

Attila Péteri

Amtskommunikation:
Kurze Einführung in eine besondere
Welt



ELTE
EÖTVÖS LORÁND
TUDOMÁNYEGYETEM

Budapest 2023

Inhaltsverzeichnis

Lektion 1. Amtskommunikation: Was ist das?	9
Lektion 2. Sprachliche Merkmale der Amtskommunikation.....	12
Lektion 3. Wenn ich etwas nicht weiß ... Die Kunst des Nachschlagens.....	20
Lektion 4. Der offizielle Brief.....	27
Lektion 5. Der Antrag und die Bewerbung	37
Lektion 6. Annehmende und ablehnende Antworten schreiben	45
Lektion 7. Das Protokoll und andere amtliche Aufzeichnungen.....	52
Lektion 8. Übersetzung amtlicher Texte	57
Lektion 9. Ausblick auf benachbarte Bereiche: Die Geschäfts- und Unternehmenskommunikation (Sandra Reimann)	64
Lektion 10. Ausblick auf benachbarte Bereiche: Die Rechtskommunikation	69

Lektion 9. Ausblick auf benachbarte Bereiche: Die Geschäfts- und Unternehmenskommunikation

Man muss nicht Mitarbeiterin oder Mitarbeiter in einem Wirtschaftsunternehmen sein, um trotzdem täglich mit Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation in Berührung zu kommen. Sie begleitet uns durch den Alltag: wenn wir die Wirtschaftsnachrichten in der Zeitung (Print oder Online) lesen, beim Blick auf die Produktangebote von Firmen im Internet, unterwegs durch die Stadt auf klassischen oder mittlerweile digitalen Plakatwänden, die alles Mögliche bewerben. Eine Adressierung erfolgt, wenn wir Rechnungen bekommen, um ein Angebot bei einem Handwerksunternehmen bitten oder eine Reklamation schreiben. „Es existiert heute kein einziger gesellschaftlicher Diskurs mehr, der nicht von ökonomischen Themen durchdrungen wird“, was sich auch in der Alltagssprache zeigt, zum Beispiel bei der seit mehr als zwanzig Jahren stattfindenden Wahl zum „Unwort des Jahres“ in Deutschland. Beispiele sind *Personalentsorgung* (1991), *Humankapital* (2004) oder *Konsumopfer* (2006) (Kastens/Busch 2016, 5).

1. Allgemeine Charakteristika

Beschäftigt man sich mit Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation, so kann man das aus unterschiedlichen Perspektiven tun. Wie in Lektion 1 angesprochen wurde, lässt sich dieser Bereich in Teilen auch zur Amtskommunikation zählen. Weitere Möglichkeiten der Strukturierung beziehen sich auf Zielgruppen, Funktionen, die Kommunikationssituation oder die Medien. Mündliche Ausprägungen der Wirtschaftskommunikation dürfen nicht vergessen werden: Ein Klassiker ist das Verkaufsgespräch. Hier hat man es unter anderem mit den Regeln des Dialogs (z.B. Sprecherwechsel) und der Gegenüberstellung von Experten und Laien zu tun. Merkmale von Fachlichkeit können hier eine Rolle spielen. Auch die Bestellung im Restaurant und das Bezahlen der Rechnung sind hier zu nennen. Ein anderes Beispiel ist die telefonische Anfrage beim Kundendienst einer Firma: „Das Fenster meines Traktors ist kaputtgegangen. Können Sie mir hierzu passend zugeschnittenen Kunststoff liefern?“ **Interkulturell** und im mehrsprachigen Kontext können sprachliche Varietäten (Lexik, Aussprache) und Höflichkeitsformen (nicht nur Siezen, Duzen) besondere Aufmerksamkeit verlangen.

Eine scharfe definitorische Abgrenzung zwischen Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation gibt es nicht. Allerdings ist der Begriff der Wirtschaftskommunikation weiter und lässt sich als Oberbegriff, dem die Unternehmenskommunikation zuzuordnen ist, verstehen. Die Unternehmenskommunikation umfasst die interne und externe zielgruppenorientierte und geplante Kommunikation eines Unternehmens (*corporate communications*). Ein wichtiges Ziel ist die Steuerung des Firmen-Images und der Reputation mit untergeordneten Teilzielen: **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** bei den Stakeholdern soll hergestellt, die Motivation zum Kauf bei der Zielgruppe erreicht werden (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmenskommunikation-52682>).

2. Neue Kommunikationskanäle – neue Textsorten

Aktuell sind die medialen Kommunikate bzw. Textsorten der Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation vor allem durch den technischen Fortschritt (**Digitalisierung**) und die **Globalisierung** des Handels geprägt. Dabei entstehen auch ganz neue Berufe digital geschalteten Stellenanzeigen hat man einen Fundus an Materialien dazu: So hat ein internationaler Nutzfahrzeughersteller über den Newsletter der digitalen Jobbörsen Stepstone vom September 2023 – eine mittlerweile etablierte digitale Textsorte der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation – nach einem *Marketing Manager Sales Communication / Strategic Business Segments & Special Activities (w/m/d)* gesucht. Die weitere Jobbeschreibung ist auch aufschlussreich hinsichtlich der **Kommunikationskanäle**, die derzeit in der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation genutzt werden: *Intranet, Newsletter, Townhall Live-Streams ... in Abstimmung mit den Stakeholdern*. Zu den weiteren Aufgaben zählt die *Erstellung der internationalen Marketing-Roadmap*, eine Textsortenbezeichnung, die über die Experten-Kreise hinaus noch wenig bekannt sein dürfte und eine Art Fahrplan der Unternehmensentwicklung bezeichnet, wie auf dem Blog des Deutschen Instituts für Marketing (DIM) nachlesbar ist. In diesem thematischen Zusammenhang ist übrigens auch das „Absageschreiben auf Bewerbungen“ (Szczęk, 2015) zu nennen. **Neuere Textsorten** in der Unternehmenskommunikation sind die Homepage, der Blog-Beitrag (Corporate Blog), Facebook, Instagram, YouTube und weitere Social Media-Aktivitäten, der Newsletter, die Pressemitteilung (online), der Geschäftsbericht (online), der Nachhaltigkeitsbericht (online), die Kundenzeitschrift (online, z.B. platziert auf der Website); nur unternehmensintern werden Texte der Mitarbeiterzeitschrift online, des Intranets, Mitarbeiter-Rundmails und Mitarbeiter-Newsletter verbreitet. Mit einigen davon hat sich Annika Schach 2015 aus Sicht der Angewandten Sprachwissenschaft intensiver beschäftigt.

3. Reklamation und Beschwerde

Eine bekannte Textsorte der Wirtschaftskommunikation mit bewertender und appellierender Funktion ist die **Reklamation**, die nicht scharf von der **Beschwerde** abgegrenzt werden kann. Jeder kann damit im Alltag in Berührung kommen. Bei der Reklamation setzt man in der Regel eine Kaufaktion voraus. „Beschwerden und Reklamationen sind komplexe sprachliche Handlungen, die auf eine Vorgeschichte Bezug nehmen, in der ein Sprecher bzw. eine Sprecherin sich in den ökonomischen Interessen, den persönlichen Rechten, der persönlichen Integrität oder der persönlichen Sphäre verletzt oder beeinträchtigt sieht.“ (Fandrych/Thurmair 2011, 217). Typisch für die Reklamation ist die Nennung von Mängeln und die Form der gewünschten Kompensation. Der Briefstil hat Konkurrenz bekommen; Firmen bieten heutzutage mitunter im Internet bereits **Reklamations- und Beschwerdeformulare** an, um auf beiden Seiten Zeit für die Bearbeitung zu sparen. Eine Fluggesellschaft bietet beispielsweise dafür die Rubrik *Feedback / Beanstandung* unter dem übergeordneten Thema *Informationen und Services* an. Bei Reklamationen und Beschwerden findet sich oft (negativ) wertender Wortschatz, um den Missstand zu benennen. Als performative Verben sind *reklamieren, beschweren, auffordern* und *bitten* häufig, in der Antwort in der Regel *sich entschuldigen*. Sollte dem Anliegen entsprochen werden, finden sich oft Details der Kompensation (Fandrych/Thurmair 2011, 231ff.).

4. Anzeige und Werbung

Im Bereich der **Anzeigen** seien zwei Unterkategorien herausgegriffen: die Werbeanzeige und die Immobilienanzeige. Beide haben sich in Zeiten der Digitalisierung vor allem in der Form, aber auch im Inhalt weiterentwickelt.

Produktwerbung findet sich heute längst nicht mehr nur in der klassischen Werbeanzeige, die sprachwissenschaftlich sehr gut untersucht ist (siehe z.B. Reimann 2008 mit weiterführender Literatur). Auch weitere traditionelle Werbemittel wie Plakat, Fernsehspot und Radiospot haben Konkurrenz bekommen durch digitale Formen der Werbung, nicht zuletzt auf Social Media. Ein Unterschied in der Rezeption ist dabei, dass Nutzerinnen und Nutzer aktiv auf die Seiten zugreifen müssen, zum Beispiel bei Instagram, Websites oder Online-Shops (z.B. Reimann 2021). Deshalb kann man mit einem gewissen Interesse rechnen, was sich auch auf die sprachlich-visuelle Gestaltung auswirken kann: Beispielsweise könnte man auf direkte Aufforderungen verzichten. Eine klare Abgrenzung zwischen Werbung und anderen Formen der Informationsübermittlung zu erkennen wird dabei schwieriger. Aus Sicht der Textproduktion ist wichtig zu wissen, dass es nicht leicht ist, die Aufmerksamkeit der potenziellen Rezipierenden zu bekommen. Deshalb muss der Adressatenkreis gezielt angesprochen werden; Persuasionsstrategien sind sorgfältig auszuwählen. Aufwertender Wortschatz und Emotionalisierung beispielsweise sind Mittel, die es auch in der klassischen Werbung schon gab.

Die Musterhaftigkeit der **Immobilienanzeige** (Vermietungen/Verkauf) in der Zeitung (Kurzwörter, nachgestellte Attribute: 3-Zi.-Whg., möbliert, 2. OG, Balkon) – mehr Platz kostet mehr Geld – findet sich im Internet, z.B. in den Anzeigen der Immobilienbörsen, nicht mehr so konsequent. Zeitspezifika zeigen sich aktuell auch in Deutschland, z.B. Angaben zum *Energieausweis nach § 16a EnEV 2014: Energieausweis ist vermieterseits in Erstellung*. Die Informations- und Appelfunktion sind kennzeichnend für Immobilienanzeigen. Obligatorisch sind Angaben zur Kontaktaufnahme. Viel wichtiger dürften Kenntnisse über Wohnungssuche oder die Bewerbung um eine Wohnung sein. Folgende Textbausteine sind – wenn gewünscht – als schriftliche (und nicht telefonische) Reaktion auf eine Immobilienanzeige im Stil eines Briefs (mit Briefkopf) nach Hausendorf (2000, 219ff.) gängig: „Interessensbekundung, Situationsbeschreibung, Selbstvorstellung, Wunschbekundung / Bitte und Erreichbarkeitsangabe“ (Fandrych/Thurmair (2011, 240). Wie schreibt man eine vollständige erfolgsversprechende Bewerbung um eine Wohnung? Dafür gibt es Ratgeberliteratur, wie folgendes Beispiel einer Immobilienbörse (<https://www.immobilienscout24.de/wissen/mieten/bewerbung-musterbrief.html>, letzter Zugriff am 21.09.2023) zeigt:

Bewerbung für die Vier-Zimmer-Wohnung im Wohnpark „Am Stadtwald“

Immobilienverwaltung Meier GmbH
z. H. Frau Schmidt
Große Straße 1

Marion Mustermieter
Musterstraße 5
00000 Musterstadt
Telefon: 000/11111
E-Mail: max@muster.de

<Datum>

<Anrede>,

wir, Familie Mustermieter, möchten uns als Bewerber für die oben genannte Wohnung vorstellen. Max Mustermieter ist seit 2009 als Leiter der Einkaufsabteilung bei der Firma Müller KG beschäftigt. Lena Mustermieter arbeitet in Teilzeit als angestellte Physiotherapeutin in der Praxis Dr. Schulz. Unser gemeinsames Familieneinkommen beträgt monatlich 5500 Euro brutto. Gehaltsabrechnungen und Arbeitgeberbescheinigungen haben wir beigefügt. Wir haben einen siebenjährigen Sohn und eine dreijährige Tochter. Jetzt, da die Kinder größer sind und beide ein eigenes Zimmer bekommen sollen, reicht der Platz in unserer derzeitigen Wohnung nicht mehr aus. Deshalb haben wir uns zum Umzug entschlossen.

Ihre ausgeschriebene Vier-Zimmer-Wohnung entspricht in Größe und Zuschnitt genau unseren Vorstellungen. Schule, Kindergarten und Sportvereine sind fußläufig gut zu erreichen. Besonders gefällt uns die Nähe zum Stadtwald, da wir unsere Freizeit gerne gemeinsam in der Natur verbringen.

Mit freundlichen Grüßen

Marion und Max Mustermieter

Anlagen:

- Gehaltsabrechnungen
- SCHUFA-Auskunft
- Mietschuldenfreiheitsbescheinigung

Beispiel 22.: Musterschreiben für eine Bewerbung um eine Wohnung

Der von Hausendorf oben genannte Textbaustein „Wunschbekundung/Bitte (Über einen Anruf von Ihnen würde ich mich sehr freuen.)“ kommt allerdings in diesem Musterbeispiel nicht explizit vor.



Interaktive Übungen finden Sie auf der Internetseite des Kurses im Modul 9.
Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation



Zur Vertiefung wird empfohlen:

- Deutsches Institut für Marketing (DIM): Marketing Roadmap. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marketing-roadmap/>. Letzter Zugriff am 25.09.2023.
- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Hausendorf, Heiko (2000): Die Zuschrift. Exemplarische Überlegungen zur Methodologie der linguistischen Textsortenbeschreibung. In: Zeitschrift für Sprachwissenschaft (ZS), 19, 210–244.
- ImmobilienScout24: Wohnungsbewerbung 2023: Anschreiben & Muster. <https://www.immobilienscout24.de/wissen/mieten/bewerbung-musterbrief.html>. Letzter Zugriff am 21.09.2023.
- Kastens, Inga Ellen/Busch, Albert (2016): Prolog: Neues Denken in der Wirtschaftskommunikation. In: Kastens, Inga Ellen/Busch, Albert (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation. Tübingen: A. Francke Verlag, 1–25.
- Reimann, Sandra (2021): *Israelladen En-Gedi, Old Abraham und Doronia-Shop*. Analysen zur persuasiven Kommunikation ausgewählter Onlineshops für israelische Produkte in Deutschland. In: Fisch, Michael/Engel, Amir (Hrsg.): Transkulturelle Hermeneutik II. Beiträge auf Einladung der Abteilung für deutsche Sprache und Literatur an der Hebräischen Universität in Jerusalem (Beiträge zur transkulturellen Wissenschaft 13). Berlin: Weidler Buchverlag, 171–192.
- Reimann, Sandra (2008): MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Szczeć, Joanna (2015): Absageschreiben auf Bewerbungen: eine pragmalinguistische Studie. Berlin: Frank & Timme.
- Wirtschaftslexikon Gabler: Unternehmenskommunikation. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmenskommunikation-52682>. Letzter Zugriff am 21.09.2023.