 2002 tarihli sipariş mektubu

Quelle: Koç/Öztoprak (2003, S. 145)

Türkischer Mahnbrief 4 (TM 4)

31.10.2002

Önder Can
Bosch Yetkili Bayii
Saraylar Caddesi
Gül Sokak 34/3
20630 Denizli

Sayın Can,

İlgi: 01. Ekim 2002 tarih ve ÖNCN.2002-245 sayılı yazımız.

İlgi yazı gereği 23 adet Bosch marka mini buzdolabının 21 Ekim 2002 tarihine kadar teslimatının yapılmasını istediğimizi belirtmiştik. Şu ana kadar teslimat yapılmadığı gibi bu konuda herhangi bir bilgi de almış değiliz.

11 Kasım 2002 tarihine kadar istemiş olduğumuz ürünlerin gönderilmesini rica eder aksi takdirde anlaşmayı fesh edeceğimizi üzümlere bildiririz.

Saygılarımızla.

Ünal Gündoğdu
Genel Müdür

Quelle: Koç/Öztoprak (2003, S. 144)

Türkischer Mahnbrief 5 (TM 5)



(İsim)

(Tarih)

İlgili makama,

Yapmış olduğumuz yazışma ve görüşmelere rağmen aşağıda detayları belirtilen fatura bedelleri için halen ödeme alınamamıştır.

Söz konusu bedellerin (tarih) mesai bitimine kadar ödenmesini rica eder, aksi takdirde hukuki prosedürün başlatılacağını üzümlere bilgilendiririz.

Saygılarımızla,

HAMBURG SÜD GEMİCİLİK ACENTALİĞİ VE NAKLİYAT LTD.ŞTİ.

FT.TRH.	FT.NO	TUTAR

Adres: Büyükdere Cad.YKB Plaza B Blok Kat: 11 D:28 Levent/İstanbul
Tel: 0212 350 6700 Fax: 0212 324 6258

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name : Aybars Tröndle
E-Mail : trondle@meu.edu.tr
Geburtsdatum : 21.12.1966
Geburtsort : Istanbul
Familienstand : verheiratet
Nationalität : Türkisch

Schulbildung

1979-1985 : Gymnasium am Fredenberg
1985-1986 : Fenerbahçe Lisesi İstanbul

Hochschulstudium

1998-1990 : Istanbul Universität Philologische Fakultät, Deutsch (DaF)
für das Lehramt
1990-1994 :Magisterstudium, İstanbul Universität, Institut für
Sozialwissen- schaften, Deutsch (DaF) für das Lehramt
Jan. 1994 M.A.
1994 : Marmara Universität, Deutschlehrerausbildung,
Promotionsstudium
1996-1997 : Teilstudium, Technische Universität Chemnitz,
Interkulturelle Kommunikation (DAAD-Stipendiatin)
Dez. 2007 : Promotion

Berufstätigkeiten

1990	: Deutschlehrerin, Çağaoğlu Anadolu Lisesi, İstanbul
1991	: DaF- Lehrerin, Goethe-Institut Istanbul
1992-1994	: Deutschlehrerin, Kartal Anadolu Lisesi, İstanbul
1993-2001	:DaF-Lehrerin, Marmara Universität, Vorbereitungsklassen der Deutschsprachigen Abteilung für BWL/Informatik, Istanbul
1999- 2000	: Lehrerin an der Marmara Universität, Abteilung Deutschlehrausbildung
2001	: DaF-Lehrerin, Goethe- Institut Ankara
Seit 2001	: DaF- Dozentin, Middle East Technical University Ankara

Zertifikate

Seit 1989	: Staatlich geprüfte Reiseleiterin
-----------	------------------------------------

Sprachen

Türkisch	: Muttersprache
Deutsch	: muttersprachliches Niveau
Englisch	: gut
Französisch	: A 2

Ankara, den 15.12.2007