

Fax als Mittel der außerbetrieblichen Korrespondenz in der Gesellschaft SM-SYSTEME GmbH. Sprachliche Analyse.

Kateřina Pecová

Bachelorarbeit
2019



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kateřina Pecová

Osobní číslo: H160445

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Německý jazyk pro manažerskou praxi

Forma studia: prezenční

Téma práce: Fax jako prostředek externí firemní komunikace ve společnosti SM-SYSTEME GmbH. Jazyková analýza

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury

Vymezení základních pojmů z oblasti firemní komunikace

Charakteristika odborného jazyka se zaměřením na obchodní němčinu

Analýza vybraných obchodních faxů společnosti SM-SYSTEME GmbH

Vyhodnocení analýzy a vyvození závěrů

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GRÜN, Karl. Der Geschäftsbrief: Gestaltung von Schriftstücken nach DIN 5008, DIN 5009. Berlin: Beuth Verlag, 2013. ISBN 978-3-410-23356-5.

ROELCKE, Thorsten. Fachsprachen. Berlin: Erich Schmidt, 2010. ISBN 978-3-503-12221-9.

ŠILHÁNOVÁ, Renata. Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-08-8.

SIEKMEIER, Susanne. Professionelle Korrespondenz: Moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung. Göttingen: BusinessVillage, 2012. ISBN 978-3-86980-199-5.

Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. Ústav moderních jazyků a literatur
Datum zadání bakalářské práce:	9. listopadu 2018
Termín odevzdání bakalářské práce:	3. května 2019

Ve Zlíně dne 10. ledna 2019

L.S.

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

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 29.4.2019

.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce se zabývá faxem, jakožto prostředkem externí firemní komunikace společnosti SM-SYSTEME GmbH.

Teoretická část pojednává o komunikaci, která se dále zaměřuje na obecný pojem komunikace, komunikační modely a firemní komunikaci. Teoretická část se dále zaobírá především faxem, kde je popsána nejen historie, ale také faxové zařízení a proces přenosu faxového dokumentu. Jedním z hlavních bodů této práce je kapitola obchodního dopisu, kde se rozebírá především jeho struktura, která dále slouží k praktické analýze.

V praktické části jsou pak analyzovány vybrané faxy společnosti SM-SYSTEME GmbH, a to jak z hlediska obchodního jazyka, tak z hlediska jejich využití.

Cílem této práce je analýza vybraných obchodních faxů, na kterých je zkoumána jejich struktura, jazykové prostředky a využitelnost.

Klíčová slova: Komunikace, Firemní komunikace, SM-SYSTEME GmbH, Fax, Obchodní dopis

ABSTRACT

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Fax als Mittel der außerbetrieblichen Unternehmenskommunikation im Unternehmen SM-SYSTEME GmbH.

Der theoretische Teil behandelt die Kommunikation, die sich auf einen allgemeinen Kommunikationsbegriff, die Kommunikationsmodelle und eine Unternehmenskommunikation konzentriert. Weiterhin befasst sich der theoretische Teil besonders mit dem Fax, wo nicht nur die Geschichte, sondern auch das Faxgerät und Übertragungsprozess des Faxdokumentes beschrieben werden. Einer der Schwerpunkte stellt das Kapitel über den Geschäftsbrief dar, in dem vor allem die Struktur des Geschäftsbriefes dargestellt wird, die weiter zur praktischen Analyse dient.

In dem praktischen Teil werden die ausgewählten Faxe des Unternehmens SM-SYSTEME GmbH analysiert, sowohl aus sprachlicher Sicht, wo die Struktur und die Sprachmittel untersucht werden, als auch aus der Sicht der Verwendbarkeit.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, die ausgewählten Faxe zu analysieren, um ihre Struktur, sprachliche Mittel und Verwendung zu untersuchen.

Schlüsselwörter: Kommunikation, Unternehmenskommunikation, SM-SYSTEME GmbH, Fax, Geschäftsbrief.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on fax as an external mean of communication in the company SM-SYSTEME GmbH.

The theoretical part deals with communication in general and explains models of communication as well as the term 'company communication'. Furthermore, there is mainly described the history of fax and the process of sending documents by fax. One of the crucial chapters of this thesis discusses the structure of a business letter. This chapter is a basis for the practical analysis.

Several selected faxes of the company SM-SYSTEME GmbH are analysed in the practical part. The main objective of the bachelor thesis is an analysis of the selected business faxes which focuses on their structure, applicability and use of language.

Keywords: communication, company communication, SM-SYSTEM GmbH, fax, business letter

An dieser Stelle möchte ich mich vor allem bei meiner Betreuerin Frau Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. für die fachliche Führung, wertvolle Ratschläge und sprachliche Korrekturen beim Schreiben dieser Bachelorarbeit bedanken.

Ein ganz besonders herzlicher Dank gilt meiner Familie, die mich während des gesamten Studiums unterstützte.

Weiterhin möchte ich mich bei der Gesellschaft SM-SYSTEME GmbH bedanken, die mir ermöglicht hat, die Analyse der Faxse durchzuführen.

INHALT

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 KOMMUNIKATION	13
1.1 BEGRIFF DER KOMMUNIKATION	13
1.2 MODELLE DER KOMMUNIKATION.....	14
1.2.1 Kommunikationsmodell nach Schannon und Weaver	15
1.3 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	16
1.3.1 Schriftliche und Mündliche Kommunikation.....	16
1.3.2 Interne und externe Kommunikation	18
1.3.2.1 Interne Kommunikation.....	19
1.3.2.2 Externe Kommunikation.....	20
2 FAX ALS MITTEL DER KOMMUNIKATION	22
2.1 GESCHICHTE.....	22
2.2 BESCHREIBUNG DES FAXGERÄTES UND DES ÜBERTRAGUNGSPROZESSES.....	24
2.3 ALTERNATIVE FÜR DAS KOMMUNIKATIONSMITTEL FAX.....	25
2.3.1 E-Mail	25
2.3.2 E-Postbrief.....	26
2.3.3 Elektronisches Gerichts- und Verwaltungspostfach (EGVP)	27
2.3.4 BeA und beN.....	27
3 DER GESCHÄFTSBRIEF MIT DEM FOKUS AUF DAS FAX	29
3.1 HEUTIGE TENDENZEN DES BRIEFSTILES	30
3.2 DAS HAMBURGER VERSTÄNDLICHKEITSKONZEPT	30
3.2.1 Einfachheit	31
3.2.2 Gliederung/Ordnung	31
3.2.3 Kürze/Prägnanz	32
3.2.4 Zusätzliche Stimulanz	32
3.3 STRUKTUR UND ÄUßERE FORM DES GESCHÄFTSBRIEFES	33
3.3.1 Der Briefkopf	35
3.3.2 Bezugszeichen und Kommunikationsangaben (Informationsblock)	35
3.3.3 Betreffzeile	36
3.3.4 Anrede	37
3.3.5 Briefftext.....	38
3.3.6 Schlussformeln und Unterschrift.....	38
3.3.7 Geschäftsangaben.....	38
II PRAKTISCHER TEIL	39
4 BASIS DER ANALYSE	40
4.1 KORPUS.....	40
4.2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	40
5 SM-SYSTEME GMBH	41
6 HYPOTHESE UND METHODEN	42
7 SPRACHLICHE ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN FAXE	43

7.1	ANALYSE NR. 1	44
7.2	ANALYSE NR.2.....	48
7.3	ANALYSE NR. 3: SPRACHLICHE BESONDERHEITEN	52
7.4	AUSWERTUNG DER ANALYSEN.....	54
8	ANALYSE NR. 2: VERWENDUNG DES FAX.....	56
8.1	VORTEILE DES FAX IM VERGLEICH ZUR E-MAIL	56
8.2	NACHTEILE DES FAX IM VERGLEICH ZUR E-MAIL.....	58
8.3	VERWENDUNG IN DER GESELLSCHAFT SM-SYSTEME GMBH	59
8.4	AUSWERTUNG DER ANALYSE NR.2	60
	SCHLUSSBETRACHTUNG	63
	LITERATURVERZEICHNIS.....	65
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	69
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	70
	TABELLENVERZEICHNIS.....	71

EINLEITUNG

Hinter jedem erfolgreichen Unternehmen steht der Kommunikationsfluss zwischen dem Unternehmen und Kunden oder den Geschäftspartnern. In der heutigen schnelllebigen Zeit hat man viele verschiedene Möglichkeiten mit anderen weltweit zu kommunizieren. Ein weit verbreitetes Kommunikationsmittel im Geschäftsverkehr ist das heute verworfene Fax. Besonders mit dem Fax arbeitet auch die Firma SM-SYSTEME GmbH, die ich für meine Bachelorarbeit ausgewählt habe. Diese Gesellschaft wurde im Jahr 1991 gegründet und ist eine erfolgreiche und mit dem Ausland kooperierende Firma, die die Befestigungssysteme für Dach und Wand liefert. Das Ziel dieser Studie bezieht sich auf zwei Forschungen, den heutigen Gebrauch von Faxen, das bedeutet, dass hier untersucht wird, ob die Faxe heutzutage immer noch ihre Verwendung finden und wie die Struktur des Fax im Vergleich mit einem klassischen Geschäftsbrief aussieht.

Diese Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem praktischen. Im Fokus des theoretischen Teiles steht die Kommunikation und die besondere Aufmerksamkeit wird der Unternehmenskommunikation gewidmet, die sich weiter in die interne und externe und schriftliche und mündliche Kommunikation gegliedert. In diesem Teil werden vor allem Fax und andere Alternative beschrieben, die in der außerbetrieblichen Kommunikation im Laufe der Zeit benutzt wurden. Weitere Kapitel stellen die Beschreibung des Faxgerätes und Übertragungsprozess vor. Einer der Schwerpunkte ist das Kapitel über den Geschäftsbrief, das sich hauptsächlich mit dem Geschäftsbrief im Detail beschäftigt und weiterhin zur praktischen Analyse dient. Damit wird der theoretische Teil abgeschlossen.

Der praktische Teil berichtet über die Gesellschaft SM-SYSTEME GmbH. Dieser Teil konzentriert sich auf die meist verwendeten Typen von Faxen und verbindet das theoretische Wissen mit den praktischen Erfahrungen des Unternehmens. Die erste Analyse behandelt strukturelle und sprachliche Merkmale der ausgewählten Faxe. Diese Arbeit vergleicht auch die per Fax und per E-Mail verschickten Texte und stellt auf den konkreten Beispielen die Vorteile und die Nachteile des Fax vor. Zum Schluss wird die Analyse der Faxe durchgeführt und die Ergebnisse werden beschrieben.

Für meine Bachelorarbeit wählte ich mir dieses Thema aus, weil ich im Kontakt mit der oben erwähnten Firma bin und deswegen konnte ich mit der Analyse von den heutzutage immer noch verwendeten Faxen umgehen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 KOMMUNIKATION

Ohne Kommunikation kann man sich das Leben sicher nicht vorstellen. Menschen kommunizieren täglich auf verschiedene Art und Weise, sei es mit Worten als auch mit Hilfe von Mimik und Gestik. Die Kommunikation stellt unmittelbar die Grundlage jeder Beziehung vor, sowohl in der geschäftlichen Welt, als auch in dem persönlichen Leben, besonders in der Zeit der sozialen Netzwerke, wie tagtäglich verwendete Facebook, WhatsApp und Instagram.

Die Kommunikation unterliegt der Kommunikationswissenschaft als eine Forschungsdisziplin im Bereich der Sozial- und Geisteswissenschaften und wird von vielen Autoren bearbeitet. Die meisten Autoren teilen die Kommunikation in mehrere Kategorien ein. Die Kommunikationsarten unterscheiden sich nach der Weise des Kommunikationsmittels, dem Charakter und nach Verwendungszweck. Nach der Weise des Kommunikationsmittels handelt es sich um verbale, nonverbale und visuelle Kommunikation.

Es wird jedoch berichtet, dass eine nicht verbale Komponente mehr als 50% der wahrgenommenen Nachricht, etwa 35% der Intonation der Nachricht und nur etwa 10% des eigenen Inhaltes der Nachricht darstellen. Bei der Aufteilung der Kommunikation nach ihrem Charakter wird interpersonale Kommunikation (insbesondere zwischen zwei und mehr Personen), Gruppen- (soziale) und Massenkommunikation unterscheidet. Das dritte Kriterium, nach dem die Kommunikation geteilt werden kann, ist der Verwendungszweck der Nachricht, abhängig davon, ob man informieren, erziehen oder verwalten will.¹

1.1 Begriff der Kommunikation

In Bezug auf meine Bachelorarbeit muss die Definition des Begriffs Kommunikation verdeutlicht werden. Damit wird die Grundlage für das Verständnis der weiteren Kapitel gelegt.

Der Ausdruck „Kommunikation“ stammt aus den lateinischen „communication“ und bedeutet Mittelung oder Unterredung (vgl. DUDEN, 2015, S. 1029)

¹ Vgl. http://www.khshk.cz/e-learning/kurs6/kapitola_121__zkladn_typy_komunikace.html

Mit der Kommunikation hat sich ŠILHÁNOVÁ auseinandergesetzt. Sie definiert die Kommunikation folgend: „Kommunikation allgemein bezeichnet den wechselseitigen Austausch der Gedanken, Informationen und Ansichten, wobei das Ziel der kommunikativen Aktivitäten die Verständigung ist.“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 23)

MAST definierte die Kommunikation folgendermaßen „Kommunikation bezeichnet einen Prozess, in dem zwei oder mehrere Menschen sich gegenseitig wahrnehmen und Aussagen, Botschaften und Gefühle austauschen, indem sie sich verbaler oder nonverbaler Mittel bedienen und ggfs. Medien benützen“ (MAST, 2012, S. 3).

Daraus folgt, dass die Kommunikation als ein Informationsträger zwischen zwei oder mehreren Personen dient und ermöglicht die Tatsachen, sowie auch emotionale Botschaften der teilnehmenden Personen mitzuteilen, um das Ziel einer kurzen Mitteilung zu erreichen.

Es ist genau das Verständnis, das man zu erreichen versucht, nicht nur durch den verbalen Ausdruck, sondern auch mit Hilfe eines nonverbalen Signals: Mimik, Gestik sowie auch mit der Zuhilfenahme von den Bildern und im Allgemeinen unsere Ausdrucksfähigkeiten. Die grundlegende Bedeutung trägt nicht nur den Inhalt unserer Worte, sondern auch den Ausdruck, der von der Beziehung und von den Anspruchsgruppen abhängt. (vgl. MOSS, 2009, S. 20)

1.2 Modelle der Kommunikation

WATZLAWICK, einer der bekanntesten Vertreter der Kommunikationswissenschaftler, definierte die Kommunikation wie folgt: „Kommunikation ist ganz offensichtlich eine *Conditio sine qua non* menschlichen Lebens und gesellschaftlicher Ordnung.“ (WATZLAWICK, BEAVIN, JACKSON, 2011, S. 13) Damit möchte WATZLAWICK zeigen, dass die menschliche Kommunikation A und O jeder Beziehung auf dieser Welt ist.

Der Gegenstand der Erforschung von der Kommunikationswissenschaft ist ein Kommunikationsprozess, dafür unzählige Theorien, Methoden, Prinzipien und eine Reihe von Kommunikationsmodellen gelten.

RÖHNER und SCHÜTZ unterscheiden in ihrem Buch zwei grundlegende Typen von Kommunikationsmodellen, nämlich psychologische Modelle und menschliche Modelle. Eines der bekanntesten menschlichen Modelle ist das Kommunikationsquadrat (auch Vier-Ohren-Modell genannt) von Schulz von Thun, das besonders in der Praxis einen großen

Zuspruch findet und auf dessen Basis WATZLAWICK einige Jahre später ein Modell der Fünf Axiome baute. Weitere klassischen Modelle sind Maximen der Kommunikation nach Grice und die drei Komponenten der Verhaltensmerkmale für Beratung und Therapie nach Rogers. Das klassische Kommunikationsmodell, das die technische Übertragung am besten erklärt und dem Thema meiner Untersuchung am nächsten steht, ist das informationstechnische Modell von Shannon und Weaver, das im folgenden Unterkapitel näher gebracht wird. (vgl. RÖHNER, SCHÜTZ, 2016, S. 19-30)

1.2.1 Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver

Im vorliegenden Kapitel wird ein Modell zum Prozess der Kommunikation erläutert, das als Optimierung der Kommunikation besonders in der technischen Übertragung dient. Sehr berühmt ist das informationstechnische Modell von Claudia E. Shannon und Warren Weaver, das aus dem Jahr 1940 stammt. (vgl. RÖHNER, SCHÜTZ, 2016, S. 21)

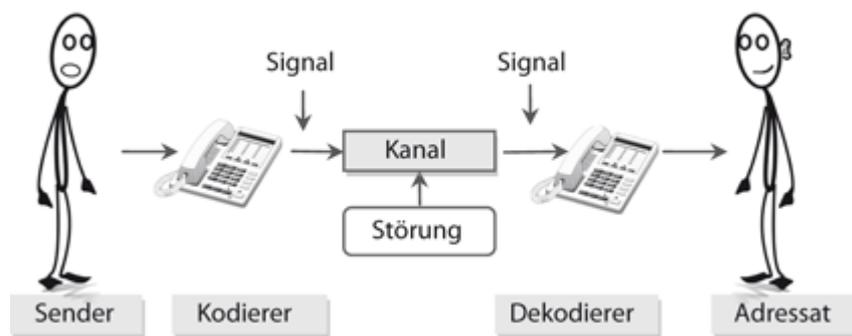


Abb. 1: Das informationstechnische Modell nach Shannon und Weaver

(RÖHNER, SCHÜTZ, 2016, S. 22)

Wie aus dem obigen Modell ersichtlich ist, handelt es sich nicht um ein Modell, das den Kommunikationsprozess hauptsächlich aus sprachlicher Sicht klassisch behandelt, sondern um ein Modell, das den mechanischen Transport von Informationen ermöglicht.

Das Modell von Shannon und Weaver unterscheidet fünf Grundelemente. Jede Mitteilung erfordert mindestens zwei Seiten und zwar *die Informationsquelle (der Sender)*, die den Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses darstellt und *den Empfänger (der Adressat)* an denen die Nachricht gerichtet ist. Der Absender verwendet *das Signal*, um Nachrichten an den Empfänger zu senden, das vom Sender über das ausgewählte *Sendergerät (der Kodierer)* übertragen wird. Signale werden über einen bestimmten *Kanal* übermittelt und unterliegen den *Störungen*, die bei der Übertragung des Signals über den Kanal auftreten können. Im nächsten Schritt wird durch den *Dekodierer des Empfängers* ein Signal emp-

fangen, das durch den Sender im vorherigen Schritt ausgewählt wird. Der Empfänger sollte das Signal dekodieren und interpretieren. Anschließend kann der Prozess gedreht werden, und der Empfänger wird zum Absender, wenn der Empfänger sich entscheidet, auf die Nachricht zu antworten. (ebd., S. 22)

1.3 Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation dient als die Übermittlung von Informationen und der Erfüllung von Aufgaben innerhalb des Unternehmens und zwischen zwei oder mehreren Unternehmen. Aufgrund der Tatsache, dass die Kommunikation im Unternehmen rund 90% (vgl. JAHNKE, 2003, S.74) des Erfolges bringt, ist es notwendig, sowie Mündlichkeit und Schriftlichkeit zu unterscheiden als auch interne und externe Kommunikation auseinanderzuhalten.

Insbesondere der technische Fortschritt und die damit verbundenen neuen Technologien in der Telekommunikation bringen entscheidende Faktoren für eine durchgängige internationale Kommunikation. Vor allem technische Erfindungen wie ein Smartphone und ein Computer ermöglichen es uns, innerhalb weniger Sekunden Informationen zu senden und zu empfangen, egal ob innerbetrieblich oder außerbetrieblich. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.29-30)

In den folgenden Unterkapiteln werden weitere Unterarten der Kommunikation angewendet. Erste Unterkapitel gliedert sich die Kommunikation weiter in zwei Teilen und zwar auf schriftliche und mündliche. Das zweite Kapitel bietet die Einteilung der Kommunikation nach interne und externe Faktoren der Kommunikation, d.h. vom entsprechenden Empfänger.

1.3.1 Schriftliche und Mündliche Kommunikation

Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelten sich die Gedanken, die zur Erforschung des Kommunikationsprozesses, insbesondere zwischen schriftlicher und mündlicher Mitteilung, führten. Die schriftliche Kommunikation gewann am Ende des 15. Jahrhunderts an Bedeutung, hauptsächlich aufgrund der Entdeckung des Buchdrucks, das sich als bahnbrechend in der Entwicklung des Schrifttums erwiesen hat. Vor allem die Wirtschaft, der Handel, die industrielle Entwicklung, die moderne Wissenschaft sowie die Aufklärung und damalige Bourgeoisie hatten eine unverkennbare Bedeutung in der Entwicklung der schriftlichen Kommunikation. Im 20. Jahrhundert kam es zu einem großen techni-

schen Fortschritt, der vor allem neue Computertechnologien brachte, die in der ersten Linie zur Entwicklung der privaten Korrespondenz und zu den bedeutenden Veränderungen in der Wirtschaft führten. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.25-26.)

Laut BÜSCH wird die Kommunikation des 21.Jahrhunderts vor allem dank der *Digitalisierung, Vernetzung, Mobilität, Interaktivität, Globalisierung* und *den Internet* entwickelt. Was die Digitalisierung, betrifft, geht es besonders um sog. Apps (die Anwendungen), die im Handy die anderen Geräte ersetzen und die ein breites Spektrum der Funktionen anbieten. Ein nächster wichtiger Faktor des 21.Jahrhundert stellt die immer mehr zugängliche Vernetzung vor, die den ständigen Internetanschluss ermöglicht. Hauptsächlich spielt das Internet in heutiger Zeit eine unverzichtbare Rolle im persönlichen und geschäftlichen Alltag. Dank des Smartphones kann man sich einfach von allen Enden der Welt anschließen und mit anderen Leuten auf unerschöpfliche Kommunikationsweise zu kommunizieren. Daraus folgt der Begriff „Mobilität“, die einerseits eine ununterbrochene Verbindung mit der ganzen Welt leistet, aber andererseits die Vermischung vom privaten und geschäftlichen Leben bewirkt. Die heutige Kommunikation ist nicht mehr nur die schriftliche und mündliche Kommunikation, aber bietet durch kleine, intelligente Geräte mehr Interaktivität an.

Das bedeutet, dass anstatt die Postkarten zu schicken, SMS zu schreiben und einfache Anrufe zu tätigen, gibt es jetzt modernere und technologisch fortgeschrittener Varianten, wie Videoanrufe, WhatsApp oder primär die Teilung der Beiträge in den sozialen Netzwerken. Dazu hilft besonders die Globalisierung des 21.Jahrhunderts, die eine unermessliche Menge von Möglichkeiten gibt.²

In diesem Unterkapitel werden einige grundlegende Unterschiede zwischen schriftlicher und mündlicher Kommunikation im Rahmen eines Unternehmens kurz vorgestellt. Das grundlegende Merkmal der schriftlichen Kommunikation ist die Tatsache, dass sich der Sender und der Empfänger nicht in demselben Raum zur gleichen Zeit befinden müssen. Aus diesem Grund erhält der Absender die Möglichkeit, die Ideen, die er durch schriftliche Korrespondenz übermitteln möchte, vorzubereiten, was mit sich einen gewissen Vorteil bringt.

² Vgl. <https://www.mdg-online.de/medienhandbuch/bezuege-kirchlicher-kommunikation/1-kommunikation-im-21sten-jahrhundert/>

Einer der Nachteile besteht darin, dass man in einer bestimmten Situation nicht sofort eine nachfolgende Anfrage oder eine genauere Erklärung anfordern können (sog. Feedback), was wiederum mündliche Kommunikation ermöglicht. (vgl. BÖHN, SEIDLER, 2014, S.31)

ŠILHÁNOVÁ beschäftigt sich in ihrer Monographie mit der geschriebenen und gesprochenen Geschäftsverhandlung und beschreibt die spezifischen Prozesse und Merkmale der einzelnen Kommunikationen. ŠILHÁNOVÁ identifiziert sich auch mit den oben geschriebenen Fakten und fügt weitere Elemente hinzu. Das nächste Element ist die Tatsache, dass die mündlich geführten Geschäftsverhandlungen dialogisch sind, sich während des Gespräches frei entwickeln und von nonverbaler Kommunikation mit Gesten und Gesichtsausdrücken begleitet werden. Die mündliche Kommunikation ist oft nicht festgelegt und muss dem Wesen des Themas nicht streng folgen.

Andererseits werden die Kommunikationspartner bei den schriftlichen Mitteilungen getrennt, sowohl zeitlich als auch räumlich.

Die schriftliche Kommunikation zwischen Unternehmen, im geschäftlichen Verkehr dient in der ersten Linie als das Beweismittel und hat den Charakter eines Dokuments. Diese Art der Kommunikation unterliegt auch bestimmten Vorbereitungen und Planungen sowie einigen Regeln wie dem ISO 690 bei dem Geschäftsbrief. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 26-30)

1.3.2 Interne und externe Kommunikation

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation unterscheiden sich zwei grundlegende Arten, nämlich die interne (innerbetriebliche) und die externe (außerbetriebliche) Unternehmenskommunikation, von denen der Erfolg eines Unternehmens abhängt und in den folgenden Unterkapiteln kurz vorgestellt wird.

ŠILHÁNOVÁ erläutert die innerbetriebliche und außerbetriebliche Kommunikation, die ebenfalls in schriftliche und mündliche unterteilt wird. Das folgende Diagramm von FRENSE (siehe Abb. 2) veranschaulicht diese Aussage und umfasst auch die am häufigsten verwendeten Arten von schriftlichen und mündlichen Kommunikationsmitteln, sowohl intern als auch außerhalb des Unternehmens. In den nachstehenden Unterkapiteln werden die am häufigsten verwendeten Beispiele von Kommunikationsmedien in der Praxis, die man der nachstehenden Graphik entnehmen kann.

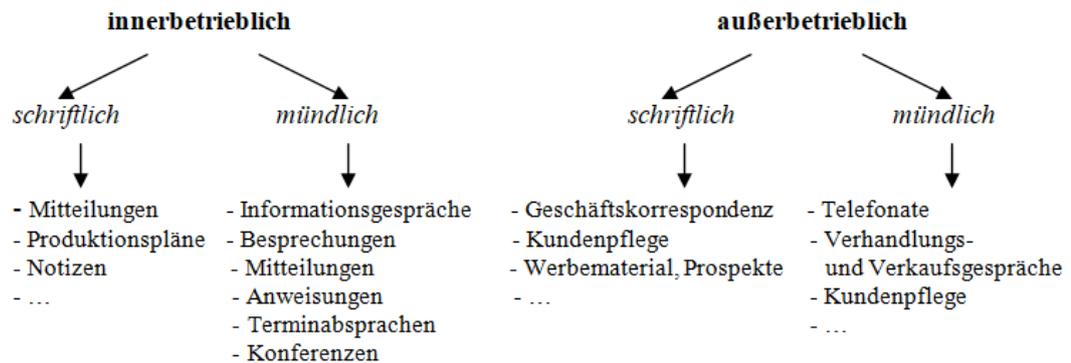


Abb. 2: Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb in FRENSEK

(FRENSEK ,1991, in ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 29)

1.3.2.1 Interne Kommunikation

„Interne Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche kommunikative Prozesse, die sich in einem Unternehmen zwischen Mitarbeitern der verschiedenen Abteilungen und Hierarchiestufen abspielen. Sie reicht von Alltags- bis zu Krisensituationen und sorgt dafür, dass das Wissen, der gemeinsamen Werte und die Unternehmensziele für alle Mitarbeiter zugänglich und erlebbar werden.“ (MAST, 2014, S. 1123)

Die interne Kommunikation findet innerhalb der Organisation statt und wird in vertikal, horizontal und diagonal unterteilt. (vgl. TURECKIOVÁ, 2004, S. 124).

- a) Horizontale Kommunikation umfasst die Kommunikation, die auf einer hierarchischen Ebene, innerhalb einer Abteilung oder zwischen ihnen läuft. (ebd., S. 124)
Horizontale Kommunikation erfolgt zwischen den Mitarbeitern, innerhalb eines Teams oder im Rahmen verschiedener Abteilungen und dient in der ersten Linie dazu, dass die Organisation effektiv funktioniert. (vgl. VYMĚTAL, 2008, S. 264)
- b) Durch die Vertikale Kommunikation sollte sichergestellt werden, dass die Kommunikation zwischen allen Mitarbeitern und Geschäftsführung ordnungsgemäß und rechtzeitig erfolgt. Diese Kommunikation kann in absteigender Reihenfolge erfolgen, das heißt, von den Vorgesetzten zu den Untergeordneten, oder umgekehrt, von den Untergeordneten zu den Vorgesetzten. (ebd., S. 164).
- c) Diagonale Kommunikation wird hauptsächlich aus Zeitgründen verwendet und läuft unbegrenzt zwischen verschiedenen organisatorischen Ebenen. (ebd., S. 264)

Aus den Beispielen, die auf dem Diagramm von FRENSEK (siehe Abb.2) zu sehen sind, ist offensichtlich, dass die interne Kommunikation die durch gesprochene Mitteilungen hauptsächlich erfolgt, *die Informationsgespräche, Besprechungen, Mitteilungen, Anweisungen, Konferenzen* usw. darstellt. Hingegen die geschriebene, innerbetriebliche Kommunikation wird durch *die Notizen, Produktionspläne, Mitteilungen* oder viele andere dargestellt.

1.3.2.2 Externe Kommunikation

„Die Wirtschaftskommunikation bedeutet jedoch nicht nur die Kommunikation im Rahmen eines Unternehmens, sondern in der ersten Linie die nach außen gerichtete Kommunikation.“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.29)

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die außerbetriebliche (externe) Unternehmenskommunikation, die hauptsächlich durch Geschäftskorrespondenz (Fax, bzw. E-Mail) vertreten wird. Die externe Kommunikation ermöglicht die Übertragung von Informationen zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden (Lieferanten, Abnehmer, Partner usw.). (ebd., S.30)

Die externe Kommunikation gliedert sich weiter in zwei Teile, schriftliche und mündliche, und bietet ein Paar Möglichkeiten der Verwendungen in der Praxis an, wie aus der Abb. 2 ersichtlich ist. FRENSEK führt Geschäftskorrespondenz, Kundenpflege, Werbematerial und Prospekte als schriftliche Beispiele aus der Praxis auf. Im Fall der mündlichen Beispiele geht es um Telefonate, Kundenpflege, Verhandlungs- und Verkaufsgespräche.

Die klare Veranschaulichung der schriftlichen externen Kommunikation bietet ŠILHÁNOVÁ, die diese Art von Kommunikation folgendermaßen präzisiert:

- „Vereinbarungen, die über einen Urkundencharakter verfügen
z.B. Gesellschaftsvertrag
- Informationen, die als Beweismittel dienen
z.B. Kündigung, Mahnung
- Schriftlicher Fixierung, die Missverständnisse vermeiden soll
z.B. Bestellung
- Informationen, die langfristig zur Verfügung stehen und leicht zu handhaben sein sollen
z.B. Angebot, Werbeschreiben, Einladungen

- Informationen denen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird
z.B. wichtige Mitteilungen, Glückwünsche.“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.30)

2 FAX ALS MITTEL DER KOMMUNIKATION

Im Vordergrund dieser Arbeit steht das Fax als Kommunikationsmittel, das in diesem Kapitel, insbesondere aus technischer Sicht, ausführlich beschrieben wird. Dieses Faxkommunikationswerkzeug wird sowohl in Bezug auf das tatsächliche Faxgerät, Faxfunktionen, sowie auch auf die Faxalternative beschrieben. Ein Faxdokument (z.B. in Form einer Bestellung, Stornierung, Auftragsbestätigung) kann als Geschäftsbrief betrachtet werden, der auch auf andere Arten von Geschäftsbriefen rechtlich gebunden ist.³ Aus der Sicht des Geschäftsbriefes wird das Fax im dritten Kapitel näher erwähnt, wo seine Struktur erörtert wird.

Das Wort „Fax“ stammt aus dem lateinischen Wort „fac simile“, was „mach ähnlich“ bedeutet. Außerdem wird das Fax auch als das Faksimile, Telefax oder Fernkopie bezeichnet.⁴

Das Faxkommunikationsgerät wird verwendet, um ein Dokument (auf einer oder mehreren Seiten) über eine Telefonleitung zu übertragen. Per Fax kann man Briefe mit Grafikkopf, Typoskript, Stempel, Unterschrift, Grafikszeichnungen und Fotos senden. (vgl. VRIES, LIMBURSKÝ, 1995, S. 84)

2.1 Geschichte

Die erste Startlinie markierte das Jahr 1843, das durch die Erfindung des Faxvorgängers berühmt ist. Damals hat der schottische Uhrmacher Alexander Bain den ersten Kopiertelegraphen gebaut, um ein Schwarzweißbild zu übertragen. Das Gerät ist im Bild unten dargestellt (siehe Abb.3). Dieses, in demselben Jahr patentierte Gerät „pantélégraphes“ erhielt den offiziellen Namen Bildtelegrafie (Faximile-Telegraphy).⁵

Die Nachricht wurde mittels dieses Geräts dank der Tinte, der nicht leitfähigen Folie und Metallstiften übertragen. Bei der Verwendung dieser Elemente gab es ein elektrisches Signal, das die Übertragung von Nachrichten über große Entfernungen erlaubte. Andererseits

³ Vgl. <https://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0302233.htm>

⁴ Vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Faksimile>

⁵ Vgl. <http://www.bayern-online.com/v2261/artikel.cfm/203/Bildtelegrafie.html>

übertrug die Vorrichtung desselben Typs das elektrische Signal unter Verwendung einer Metallelektrode, die sich beispielsweise aus Eisenblau befand, zurück auf das Papier. ⁶

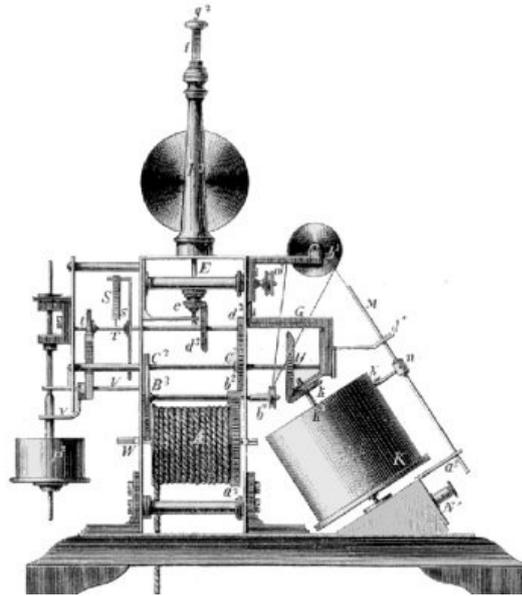


Abb. 3: Telegrafie von Alexander Bain⁷

Im Jahr 1847 verbesserte Frederick Collier das Faxgerät, indem er das Bild auf eine rotierende Walze straffte, die durch einen Metallstift geführt worden ist, was zur Bilderfassung führte. ⁸

Im Jahr 1902 wurden die ersten Bemühungen von dem deutschen Physiker Arthur Korn durch die Telefonleitung der Bildern zu schicken. Das wurde als Bildtelegraph bezeichnet und nach einigen Jahren wurde es zu einem üblichen Bildübertragungsgerät. Darüber hinaus wurde diese Methode während des erstens Weltkrieges von Korn, Dieckmann und Gray weiterhin verbessert und von den damaligen Zeitungsredaktionen täglich verwendet. Im Jahr 1929 wurde der Hellschreiber von Rudolf Hell erfunden, was nach Ende des zweiten Weltkrieges für das heutzutage weltbekannte Unternehmen Siemens von Hell entwickelt. ⁹

⁶ Vgl. <https://www.heise.de/select/tr/2018/6/1528002254208923>

⁷ Vgl. <http://www.bayern-online.com/v2261/artikel.cfm/203/Bildtelegrafie.html>

⁸ Vgl. <http://www.telefax-auskunft.de/geschichte.htm>

⁹ Vgl. <https://www.druckertinte.de/drucker-ratgeber/geschichte-der-drucker/die-geschichte-des-faxgeraets>

Offiziell führte die deutsche Post das Fax im Jahr 1979 ein. In den nächsten Zeitperioden gewann das Fax an Popularität und spielte eine unersetzliche Rolle in jedem Unternehmen. Die heutige Alternative des Faxgerätes ist das sog. Multifunktionsgerät, das auch Funktionen wie Kopieren, Scannen und Drucken außerhalb einer Faxfunktion bietet.¹⁰ Die Form, die das Faxgerät heute hat, wird zusammen mit seinen Funktionen im folgenden Unterkapitel vorgestellt.

2.2 Beschreibung des Faxgerätes und des Übertragungsprozesses

Zum Versenden von Faxen benötigt man ein Faxgerät oder ein Multifunktionsgerät mit eigener Nummer, dass diese Dokumentübertragung ermöglicht. Dieses Gerät und der Prozess, der das Faxen der Dokumente ermöglicht, werden in den folgenden Abschnitten kurz beschrieben.

Jedes Gerät, das zum Senden eines Fax verwendet wird, muss vier Grundelemente enthalten. Der erste Teil ist der Scanner, der das Dokument liest, und daraufhin die Information an die Verarbeitungseinheit sendet. Der zweite notwendige Teil ist der Drucker, der erforderlich ist, um die gescannten Daten in die Papierform umzuwandeln. Danach das Modem, das Daten in einem synchronen Modus überträgt und schließlich die Zentraleinheit, die den gesamten Verkehr zwischen Prozessen steuert.¹¹

Nach einem kurzen Überblick über das Faxgerät wird im folgenden Abschnitt die üblichste Art des Faxübertragungsvorgangs, der in dem Unternehmen SM-SYSTEM GmbH verwendet ist, einfach erläutert. Der Faxübertragungsprozess entspricht auch dem technischen Prozess nach dem Modell nach Shannon und Weaver, das in Kapitel 1.2.1 beschrieben wurde.

Der gesamte Vorgang beginnt mit dem Drucken des zu sendenden Dokumentes, dann folgt die Einführung des Dokumentes in das Faxgerät. Im nächsten Schritt muss man die Faxoptionen überprüfen, z. B. das Format, die Größe oder den Papiertyp. Wie beim Telefon muss man die Faxnummer eingeben, an die das Dokument gesendet werden soll und weiterhin die Senden-Taste drücken. Der wichtigste Schritt ist dann die eigentliche Übertragung, die

¹⁰ Vgl. <http://www.telefax-auskunft.de/geschichte.htm>

¹¹ Vgl. <https://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0302233.htm>

die Photodiodenzeile abtastet und in ein elektronisches Signal umwandelt. Dieses Signal wird dann über eine Telefonleitung kodiert und konvertiert. Andererseits druckt ein anderes Faxgerät das Dokument, oder im Fall einer IP-Übertragung sendet das Dokument an eine E-Mail, und schließt den Vorgang ab.¹²

Heutzutage bietet das Fax eine riesige Reihe von Faxübertragungsoptionen, die die Dokumentübertragung ermöglichen. Die Möglichkeiten der Versendung sind: direkt aus dem Faxgerät, online im Kundencenter, vom Fax, E-Mail, vom Handy via App, online auf der Webseite, von MS Office oder über iGoogle.¹³

2.3 Alternative für das Kommunikationsmittel Fax

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den grundlegenden elektronischen Alternativen, vor allem für das Fax. Die vorliegenden Alternativen stellen die heutigen modernen Kommunikationstechnologien dar, die neben den schriftlichen und mündlichen Kommunikationsmitteln in dem ausgewählten Unternehmen benutzt werden.

2.3.1 E-Mail

Als der Nachfolger des Fax wurde im Jahr 1971¹⁴ die am häufigsten verwendete elektronische Post „Electronic Mail“ entdeckt, für die Abkürzung „E-Mail“ verwendet wird. E-Mail gilt als das meist fortgeschrittene und verwendete Kommunikationsmittel, sowohl für die geschäftliche, als auch für die private Korrespondenz, die in der ersten Linie einem Geschäftsbrief konkurriert. E-Mail dient als das Übertragungsmittel von Informationen mithilfe vom Internet, das das Senden von Nachrichten zwischen zwei oder mehreren Korrespondenten ermöglicht. (vgl. DOLEŽALOVÁ, 2007, S. 97)

Die E-Mail-Korrespondenz ist ein Teil des technischen Kommunikationsprozesses und könnte auch auf dem Modell nach Shannon und Weaver beschrieben werden, auf das im Abschnitt 1.2.1 eingegangen wurde.

¹² Vgl. https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-ein-fax-einfach-erklart_46211

¹³ Vgl. <https://www.fax.cz/odesilani-faxu>

¹⁴ Vgl. https://www.ferrari-electronic.de/downloads/files/101026/2017/DE_WP_BedeutungFaxBusiness_w.pdf

Zum Versenden von E-Mails wird insbesondere eine Datenverarbeitungsanlage (Computer, Notebook, Telefon, Tablet) benötigt. Darüber hinaus ist es auch notwendig, dass eine bestimmte Anlage eine Internetverbindung oder die notwendige Anwendung hat. Zu guter Letzt muss man eine eigene E-Mail-Adresse haben, die einen beliebigen Benutzernamen, den Klammerschließen, die Internet-Domain (wo die E-Mail registriert wurde), den Punkt und schließlich die Abkürzung des Landes, dessen Domain man verwendet wird, enthält. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.68)

Diese Art der Geschäftskorrespondenz unterliegt ebenfalls der DIN 5008, das bedeutet, dass die gleichen Regeln, wie für den Geschäftsbrief und für andere per Post verschickte Kommunikationsformen, gelten. Die DIN 5008¹⁵ legt die Struktur der E-Mail fest und definiert besonders die Kopfzeile, die Betreffzeile, die Anrede, den Hauptteil, die Grußformel und anstelle der Unterschrift den Namen des Absenders. (ebd., S.70) Dieser Standard wird im vierten Kapitel über den Geschäftsbrief und seine Struktur ausführlich beschrieben. Die E-Mail-Korrespondenz verfügt über viele Vor- und Nachteile, die diese Arbeit im praktischen Teil behandelt.

2.3.2 E-Postbrief

Der zertifizierte E-Postbrief mit der Abkürzung „E-Brief“ wurde im Jahr 2010 als Alternative zur E-Mail und zum Fax entwickelt. Die ursprüngliche Idee war, verschlüsselte Nachrichten über das Internet zu senden, was sich jedoch als nicht ganz verschärft erwies.¹⁶

Der größte Unterschied zur E-Mail besteht im Schutz, der auf der Verschlüsselung von Hardware-Security-Modul, mit HTTPS gesicherte Passwörtern, der Zwei-Faktor-Anmeldung und dem Virenschutz basiert. Der Autor dieses E-Briefes ist die Deutsche Post, die mehr Authentizität, bessere Datensicherheit als bei der E-Mail schaffen wollte. Es stellte sich jedoch heraus, dass dieses Kommunikationsmittel zwar die Zertifizierung nach

¹⁵ Abkürzung DIN – Deutschen Institut für Normung – festgelegte Standards. Aufgrund eines Vertrages mit der Bundesrepublik Deutschland ist das Institut als die Normungsorganisation renommiert (vgl. DUDEN RATGEBER, 2014, S. 93).

¹⁶ Vgl. https://www.ferrari-electronic.de/downloads/files/101026/2017/DE_WP_BedeutungFaxBusiness_w.pdf

IT-Grundschutz auf Basis von ISO 27001¹⁷ erhalten hat, aber die Sicherheitsfunktionen fehlen, auch wenn die Anmeldung und die Verwendung für den Benutzer als zu kompliziert erwiesen wurden.¹⁸

2.3.3 Elektronisches Gerichts- und Verwaltungspostfach (EGVP)

„Gemäß dem Gesetz zur Förderung des elektronischen Rechtsverkehrs hat der Gesetzgeber die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen für den elektronischen Rechtsverkehr geschaffen und ein „Elektronisches Gerichts- und Verwaltungspostfach“ (EGVP) konzipiert.“¹⁹

Obwohl das EGVP durch das elektronische Gericht selbst erfunden wurde, stieß es wie auch der E-Postbrief auf geringe Benutzerakzeptanz und es zeigten sich viele andere Nachteile. Der erste Nachteil besteht darin, dass die Kommunikation mit Hilfe dieser Vorrichtung die weitere Verarbeitung erfordert, was zeitlich nicht sehr effektiv ist. Da dieser Kanal eigenständig ist, war es nicht für alle Gerichte verfügbar, was ein weiteres großes Problem darstellte. Obwohl das EGVP in der ersten Linie modern, ständig verfügbar und sicher sein sollte, wurde das EGVP wegen aller gefundenen Fehler am 31.12.2016 beendet und am 1.1.2018 durch das besondere elektronische Anwaltspostfach (beA) ersetzt.²⁰

2.3.4 BeA und beN

Der Ersatz für das EGVP war das besondere elektronische Anwaltspostfach mit der Abkürzung „beA“, das die Kommunikation zwischen Rechtsanwälten und Justizbehörden darstellt, jedoch nicht zwischen Klienten. Der Gang wurde am 1.1.2018 gestartet. Diese Variante hat sich als sicher verschlüsselt erwiesen und dient als modernes digitales Kommunikationswerkzeug.

¹⁷ IT-Grundschutz auf Basis von ISO 27001-Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (vgl. https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/ZertifizierungundAnerkennung/Managementsystemzertifizierung/Zertifizierung27001/GS_Zertifizierung_node.html)

¹⁸ Vgl. <https://www.deutschepost.de/de/e/epost/privatkunden/sicherheit.html>

¹⁹ Zitiert aus URL: https://www.ferrari-electronic.de/downloads/files/101026/2017/DE_WP_BedeutungFaxBusiness_w.pdf

²⁰ Vgl. https://www.ferrari-electronic.de/downloads/files/101026/2017/DE_WP_BedeutungFaxBusiness_w.pdf

Kurz nachdem diese Variante überprüft wurde, wurde dieselbe Kommunikation für Notare (beN) erstellt. Als Nachteil kann spezielle Sicherheitskarte erscheinen, die jeder Benutzer zur Aktivierung braucht.²¹

²¹ Vgl. https://www.ferrari-electronic.de/downloads/files/101026/2017/DE_WP_BedeutungFaxBusiness_w.pdf

3 DER GESCHÄFTSBRIEF MIT DEM FOKUS AUF DAS FAX

In der ersten Linie wird den Geschäftsbrief als die Form einer außerbetrieblichen Kommunikation bezeichnet, die ein Schriftverkehr zwischen zwei oder mehreren Korrespondenten ermöglicht. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 29-30)

Die schriftliche Kommunikation spielt immer wichtigere Rolle in der Geschäftskorrespondenz, als mündliche oder persönliche Mitteilung, denn das schriftlich festgehalten ist, dient als das Beweismittel für rechtliche Schritte. Die Archivierung verhindert die Undeutlichkeit und bietet den Raum für die Vorbereitung und anschließende korrekte und konsistente Formulierung aller erforderlichen Informationen. (ebd., S. 42-43)

Die Geschäftskorrespondenz sollte durch Regeln und Empfehlungen geregelt werden, um die Formalität, die Sachlichkeit und den offiziellen Charakter sicherzustellen. (ebd., S. 29-30)

Die Norm, die sich auf die Geschäftskorrespondenzregeln bezieht und als die nationale Normungsorganisation in den europäischen und internationalen Normungsorganisationen anerkannt wird, entstand auf der Grund der Verbindung vom theoretischen Wissen und von der praktischen Erfahrung, wurde vom Deutschen Institut für Normung e.V. herausgegeben und wird als DIN 5008²² : Schreib- und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung bezeichnet. DIN 5008 unterliegt keiner Rechtsnorm, die eine Verpflichtung zu deren Einhaltung auferlegt, sondern dient nur als Hilfsmittel für die Qualität und die rationelle Gestaltung eines Geschäftsbriefes bei formellen Fragen. (vgl. DUDEN RATGEBER, 2014, S. 93).

Insbesondere die schriftliche Kommunikation, die vor allem auf Geschäftsbriefen, Faxen und E-Mails basiert, ist ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation. (vgl. SIEKMEIER, 2012, S.17)

Hauptsächlich die im Rahmen des Geschäftsverkehrs aufgenommenen Schriftstücke sind nach vielen Hand- und Lehrbüchern die Visitenkarte jedes Unternehmens und der Persön-

²² Abkürzung DIN – Deutsches Institut für Normung – festgelegte Standards. Aufgrund eines Vertrages mit der Bundesrepublik Deutschland ist das Institut als die Normungsorganisation renommiert (vgl. DUDEN RATGEBER, 2014, S. 93).

lichkeit, die sie vertritt. Auf den ersten Blick kann man sich von dem jeweiligen Unternehmen ein Bild machen. Es wird auch auf die Sprachausdrücke, den Schreibstil und die allgemeine Verwendung von Formulierungen hingewiesen, die der gegenseitigen Beziehung zwischen den beiden Ansprechpartnern unterliegen. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 46)

3.1 Heutige Tendenzen des Briefstiles

Die sich schnell entwickelnde Wirtschaft in Verbindung mit neuen technischen Fortschritten hat zu erheblichen Veränderungen in der Sprachentwicklung beigetragen. Geschäftsbriefe sind jetzt mehr sachlich, verständlicher und im Allgemeinen für beide Ansprechpartner einfacher, als es früher, vor allem im 19. Jahrhundert war. Für die damalige Zeit waren typische Floskeln und Phrasen, die auf die Bedeutung und die Würde des Unternehmens hinwiesen. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 46-48)

Ein großer Bruch in der Geschäftskorrespondenz brachte im 20. Jahrhundert ein Fax, das im Laufe der Zeit zu einem festen Bestandteil jedes Büros wurde. Das Fax hat der Geschäftskorrespondenz eine völlig neue Abmessung hinzugefügt. Mittels eines Faxgerätes erhielt der Empfänger die Mitteilung bzw. den Geschäftsbrief unmittelbar nach dem Versenden. (ebd., S. 46-48)

Die Parallelität dieses Prozesses, einige Jahre später, ersetzte das heute am meisten genutzte E-Mail-Kommunikationsgeschäft, das zunächst nur zu persönlichen Zwecken diente, dann aber zu einem unersetzlichen Bestandteil der täglichen Kommunikation jedes erfolgreichen Geschäfts wurde. (ebd., S. 46-48)

Duden zeigt die Entwicklungstendenzen des heutigen Geschäftsbriefes wie folgt:

3.2 Das Hamburger Verständlichkeitskonzept

Die entscheidende Funktion für einen effektiven Ausdruck in einem Geschäftsbrief ist laut DUDEN „Das Hamburger Verständlichkeitskonzept“, in dem die einzelnen Kriterien aufgeführt sind, die als Verständnishilfe wirken. (vgl. DUDEN RATGEBER, 2013, S.10)

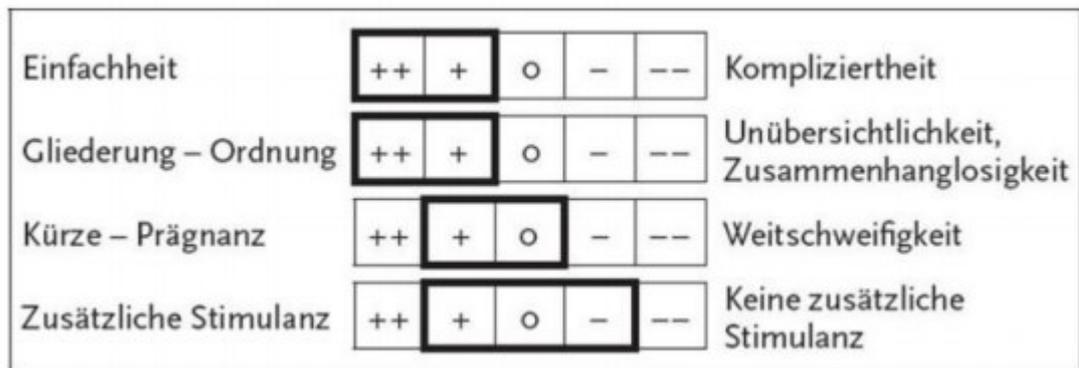


Abb. 4: Die Kriterien des Hamburger Verständniskonzeptes

(DUDEN RATGEBER, 2013, S. 10)

Dieses Verständlichkeitskonzept besteht aus vier Hauptteilelementen: Einfachheit, Gliederung / Ordnung, Kürze / Prägnanz und zusätzliche Stimulanz, die in den folgenden Kapiteln näher erläutert werden.

3.2.1 Einfachheit

Die Graphik oben zeigt zwei gegenüberliegende Gesichtspunkte, zwischen denen die Skala steht. Die Skala wird immer in fünf Schritten angezeigt (von positiv, über neutral, bis negativ). Dies zeigt an, wie wichtig ein spezifisches Kriterium für das Verständnis ist.

Aus der Grafik geht hervor, dass die Einfachheit zusammen mit der Gliederung und der Ordnung auf der ersten Stelle, als Kriterium für das Verständnis steht. Die Einfachheit liegt vor allem in einer einfachen Struktur, in der ungewöhnliche, komplizierte Wörter und Abkürzungen vermieden werden. Dieses Sprachelement versucht, Fremdwörter explizit zu erklären und wenn möglich die Substantive der Verben zu ersetzen. (vgl. DUDEN, 2013, S.10-11)

3.2.2 Gliederung/Ordnung

Ebenso wichtig ist nach DUDEN das Element der Gliederung und der Ordnung des Textes, die zusammen mit der Einfachheit im Vordergrund aus dem angeführten Konzept stehen. „Die Sätze stehen in einer folgerichtigen Reihenfolge, der Text ist sinnvoll gegliedert und übersichtlich aufgeteilt.“ (vgl. DUDEN, 2013, S. 10)

Die logische Kontinuität und der fortschreitende Ideenfluss sind das wichtigste Kriterium jedes Textes. Dies hängt sehr eng mit der Gliederung und der Orientierung innerhalb des Textes zusammen. Wenn die Sätze nicht logisch folgen, kann der Leser leicht verloren

gehen und es ist schwieriger, den springenden Punkt zu finden und den Kontext zu verstehen. Bei der Weitergabe von Informationen sollte der Absender versuchen, sich auf verständliche Weise zu äußern.

Die Ordnung im Text wird hauptsächlich durch Absätze gebildet, die die einzelnen Gedanken teilen. Die inhaltliche Unterteilung und Anordnung der Ideen in Absätze führt zur angestrebten Übersichtlichkeit. (ebd., S.11)

Schon in den ersten Sekunden entscheidet der Empfänger, ob er diesen Text liest oder nicht. Laut der Expertin für die Büroorganisation SIEKMEIER ist für den Empfänger auf den ersten Blick das wichtigste von wem der Brief kam, ob er wirklich an unser Unternehmen adressiert ist und was eigentlich der Gegenstand des Briefes ist. (vgl. SIEKMEIER, 2012, S.32)

3.2.3 Kürze/Prägnanz

Das dritte Kriterium der Verständlichkeit des Textes ist die Kürze des Textes, die nach der Ansicht von Graphik zur Vereinfachung und Verkürzung neigt. Es ist notwendig, die Länge des Textes an den Inhalt anzupassen und die zwecklosen Phrasen und Formulierungen zu löschen. Nach DUDEN ist es erforderlich, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und präzise und einfach, ohne dabei die wertlosen Floskeln die Kernaussage zu benutzen, zu formulieren. (vgl. DUDEN, 2013, S.10-11)

3.2.4 Zusätzliche Stimulanz

Zu guter Letzt bietet das Hamburger Verständlichkeitskonzept zusätzliche Stimulanz an. Das erste, was wir wissen sollten, bevor wir einen Geschäftsbrief schreiben ist, an wen wir den Text richten. Die Formulierungen sollten unbedingt höflich sein, im aktiv geschrieben und den korrekten Rechtschreibregeln unterliegen. (vgl. DUDEN, 2013, S.10-11)

Dem DUDEN stimmt auch ŠILHÁNOVÁ zu, die behauptet, dass die Passivkonstruktionen, die im amtlichen Verkehr oft benutzt werden in der geschäftlichen Korrespondenz eher durch Aktivsätze zu ersetzen sind. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 53)

Nach dem Verständlichkeitskonzept ist empfohlen, die Texte mit Hilfe der persönlichen Gefühle, Erfahrungen, entsprechender Bilder und Abbildungen oder treffende Zitate unterstützen, um gegenseitige Einstellungen auszudrücken.²³

3.3 Struktur und äußere Form des Geschäftsbriefes

Das folgende Kapitel konzentriert sich auf die einzelnen Bestandteile eines Geschäftsbriefes mit Fokus auf das Fax, dessen Struktur generell der Struktur des klassischen per Post geschickten Briefes gleicht und mit dem ich mich in dieser Arbeit beschäftige. In dem folgenden Beispiel kann man einen klassischen Brief sehen, der alle geeigneten Strukturelemente enthält (siehe Abb. 5). Im Folgenden werden mit angegebenen Beispielen eines Geschäftsbriefes die einzelnen Teile detailliert beschrieben, die auch den Faxanforderungen entsprechen.

²³ Vgl. <https://deutsch-werkstatt.de/hamburger-verstaendlichkeitsmodell/>

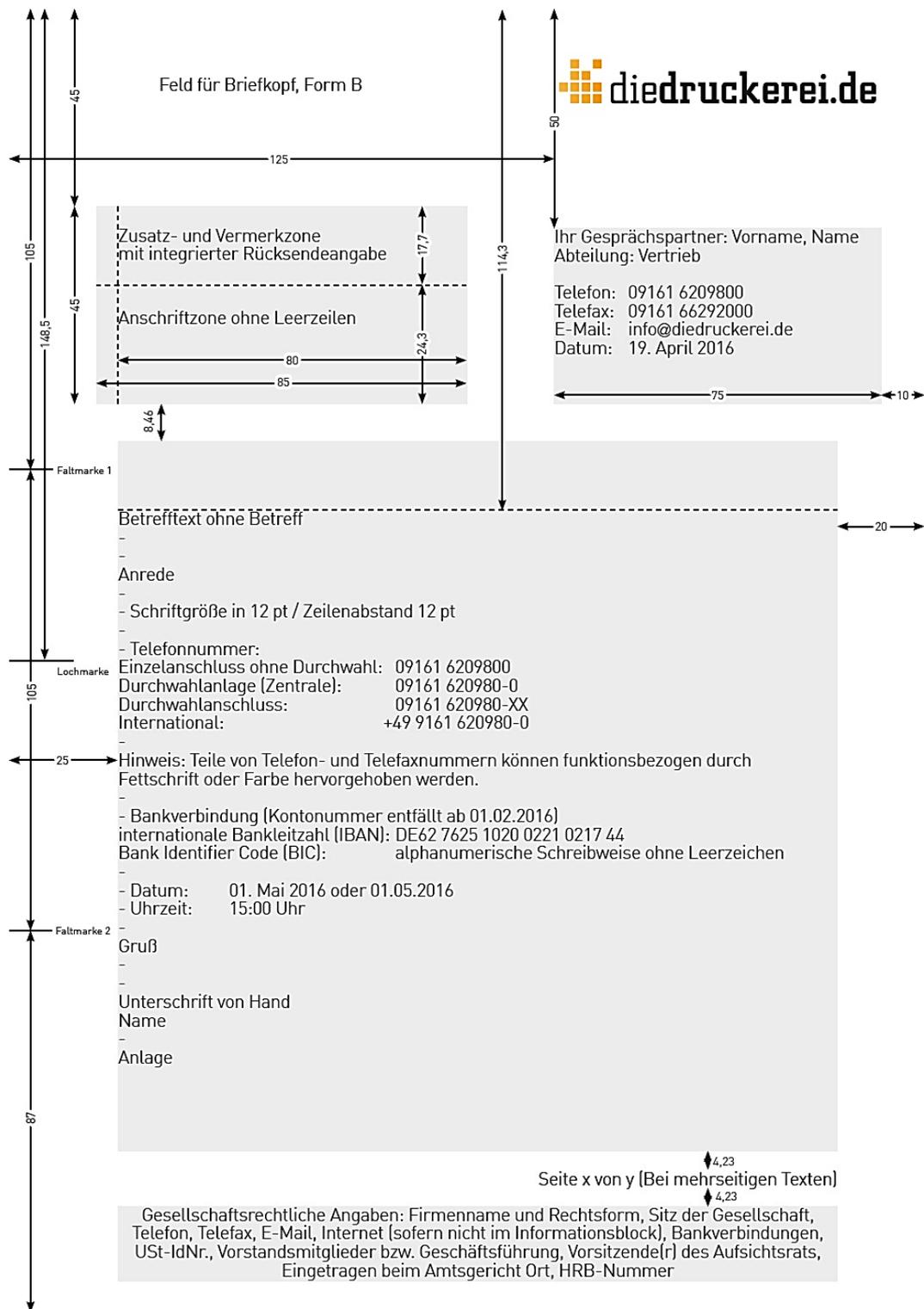


Abb. 5: Musterbrief nach DIN 5008 ²⁴

²⁴ https://www.diedruckerei.de/magazin/wp-content/uploads/2016/04/Geschäftsbrief-vorlage-din-5008_2.pdf

3.3.1 Der Briefkopf

Der Briefkopf besteht aus folgenden Angaben: Firmenname, Adresse, Logos und darüber hinaus und weiter noch Faxnummer, E-Mail, Bankverbindung. „Grundsätzlich ergeben sich die im Einzelfall zu beachtenden Pflichtangaben aus den die Unternehmensform betreffenden Spezialgesetzen.“ (ŠILHÁNOVÁ, 2011, S. 55-56)

Daraus folgt, dass für bestimmte Unternehmen die Sondervorschriften gelten, welche anzeigen, was in der Kopfzeile angegeben werden muss. Eine dieser Regelungen wird nach ŠILHÁNOVÁ für eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung festgelegt, bei der immer der offizielle und vollständige Name der im Handelsregister eingetragenen Firma angegeben werden muss, zusammen mit der Rechtsform der bestimmten Gesellschaft.

Eine weitere Regelung legt, den Sitz der Gesellschaft, alle ihre Mitglieder und gegebenenfalls den Aufsichtsrat und den Vorsitzenden einzubeziehen, sofern die Gesellschaft dies festgestellt hat, fest. Im Falle einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung sollen in dem Briefkopf auch das Registergericht der Gesellschaft und die Nummer enthalten werden, unter der die Gesellschaft erfasst ist. Wenn sich das Unternehmen in Liquidation befindet, müssen die Namen der Liquidatoren angegeben werden. (ebd., S.26)

3.3.2 Bezugszeichen und Kommunikationsangaben (Informationsblock)

Die Bezugszeichenzeile wird überwiegend im öffentlichen Sektor mithilfe der Verwendung von Leitwörtern vordruckt. Als typische Bezugszeichenwörter führt DUDEN die folgende vor: *Ihr Zeichen, ihre Nachricht vom, unser Zeichen, unsere Nachricht vom, Telefon, Name und Datum*. Diese typischen Leitwörter können durch *Ihr Gesprächspartner* und *Abteilung* in dem Informationsblock ersetzt werden, was eine mögliche verkürzte Alternative bietet. In der Wirtschaft wird die Bezugszeichenzeile oft durch den Informationsblock ersetzt, der flexibler und übersichtlicher ist und weggelassen werden kann. Die typischen Leitwörter, die Bezugszeichen enthalten, können durch *Ihr Gesprächspartner* und *Abteilung* in dem Informationsblock ersetzt werden, was eine mögliche verkürzte Alternative bietet. (vgl. DUDEN, 2013, S.63)

1	Ihr Zeichen:	
2	Ihre Nachricht:	
3	Unser Zeichen:	sz-el
4	Unsere Nachricht vom:	
5		
6	Name:	Tanja Schulze
7	Telefon:	0391 201-25
8	Telefax:	0391 201-38
9	E-Mail:	info@buero.schmidt.de
10		
11	Datum:	2011-02-03

Abb. 6: Beispiel von einem gestalteten Informationsblock

(GRÜN, 2013, S. 17)

Das Beispiel des Informationsblockes gliedert sich in drei Teile: die Bezugszeichen mit Leitwörtern, Kommunikationsmöglichkeiten, die den Namen, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und beziehungsweise das Telefax und das Leitwort Datum enthalten. Es gibt immer eine Leerzeile zwischen diesen drei Teilen.

Der Informationsblock befindet sich immer neben dem Adressfeld und zwar 125 mm von der linken Blattkante mit maximaler Breite von 75 mm. Auf der Abb. 5 wird ein Beispiel eines Informationsblockes, das als Standardinformationsblock scheint, dargestellt. Der Informationsblock in der Abbildung zeigt, dass die Leitwörter eine vorgegebene Reihenfolge haben. (vgl. GRÜN, 2013, S.16-17)

Obwohl die Bezugszeichen noch nicht aufgrund der DIN 5008 standardisiert sind, sind für das Datum laut der Internationalen Normenbehörde mehrere Varianten denkbar. *18. April 2009, 18.04.2009, 18.4.2009* oder wie im Falle der numerischen Schreibweise *2009-04-18*. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.56-57)

3.3.3 Betreffzeile

Der Betreff ist eine Zusammenfassung des gesamten Inhaltes des Textes in den Schlüsselwörtern. Nach dem Bezugszeichen folgen zwei leere Zeilen, hinter denen sich der Betreff als nächstes befindet. Der Betreff beginnt 25mm von links und wenn es sich um einen längeren Text handelt, kann er auf mehrere Zeilen verteilt werden, aber er ist nie mit einem Punkt abgeschlossen. (vgl. GRÜN, 2013, S.21)

Bei den Geschäftsbriefen werden meistens als Betreffzeile die Nummern oder Daten von Bestellungen, Reklamationen, Mahnungen, Anfragen, Angeboten usw. verwendet. Ein typisches Beispiel ist nach ŠILHÁNOVÁ folgendes:

„Bestellung Nr. 606001- Abrollcontainer offen
Vertretertagung Januar 2008 – unsere Ref. Nr. 12635
Unser Zeichen: 007.06 Di
Ökologische Lebensmittel, AG-Angebot
Reklamation MORS, NL
9 Motoren 245 680 76, Ihre Art. Nr. 507297
Malerarbeiten in Ihrer Wohnung
Ihre Reklamation vom 25.04.2008“

(ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.57)

3.3.4 Anrede

Die Anrede dient als Begrüßung des Empfängers, die seinen Namen enthält. Wenn der Empfänger unbekannt ist, wird der folgende Ausdruck *Sehr geehrte Damen und Herren* verwendet. (vgl. SIEKMEIER, 2012, S. 64)

Nach ŠILHÁNOVÁ gilt in Deutschland für die Anrede die Standardvorgabe, die die Anredeformeln angibt. Wie oben beschrieben, wenn der konkrete Empfänger dem Absender nicht bekannt ist, wird folgende Anrede möglich: *Sehr geehrte Damen und Herren*. Wenn der Empfänger namentlich bekannt ist, verwendet man z.B. *Sehr geehrter Herr/Frau [...]*, (*Name, evtl. Grade oder Titel*). Wenn man einen besonderen Respekt ausdrücken will, schreibt man *Sehr geehrter Herr Doktor, Sehr geehrte Frau Professor/Professorin* oder *Sehr geehrte Kollege, Sehr geehrte Frau Kollegin* vor allem, wenn Sie akademische Kollegen sind. Im Fall, dass man besondere Aufmerksamkeit schenken will, kann man Phrasen wie *Verehrte Frau [...]* / *Verehrter Herr [...]*, *Hochverehrter Herr [...]*, *Sehr verehrte gnädige Frau [...]* verwenden. Es gibt auch eine Formulierung für Paare, bei denen zwischen femininen und der maskulinen Form zu unterschieden ist und zwar *Sehr geehrte Frau Maier, sehr geehrter Herr Maier* oder *Liebe Frau Maier, lieber Herr Maier*. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.116)

3.3.5 Brieftext

Unmittelbar nach der Anrede folgt die weggelassene Zeile, woran der Brieftext anschließt. Es wird empfohlen, den Text in die Absätze zu trennen und dann die einzelnen Absätze durch freie Zeilen abzutheilen. (vgl. SIEKMEIER, 2012, S. 65)

3.3.6 Schlussformeln und Unterschrift

Zum Abschluss des Geschäftsbriefes stehen oft Phrasen, die das Danken, die Frage oder irgendwelche Erwartungen ausdrücken. Zum offiziellen Abschied gilt nach ŠILHÁNOVÁ auch eine Norm, die mehrere unten erwähnte Phrasen standardisiert.

„Mit freundlichen Grüßen

Mit kollegialem Gruß

Mit freundlichem Gruß

Mit bestem Gruß

Mit (den) besten Grüßen

Beste Grüße

Mit verbindlichem Gruß“

(ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.118)

Damit der Geschäftsbrief vollständige Gültigkeit hat, sollte er von dem Eigentümer, einem gesetzlichen Vertreter oder einem verantwortlichen Vertreter unterzeichnet werden. (vgl. ŠILHÁNOVÁ, 2011, S.118)

3.3.7 Geschäftsangaben

Die Geschäftsangaben enthalten alle Informationen zum Unternehmen. Wie ist aus dem im Beispiel (siehe Abb. 5) angegebenen Musterbrief ersichtlich, gibt es beispielsweise Telefon, Telefax, Internet, E-Mail, Informationen zu den Geschäftsräumen bzw. Nummer von Kontoverbindungen. Diese Regeln unterliegen der DIN 5008, die sich beispielsweise mit Kapitalgesellschaften weiter beschäftigt werden, in denen den Geschäftsangaben die gleichen Daten wie in dem Handelsregister zu erteilen sind, nämlich die Rechtsform, der Sitz der Gesellschaft, das Registergericht sowie die Namen aller Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsführer. (vgl. SIEKMEIER, 2012, S.68)

II. PRAKTISCHER TEIL

4 BASIS DER ANALYSE

Der praktische Teil meiner Bachelorarbeit befasst sich sowohl mit der sprachlichen Analyse ausgewählter Faxe, die aus mehreren Sichten detailliert betrachten werden, als auch mit ihrer allgemeinen Verwendung.

4.1 Korpus

SM-SYSTEME GmbH ist ab ihrer Gründung ein kooperierendes Unternehmen mit meinem Familienunternehmen. Ihre gegenseitige Kommunikation basiert hauptsächlich auf Faxen, was zumindest heutzutage in der Tschechischen Republik nicht mehr verbreitet ist. Deshalb habe ich mich entschieden, die Verwendung von Faxen in einem deutschen Unternehmen zu untersuchen und dank ihres Korpus und also aufgrund der zur Verfügung gestellten Schriftstücke, die Analyse durchzuführen. Die Untersuchung wird anhand eines Korpus durchgeführt, die eine authentische Geschäftskorrespondenz in Form eines Fax zwischen Unternehmen aus deutschsprachigen Ländern bringt. Das Korpus erstreckt sich auf den Zeitraum der Jahre 2018 und 2019. Die Schriftstücke sind also aktuell, was bei solcher Textsorte wichtig ist um auf die aktuellsten Tendenzen der Korrespondenz zu verweisen. Mit Rücksicht auf das Firmen- und Geschäftsgeheimnis schwärzte ich die Unternehmensnamen, die Logos und die Kontaktpersonen ein.

4.2 Theoretische Grundlagen

Zur Durchführung der Analyse musste ein ausreichender theoretischer Hintergrund erstellt werden. Die Werke, die die Grundlage für die weitere Erforschung des praktischen Teiles waren:

- vor allem die Monografie *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief* (ŠILHÁNOVÁ, 2011)
- die Ausgabe des DUDEN Ratgebers von der Eva Bambach-Horst Redaktion *Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben: Geschäfts- und Privatkorrespondenz verständlich und korrekt formulieren* (DUDEN, 2013)
- und für die Erstellung eines Faxthemas, hauptsächlich die Webseiten:
www.fax.de
www.ferrari-eletronic.de

Alle diese Quellen haben mir bei Gestaltung der Bachelorarbeit sehr geholfen.

5 SM-SYSTEME GMBH.

Das Unternehmen mit dem offiziellen Name SM-Befestigungssysteme GmbH ist ein deutsches Familienunternehmen mit langfristiger Tradition. Der Sitz der Gesellschaft liegt in Ludwigsburg. Die Geschichte des Unternehmens reicht bis ins Jahr 1991 zurück und wurde aus der Firma SCHWEIZER GmbH unter demselben Besitzer gegründet. Seit diesem Jahr ist die Gesellschaft auf dem deutschen Markt tätig.

Der Anstoß zur Gründung des Unternehmens wurde 1989 gelegt, als auf Anregung der gegenseitigen Zusammenarbeit mit der tschechischen Firma Ladislav Peca die Idee für die Befestigungssysteme entstand. Die Nachfrage nach diesen Produkten nahm schließlich solche Ausmaße, dass das Unternehmen Ladislav Peca ausschließlich auf die Herstellung dieser Produkte für das deutsche Unternehmen SM-SYSTEME GmbH fokussiert, das auch diese Produkte weiter exportiert. Nach dem Tod von Herrn Ladislav Peca wurde das tschechische Unternehmen in PECA KOVO s.r.o umbenannt und unter diesem Namen diese Zusammenarbeit fortgesetzt wird. Heutzutage unternimmt diese Firma auf der internationalen Ebene. Neben den europäischen Ländern exportiert das Unternehmen die Produkte weltweit, vor allem nach Australien und Neuseeland.

Wie aus dem Titel der Gesellschaft hervorgeht, handelt es sich um das Unternehmen, das in dem Bereich verarbeitender Industrie tätig ist. Heute ist aus dem ursprünglichen Fertigungsunternehmen ein Geschäftsunternehmen geworden, das hauptsächlich Befestigungselemente aus Metall exportiert und mit Bedachungs- und Klempnerbedarfsartikeln aus Metall handelt.²⁵



Abb. 7: SM-SYSTEME GmbH Logo²⁶

²⁵ Vgl. <https://web2.cylex.de/firma-home/sm-befestigungssysteme-gmbh-3426470.html>

²⁶ <https://web2.cylex.de/firma-home/sm-befestigungssysteme-gmbh-3426470.html>

6 HYPOTHESE UND METHODEN

Der praktische Teil besteht aus zwei Teilanalysen. Basierend auf dem theoretischen Teil, stelle ich zwei Hypothesen auf.

1. Ein Geschäftsbrief in Form eines Fax hat die gleiche Struktur wie ein klassischer Geschäftsbrief.

Der Gegenstand dieser Unteranalyse ist herauszufinden, inwieweit die Struktur des klassischen Briefes der Struktur des authentischen Fax entspricht, wo sich die Unterschiede zwischen den vergleichenden Merkmalen befinden und welche Elemente eine Faxstruktur im Vergleich zu der klassischen Struktur eines Geschäftsbriefes trägt.

Diese Teilhypothese des sprachlichen Charakters wird nach dem Kriterium der Beurteilung der Struktur eines Geschäftsbriefes bewertet, d.h. anhand der Merkmale der einzelnen Teile des Geschäftsbriefes beurteilt, z. B. Kopfzeile, Datum, Betreff usw.

Das zweite Kriterium bietet den Vergleich mit dem Hamburger Verständlichkeitskonzept und mit den Tendenzen des heutigen Briefstiles an.

Der dritte entscheidende Faktor bezieht sich auf die Sprachausdrücke vor allem auf Komposita, Abkürzungen und fachspezifische, sprachliche Besonderheiten werden verwendet.

2. Ein Geschäftsbrief in Form eines Fax wird heutzutage immer noch in der Geschäftskommunikation verwendet.

Die zweite Subhypothese besteht darin, anhand der Informationen des von der deutschen Firma ausgewählten Unternehmens herauszufinden, inwieweit Faxe noch in der Geschäftskommunikation verwendet werden.

Die zweite Subhypothese wird anhand von drei Kriterien analysiert. Das erste Kriterium sind die Vorteile des Fax im Vergleich zur E-Mail, andererseits das zweite Kriterium sind die Nachteile des Fax im Vergleich zur E-Mail. Das dritte Kriterium wird dann anhand der Verwendung von Faxen in der SM-SYSTEME GmbH beurteilt.

7 SPRACHLICHE ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN FAXE

Die vorliegende sprachliche Analyse der ausgewählten Faxe zielt auf die Feststellung ab, ob Faxe aus der Praxis die entsprechende Struktur wie klassische Geschäftsbriefe haben. Die Analyse habe ich anhand eines authentischen Korpus aus deutschsprachigen Firmen durchgeführt und bezogen auf die theoretische Basis verglichen. Diese Analyse wird anhand von zwei Kriterien bewertet, nämlich den Vergleichskriterien mit der klassischen Geschäftsbriefstruktur und dem Hamburger Verständlichkeitskonzept.

Aus dem gesammelten Korpus kann abgeleitet werden, dass sich die ausgewählten Faxe nach zwei Typen unterscheiden. Der erste Typ, der auch in der Analyse Nr. 1 berücksichtigt wird, ist der Faxtyp, der auf der Vorlage basiert. Im Allgemeinen hat die große Mehrheit der gesammelten Faxe eine sehr ähnliche Struktur und Funktion. Was in allen ausgewählten Faxen dieser Art sichtbar ist, sind die Tabellen, die zur Verdeutlichung der gewünschten Waren erstellt werden. Bei den meisten Faxen werden Vorlagen verwendet, um eine Kommunikation mit hoher Geschwindigkeit zu erreichen. Jedes Unternehmen hat dann eigene Vorlagen, in die die benötigten Produkte eingeschrieben werden. Die Vorlagen können für eine Anfrage, eine Bestellung, eine Auftragsbestätigung und einen Lieferschein erstellt werden, obwohl sie sich normalerweise, ausgenommen Briefformat, nicht sehr unterscheiden.

Der zweite Faxtyp, der sich im Korpus befand, ist der Typ, der einem Geschäftsbrief (oder einer E-Mail) sehr ähnlich ist. Dieser Typ wird als klassische höfliche und offizielle Nachricht geschrieben, die per Fax gesendet wird und über die entsprechenden Faxelemente verfügt. Diese Art von Fax wird in einem ausgewählten Fax in der Analyse Nr. 2 ausführlicher beschrieben.

Am Ende dieser Analyse steht auch ein Einblick in die Geschäftssprache, die sich auf Komposita, Abkürzungen und Fachwörter konzentriert.

7.1 Analyse Nr. 1

	Niederlassung [redacted]	Niederlassung [redacted]	
Fon: [redacted]	Fon: [redacted]	Fon: [redacted]	[redacted]
Fax: [redacted]	Fax: [redacted]	Fax: [redacted]	[redacted]

SM-Befestigungs-Systeme GmbH Befestigungssysteme für Dach und Wand [redacted] [redacted]	Belegnummer: [redacted] Belegdatum: 21.02.2019 Lieferantennummer: [redacted] Kundennummer: [redacted] Lieferantenkontakt: Tel-Nr.: [redacted] Fax-Nr.: [redacted]
--	---

Anfrage Leipzig

Lieferanschrift: [redacted]

Liefertermin: 27.02.2019

Unser Zeichen: [redacted]

Ansprechpartner: [redacted]
 Telefon: [redacted]
 Fax: [redacted]
 e-Mail: [redacted]

Bitte senden Sie uns für folgende Artikel mit Angabe der Lieferzeit ein Angebot zu.

Pos	Positionsbeschreibung	Menge	ME	Einzelpreis €	Betrag €
1	Alu-Eishalter SM-EHA 25/30 zum Schneefangsystem, einteilig Normale Ausführung, VPE: 100 Stk Artikel-Nr.: 15785024	1000	Stck		

Sitz der Gesellschaft: [redacted] Handelsregister: [redacted] UStIdNr.: [redacted] Geschäftsführer: [redacted]	Commerzbank [redacted] IBAN [redacted] BIC [redacted] Volksbank in [redacted] IBAN [redacted] BIC [redacted] HypoVereinsbank [redacted] IBAN [redacted] BIC [redacted]
---	---

Abb. 8: Auftrag Nr. 1

ANALYSE NR.1 ²⁷		
GESCHÄFTSBRIEFART		Anfrage
BESTANDTEILE DES GESCHÄFTSBRIEFES		
BRIEFKOPF	✓	Firmenname , Niederlassungen Firmenadresse Logo <i>Belegnummer: [...]</i> <i>Belegdatum: [...]</i> <i>Lieferantenummer: [...]</i> <i>Kundennummer: [...]</i> <i>Lieferantenkontakt: [...]</i> <i>Tel-Nr.: [...]</i> <i>Fax-Nr.: [...]</i>
POSTANSCHRIFT DES EMPFÄNGERS	✓	<i>SM-Befestigungs-Systeme GmbH</i> Straße, Stadt
BEZUGSZEICHEN UND KOMMUNIKATIONSANGABEN (INFORMATIONSBLOCK)	✓	<i>Lieferanschrift: [...]</i> <i>Liefertermin: [...]</i> <i>Unser Zeichen: [...]</i> <i>Ansprechpartner: [...]</i> <i>Telefon: [...]</i> <i>Fax: [...]</i> <i>e-Mail: [...]</i>
BETREFFZEILE	✓	<i>Anfrage Leipzig</i>
ANREDE	✗	
BRIEFTEXT	✓	<i>Bitte senden Sie uns für folgende Artikel [...]</i> <i>Pos Artikel/Bezeichnung [...]</i>
SCHLUSSFORMEL	✗	
UNTERSCHRIFT	✗	
GESCHÄFTSANGABEN	✓	<i>Sitz der Gesellschaft: [...]</i> <i>Handelsregister: [...]</i> <i>Geschäftsführer: [...]</i> <i>Commerzbank Leipzig [...]</i>
Analyse nach Hamburger Verständlichkeitskonzept		
EINFACHHEIT		✓
GLIEDERUNG/ORDNUNG		✓
KÜRZE/PRÄGNANZ		✓
ZUSÄTZLICHE STIMULANZ		✗

Tab. 1: Analyse Nr.1

²⁷ Für authentische Phrasen wird die Kursivschrift verwendet. Allgemeine Namen sind normal geschrieben.

Das erste analysierte Dokument stellt die Anfrage an SM-SYSTEME GmbH dar. Dieses Dokument ist sehr aktuell, weil es aus dem Jahr 2019 stammt, was auch zeigt, dass der Gebrauch von Faxgeräten in Deutschland immer noch stark genutzt wird. Zum Schutz der Unternehmensdaten werden alle spezifischen Angaben verdunkelt. Ich habe eine Tabelle ausgearbeitet, die eine komplexe Übersicht über einzelne Teile und Merkmale des analysierten Dokuments zusammenfasst.

Das erste Kriterium für die Beurteilung einer Faxstruktur ist der Vergleich mit den einzelnen Elementen eines klassischen Briefes gemäß der DIN 5008. Diese Analyse ist in der obigen Tabelle detailliert aufgeführt.

Wie aus der obigen Tabelle, die sich mit der Faxstruktur befasst (siehe Tab.1), hervorgeht, enthält dieses Dokument den Briefkopf, die Postanschrift des Empfängers, die Betreffzeile, den Informationsblock, den Briefftext und die Geschäftsangaben. Als typische Bezugszeichenwörter führt DUDEN die folgenden an: *Ihr Zeichen, ihre Nachricht vom, unser Zeichen, unsere Nachricht vom, Telefon, Name und Datum*. (vgl. DUDEN, 2013, S.63) In DUDEN aufgeführte Formeln werden durch die in der Tabelle angeführten Ausdrücke, wie *Lieferanschrift, Liefertermin, Unser Zeichen, Ansprechpartner, Telefon, Fax und e-Mail* ersetzt.

Obwohl in diesem Fall nicht die gleichen Ausdrücke für den Informationsblock verwendet werden, haben sie einen entsprechenden Wert und werden nach Kommunikationsangaben übersichtlich unterteilt. Aus dem ausgewählten Dokument geht eindeutig hervor, dass es sich um ein langfristig kooperierendes Unternehmen handelt, weil Teile des Textes, wie die Anrede, die Unterschrift und die Grußformel weggelassen werden. In Bezug auf den Briefftext, kann man im Dokument den Satz *„Bitte senden Sie uns für folgende Artikel mit Angaben der Lieferzeit ein Angebot zu“* sehen, der durch eine einfache Tabelle mit einer genauen Beschreibung der Ware und der erforderlichen Stückzahl unterstützt wird. Das einzige, was als endgültig betrachtet werden kann, ist die Lieferadresse.

Am Ende des Dokumentes befinden sich die Geschäftsangaben, die nach DIN 5008 gleiche Angaben wie im Handelsregister haben sollen. In diesem Dokument sind Sitz der Gesellschaft, das jeweilige Handelsregister und die Bankverbindung ersichtlich. Neben den Geschäftsangaben kann man rechts unten die Firmenwebseite sehen, die auch Bestandteil der von der Firma erstellten Vorlage ist. Solche Vorlagen enthalten sicherlich den kompletten

Briefkopf und Geschäftsangaben, die Kommunikationsangaben (Informationsblock) und die Lieferadresse.

Das zweite Kriterium ist das Hamburger Verständlichkeitskonzept, das ebenfalls in der Tabelle enthalten ist (siehe Tab. 2). Diese Anfrage hat eine minimalistische Struktur, die sehr übersichtlich ist. Das Dokument zeigt deutlich, wer der Empfänger ist und wer der Absender ist. Es ermöglicht eine einfache Orientierung im Text. Es gibt keine unnötigen Daten, nur kurze Informationen zu den Anforderungen, die in der Tabelle klar festgelegt sind. Wegen des minimalistischen Briefftextes können wir nicht von der zusätzlichen Stimulanz sprechen, die für diesen Typ nicht benötigt wird.

7.2 Analyse Nr.2

[Redacted]

BT BefestigungsTechnik
 zu Hdn. Hr. [Redacted]

Bearbeiter : [Redacted]
 Tel.-Nr. : [Redacted]
 E-Mail : [Redacted]
 vom : 21.02.2019
 Seite : 1

ANGEBOT
 =====

Sehr geehrter Herr [Redacted]
 wir bedanken uns für Ihre Anfrage vom 21.02.2019 und bieten
 auf der Grundlage unserer Verkaufs- und
 Lieferbedingungen freibleibend wie folgt an:

LM-Band EN AW-5754 H 22/ H 32
 (Al-Mg-3 G 22)
 7 Ringe à ca. 70 kg

ca. 500 kg 1,2 x 70,0 mm

Preis: Eur 3,15 je kg. zuzgl. d. ges. MwSt.
 Lieferzeit: ca. 5- 6 Arbeitstage
 FKA/Maut: Eur 14,50 je Anlieferung
 Preisstellung: zuzgl. der ges. MwSt.
 Verpackug: incl.

Der Preis basiert auf heutigem LME, und muss im Auftrags-
 fall ggf. angepasst werden.

Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns
 über Ihren Auftrag freuen.

Mit freundlichen Grüßen
 [Redacted]

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen:
 [Redacted]

Eingetragen beim Amtsgericht [Redacted] HRB 271091. Geschäftsführer: [Redacted]
 Gerichtsstand ist das AG Backnang oder das [Redacted] Ust-IdNr. DE147326595

Hausanschrift [Redacted] Telefon [Redacted] Banken: [Redacted] IBAN: [Redacted] BIC: [Redacted]
 [Redacted] Telefax [Redacted] Volksbank [Redacted] IBAN: [Redacted] BIC: [Redacted]
 [Redacted] Internet [Redacted] Volksbank [Redacted] IBAN: [Redacted] BIC: [Redacted]
 [Redacted] E-Mail [Redacted] Kiessparkasse WN IBAN: [Redacted] BIC: [Redacted]



Abb. 9: Auftrag Nr. 2

ANALYSE NR.2		
GESCHÄFTSBRIEFART	Angebot	
BESTANDTEILE DES GESCHÄFTSBRIEFES		
BRIEFKOPF	✓	Firmenname Firmenadresse Logo <i>Bearbeiter: [...]</i> <i>Tel-Nr.: [...]</i> <i>E-Mail: [...]</i> <i>vom: [...]</i> <i>Seite: [...]</i>
POSTANSCHRIFT DES ABSENDERS	✓	Firmenname Name der Vertreter Straße, Stadt
BEZUGSZEICHEN UND KOMMUNIKATIONSANGABEN (INFORMATIONSBLOCK)	✗	
BETREFFZEILE	✓	<i>Angebot</i>
ANREDE	✓	<i>Sehr geehrte Herr XY</i>
BRIEFTEXT	✓	<i>Wir bedanken uns für Ihre Anfrage vom 21.02.2019 und bietet auf der Grundlage unser Verkaufs- und Lieferbedingungen freibleibend wie folgt an: [...]</i> <i>Preis: [...]</i> <i>Lieferzeit: ca. 5-6 Arbeitstage</i> <i>FKA/Maut: Eur XY je Anlieferung</i> <i>Preisstellung: zuzgl. der ges. MwSt.</i> <i>Der Preis basiert auf heutigem LME, und muss im Auftragsfall ggf. angepasst werden.</i>
SCHLUSSFORMEL	✓	<i>Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns über Ihren Auftrag freuen.</i> <i>Mit freundlichen Grüßen</i> <i>[...]</i>
UNTERSCHRIFT	✓	
GESCHÄFTSANGABEN	✓	<i>Geschäftsführer: [...]</i> <i>Telefon [...]</i> <i>Telefax [...]</i> <i>Internet [...]</i> <i>E-Mail [...]</i> <i>Banken: [...]</i>

Analyse nach Hamburger Verständlichkeitskonzept	
EINFACHHEIT	✓
GLIEDERUNG/ORDNUNG	✓
KÜRZE/PRÄGNANZ	✓
ZUSÄTZLICHE STIMULANZ	✓

Tab. 2: Analyse Nr. 2

Wie in der Einleitung zu dieser Analyse erwähnt wurde, konzentriert sich dieser zweite Faxtyp hauptsächlich auf den Brieftext. Aus dem ausgewählten Fax Nr. 2 kann man Firmenname, Firmenadresse, Logo, wie auch Name des Bearbeiters und entsprechende Kontaktdaten, wie Tel.Nr., E-Mail und Datum finden. Auf derselben Ebene befindet sich die Adresse des Empfängers, die den Firmennamen, die Firmenadresse und in diesem Beispiel auch die Wortverbindung *zu Hdn. Hr. XY* (zu Händen von) enthält, was bedeutet, dass das Dokument an die spezifische Person adressiert wird. Es folgt die Betreffzeile, die wie schon beim ersten Fax sehr kurz ist und nur die Art des Geschäftsbriefes, in diesem Fall das Angebot, erläutert. Im Vergleich zum ersten Faxtyp gibt es eine Anrede des Empfängers, was im vorherigen Typ fehlt.

In diesem Fall ist der Brieftext nicht in eine Tabelle unterteilt, sondern der Text ist sehr gut strukturiert und enthält auch höfliche und offizielle Ausdrücke wie *„wir bedanken uns für Ihre Anfrage vom [...] und bieten auf der Grundlage unserer Verkaufs- und Lieferbedingungen freibleibend wie folgt an [...]“*. Der Text ist von einem höflichen Satz *„Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns über Ihren Auftrag freuen.“* umgeben.

Es gibt eine abschließende, typische Grußformel *„Mit freundlichen Grüßen“* und im vorherigen Beispiel auch einen fehlenden Namen des Vertreters und eine Unterschrift. Am Ende des Textes steht *„Es gelten unsere Allgemeine Geschäftsbedingungen: [...]“*, darauf folgt eine Webseite, auf der die Geschäftsbedingungen gefunden werden können.

Ganz unten stehen die Geschäftsangaben, die in allen Dokumenten des gesammelten Korpus zu sehen sind. In den Geschäftsangaben kann man Geschäftsführer, Telefon, Telefax, Internet, E-Mail und Banken sehen. In der rechten unteren Ecke sehen wir das Kennzeichen der Zertifizierung, das ISO 9001: 2015 heißt. *„Die ISO-9001-Serie gilt als internationaler Benchmark für Qualitätsmanagementsysteme. Sie definiert die Rahmenbedingungen*

für Aufbau, Etablierung, Umsetzung und Weiterentwicklung eines Qualitätsmanagementsystems.“²⁸

In Bezug auf das Hamburger Verständlichkeitskonzept erfüllt dieses zweite ausgewählte Fax alle Bedingungen. Obwohl Fax Nr. 1 kurz und knapp ist, kann man nicht sagen, dass diese Fax Nr. 2 lang ist. Dies ist ein klassischer Geschäftsbrief, der per Fax gesendet wird. Es hat eine klare Struktur und obwohl es eine Tabelle für die benötigten Waren nicht verwendet wird, werden Anforderungen klar unterteilt, was eine deutliche Textorientierung verursacht. Der Text wird als kurz betrachtet und enthält keine zusätzlichen Informationen.

Aus der Sicht der zusätzlichen Stimulanz kann man sagen, dass es hier einige Elemente gibt, denn es ist offenkundig, dass es sich um die Kommunikation von zwei Händlern handelt, die nicht zum ersten Mal zusammenarbeiten, aber eine solche Kommunikation ist zwischen ihnen gewöhnlich.

²⁸ Zitiert aus URL: <https://bayerische-immobilien-management.de/verlaesslichkeit-kompetenz-und-leistungsfahigkeit-auf-einen-blick-fuer-unsere-kunden-fortfuehrung-zertifizierung-gemaess-iso-90012008-inklusive-umstellung-auf-die-normenrevisionen-gemaess-iso/>

7.3 Analyse Nr. 3: Sprachliche Besonderheiten

Neben der Analyse der ausgewählten Faxe habe ich versucht, die sprachlichen Merkmale und Besonderheiten zu befolgen und eine Übersicht zu machen. Am meisten handelt es sich um Komposita, die in den Faxen erschienen. Dann geht es um eine Menge von Abkürzungen, die im Rahmen der Unternehmen allgemein bekannt sind und Fachbegriffe, die mit der Industrie zusammenhängen. Eine Übersicht über sprachliche Merkmale und Besonderheiten wird mit Hilfe der unten stehenden Tabelle zusammengefasst.

Komposita	<i>Angebotswert</i>	<i>Rechnungsempfänger</i>
	<i>Auftraggeber</i>	<i>Umsatzsteuerfrei</i>
	<i>Auftragsbestätigung</i>	<i>Verpackungskosten</i>
	<i>Eigentumsvorbehalt</i>	<i>Versandadresse</i>
	<i>Hausanschrift</i>	<i>Versandart</i>
	<i>Lieferdatum</i>	<i>Warenannahmezeiten</i>
Abkürzungen	<i>Art</i>	<i>Lief. Nr.</i>
	<i>BIC Code</i>	<i>MwSt.</i>
	<i>EP/Netto</i>	<i>Nr.</i>
	<i>FKA/Maut</i>	<i>Rech.</i>
	<i>ILN</i>	<i>St. Nr.</i>
	<i>IBAN</i>	<i>UST-ID</i>
	<i>Liefersch.</i>	<i>VPE</i>
Fachbegriffe	<i>Betrag</i>	<i>Kartonage</i>
	<i>Bleche</i>	<i>Paletten</i>
	<i>Edelstahl</i>	<i>Pos Artikel</i>
	<i>Eishalter</i>	<i>Schneefansystem</i>
	<i>Falzhöhe</i>	<i>Sechskantmuttern</i>
	<i>Flachrundsrauben</i>	

Tab. 3: Sprachliche Besonderheiten

Dank der gesammelten Korpora kann die große Menge von der Komposita, der Abkürzungen und der Fachbegriffe, die in diesen Dokumenten erschienen, untersucht und in drei einzelnen Gruppen gegliedert werden. Bei der Analyse der Faxe habe ich festgelegt, dass man ein Überblick über den Wortschatz der Geschäftskorrespondenz kennen sollte. Mit dem Wortschatz sind die Komposita und die Abkürzungen aus der Geschäftskorrespondenz gemeint.

In Bezug auf die Komposita, Abkürzungen und Fachwörter gibt es die spezifischen Geschäftswörter die mit der Leistungstätigkeiten, in der Faxe angeführt, verbunden sind.

Wenn es um Lieferung geht, benutzt man Wörter wie z.B. *Warenverpackung*, *Lieferschein*, *Lieferung*, *Lieferdatum*. Im Fall der Logistik verwendet man Begriffe wie z.B. *Warenannahmezeiten* oder bei der Anführung der Geschäftsbedingungen die Wörter wie z.B. *Eigentumsvorbehalt*.

Wie aus dem Inhalt der Worte offensichtlich ist, sind die charakteristischen Wortverbindungen sog. Komposita im Allgemeinen die wichtigsten lexikalischen Phänomene in der Geschäftssprache.

Die Dokumente enthalten auch eine große Anzahl von Abkürzungen, die im Rahmen des internationalen Handels eine unverwechselbare Bedeutung tragen, beispielsweise *BIC Code* (Bank Identifier Code/Identifikationsnummer der Bank) oder *IBAN* (International Bank Account Number/International Kontonummer). Diese fachlichen internationalen Abkürzungen werden größtenteils von englischen Wörtern abgeleitet und als Anglizismen betrachtet. Neben den internationalen Abkürzungen gibt es auch eine relativ umfangreiche Auswahl an deutschen Abkürzungen, die sich mit der Gemeindesprache oder mit dem bestimmten Land verbunden. Die Abkürzungen wie *Lief. Nr* (Liefernummer), *MwSt* (Mehrwertsteuer), *St. Nr* (Steuernummer) oder *UST-ID* (Umsatzsteuer Identifikationsnummer) sind für das richtige Verständnis und die Interpretation geschäftlicher Verpflichtungen wichtig.

Da es sich um ein Herstellungs- und Handelsunternehmen handelt, befinden sich hier auch die Fachwörter wie z.B. *Flachrundschrauben*, *Sechskantmuttern*, *Paletten*, *Bleche* oder *Kartonage*, die die wesentlichen technischen und anderen, für die einzelne Industrie benötigten, Fachbegriffe darstellen. Schon auf den ersten Blick kann man aus diesen Fachwörtern erkennen, dass es sich um ein Geschäft handelt, das sich mit Befestigungssystemen beschäftigt. Es gibt Wörter, die entweder Material, Ausrüstung oder spezifische Produkte bezeichnen.

Schließlich kann man sagen, dass es sich um eine authentische Geschäftskorrespondenz handelt, in der die gewöhnlichen Komposita, Abkürzungen und typische Ausdrücke in Handelsbeziehungen verwendet werden.

7.4 Auswertung der Analysen

Im Rahmen meiner praktischen Arbeit wurde die sprachliche Analyse ausgewählter Faxe durchgeführt. Diese Analyse beschäftigt sich mit der Bestätigung oder Widerlegung der Hypothese, ob der Aufbau ausgewählter Faxe aus der Praxis dem Aufbau eines klassischen Briefes nach DIN 5008 entspricht. Die Analyse basierte auf dem gesammelten authentischen Korpus der SM-SYSTEME GmbH. Aus einer großen Anzahl gesammelter Korpora wurden zwei Vertreter ausgewählt, die den zwei verschiedenen Typen der Faxkommunikation entsprechen. Der erste Typ ist ein kurzes Fax ohne eine große Menge an Text, wo alles, was Sie brauchen, in den Tabellen dargestellt ist. Andererseits enthält die zweite Faxart den Text, der sich ohne Tabelle auch eindeutig auf die benötigten Waren bezieht. Beide untersuchten Faxe stammen aus dem Jahr 2019, was die Aktualität beider Dokumente zeigt.

Das erste analysierte Fax war die Anfrage, die der klassische Geschäftstext fehlte. Obwohl dem Faxdokument geschäftliche Textelemente wie Anrede, Schlussformel oder Unterschrift fehlen, reicht die Inhaltsseite aus. Bei diesen Faxtypen, bei denen diese Elemente fehlen, kann man davon ausgehen, dass es sich um die Geschäftspartner handelt, die täglich miteinander kommunizieren. Daher fehlen diese Sätze, die in diesem Fall überflüssig sind. Anstelle dieser Phrasen werden die erforderliche Produkttabelle und relevanten Liefertermine verwendet. Gegenüber dem zweiten analysierten Dokument gibt es den Informationsblock, der eindeutig geschäftliche Erkenntnisse liefert. Daten im Briefkopf und am Ende werden auch in den Geschäftsangaben sorgfältig und sachgerecht dargestellt.

Ein weiteres Vergleichsmerkmal liegt in dem Verständlichkeitskonzept, mit dem sich dieses Dokument außerdem Element der zusätzlichen Stimulanz identifiziert. Was den Aufbau betrifft, ist das erste ausgewählte Faxdokument deutlich gegliedert und logisch strukturiert, weil in einem Satz kein Text vorhanden ist, kann man sagen, dass dieses Dokument sehr kurz ist und keinen zusätzlichen Text enthält. Zusätzliche Stimulanz, für die es keine Zeichen gibt, kann hier nicht berücksichtigt werden, weil es keinen Text gibt, wo diese Elemente der zusätzlichen Stimulanz gefunden werden können.

Das zweite ausgewählte Fax stellt ein klassischer Geschäftsbrief dar, der per Fax verschickt wird. Darauf haben wir viele typische Höflichkeitsätze beobachtet, von der Anrede bis zu der Schlussformel. Was in beiden Faxen nicht sehr füglich verwendet wird, ist die Betreffzeile, die sich in beiden Varianten nur auf die Art des Geschäftsbriefes bezieht.

In den meisten Fällen erfordern klassische Geschäftsbriefe eine genauere Benennung eines Artikels, der entweder das Datum oder die Bestellnummer enthält. Dieses ausgewählte Fax umfasst alle Elemente der Geschäftsbriefstruktur mit Ausnahme der Bezugszeilenzeile (Informationsblock), die nach DIN 5008 weggelassen werden kann. Das zweite analysierte Fax beinhaltet beispielsweise auch die beschriebenen Geschäftsangaben, die den Handelsregisterdaten entsprechen. Diese Daten werden auch von einem Zertifizierungszeichen begleitet, das dem Dokument seinen offiziellen Charakter verleiht und die Zuverlässigkeit des Unternehmens bestätigt. Dieses zweite analysierte Fax entspricht auch allen Elementen des Hamburger Verständlichkeitskonzeptes. Was den Aufbau des Textes betrifft, kann er als übersichtlich und klar strukturiert betrachtet werden.

Aufgrund der beiden Analysen und dazu der oben genannten Bemerkungen kann man eine die Schlussfolgerung ziehen, dass die Struktur des Fax die Struktur des klassischen Geschäftsbriefes verfolgt. Beide Unteranalysen haben gezeigt, dass die Strukturen mit Ausnahme von geringfügigen Abweichungen sehr ähnlich sind. Somit können wir diese Hypothese so bewerten, dass die Vermutung bestätigt wird.

8 ANALYSE NR. 2: VERWENDUNG DES FAX

Für diese Analyse habe ich die Kriterien ausgewählt, die in den folgenden Unterkapiteln angewendet werden, um die allgemeine Verwendung von Faxen zu bewerten.

8.1 Vorteile des Fax im Vergleich zur E-Mail

Das erste Kriterium, das ich zur Analyse der Verwendbarkeit von Faxen benutzte, wählte ich die Vorteile des Fax im Vergleich zur E-Mail aus, die das ausgewählte Unternehmen in der Faxkommunikation sieht. Sowohl die Vor- als auch die Nachteile sind hauptsächlich an die Papier-Fax-Übertragungstechnik angepasst, weil diese Technik in einem ausgewählten Unternehmen SM-SYSTEME GmbH verwendet wird.

Die folgende Tabelle zeigt die individuellen Vorteile der Faxkorrespondenz im Vergleich zur E-Mail. Wenn die beiden Kommunikationsmittel vorteilhaft sind, wird auf beiden Seiten ein Pluszeichen angezeigt. Wenn der Vorteil für eine E-Mail nicht gültig ist, wird auf der E-Mail-Seite ein Minuszeichen angezeigt.

FAX		E-MAIL
+	Zuverlässig	-
+	Einfach	+
+	Schnell	+
+	Beweisbar	+
+	Billig	-
+	Zielsicher	-
+	Vertraulich	-
+	Modern	+

Tab. 4: Vorteile des Fax im Vergleich zur E-Mail

In der ersten Linie ist das Fax eine bewährte, zuverlässige Methode, die in den meisten Fällen ohne Komplikationen durchgeführt wird. Es erfordert keinen Internetzugang oder spezielle IT-Erfahrungen und -Kenntnisse. Auf der anderen Seite können E-Mails ohne Internetverbindung und grundlegende Computerkenntnisse nicht auskommen. Die Zusendung des Fax ist eine einfache Methode, bei der die Fertigkeiten des Telefonierens ausreichend sind.

Einige Kommunikationsmethoden sind für die Benutzer zu kompliziert und das Fax gehört sicherlich nicht dazu. Der Verwender muss nur einen Geschäftsbrief in das Gerät einlegen, die entsprechende Faxnummer eingeben und dann überträgt das Gerät den Brief bereits. Das Papier wird gescannt und in ein Signal umgewandelt. Das Faxgerät befindet sich in etwa einer Minute auf dem entsprechenden Gerät des Empfängers. Es ist unmöglich, dass das Fax im Spam landet oder einfach verloren geht.

Daraus folgt, dass die Zusendung des Fax sehr schnell ist und es gilt auch, wenn es sich um eine E-Mail handelt. Der Faxversand hat sehr ähnliche Eigenschaften, wie der Versand von klassischen Briefen. Wenn wir das Dokument per Post versenden möchten, führt es zu einer erheblichen Zeitverzögerung, die das Fax nicht gefährdet.

Der per Post verschickte Brief und das gescannte Fax besitzen eine der wichtigsten Eigenschaften, nämlich die Tatsache, dass es sich um ein nachweisbares Dokument handelt. Nach dem Versand des per Fax verschickten Dokuments erhielt der Absender sofort die Bestätigung, die als Beweismittel dient. Diese Funktion der Bestätigung ist auch bei der E-Mail, obwohl kann es durch den Benutzer deaktiviert werden.

Das Dokument kommt immer an die richtig eingegebene Adresse an. In diesem Fall kann man nicht passieren, dass das Dokument an eine andere Adresse gekommen wird oder überhaupt nicht kommt. Falls man das Faxgerät und Papiere besitzen, dann sind keine Sendungskosten mehr. Den genannten Vorteil kann man mit der E-Mail vergleichen. Man muss annehmen, dass zur Verwendung den beiden Kommunikationsmethoden (d.h. Fax und E-Mail) braucht man die Vermittler. Beim Fax wird das Faxgerät oder Multifunktionsgerät benötigt. Bei der E-Mail handelt es sich um Notebook, Computer, Handy oder jede andere Vorrichtung, die die Internetverbindung ermöglicht.

Ebenso wichtig ist für die Geschäftskorrespondenz die Vertraulichkeit des Fax. Belauschung, Bespitzelung, Systemabbruch oder System hacken ist bei der Faxübertragung nicht möglich, wie im Fall der E-Mail. Es wird auf Basis der End-to-End Kommunikation durchgeführt, dadurch wird sichergestellt, dass das Dokument an den Empfänger direkt erreicht. Es ist nicht geschehen, dass das Dokument im Spam umgeleitet wird oder dass die weiteren Vermittler oder Zuhörer anwesend werden.

Das Fax kann man als modern betrachtet, weil die Faxhersteller und Faxanhänger den neuen Trends folgen und die Bemühungen um Verbesserung und Entwicklung neuer Funktionen zeigen. Das sind besonders neue Verbindungen mit persönlichen Geräten, wie das

Handy oder Notebook, die die Anwendungen, Clouds oder E-Mail Verknüpfung vermitteln.

8.2 Nachteile des Fax im Vergleich zur E-Mail

Als das zweite Kriterium, das ich zur Analyse der Verwendbarkeit von Faxen benutzte, wählte ich die Nachteile des Fax im Vergleich zur E-Mail aus, die das ausgewählte Unternehmen in der Faxkommunikation sieht.

Die folgende Tabelle zeigt die individuellen Nachteile der Faxkorrespondenz im Vergleich zur E-Mail. Wenn die Nachteile für beide Kommunikationsmittels gelten, wird auf beiden Seiten ein Minuszeichen angezeigt. Andererseits wenn ein einzelner Nachteil den vorteilhaften Charakter für E-Mail trägt, wird auf der E-Mail-Seite ein Pluszeichen angezeigt.

FAX		E-MAIL
-	Gerätabhängig	-
-	Ökologisch	+
-	Ortsabhängig	+
-	Weiterverarbeitung	+
-	Anzahl der Benutzer	+
-	Rückverfolgbarkeit	+

Tab. 5: Nachteile des Fax im Vergleich zur E-Mail

Der Faxversand hängt vom Faxgerät oder anderen Multifunktionsgerät ab. Das ist aber der Nachteil von beiden Kommunikationsmitteln, weil die E-Mail-Nutzung auch eine Anlage zur Verwendung braucht, z.B. Notebook, Computer, Handy und viele andere.

Bei der Übertragung des gedruckten Dokumentes muss man ein Papier verwendet. Das im Gegensatz zur E-Mail nicht ökologisch. Die E-Mail wird dagegen an das Gerät gesendet, das nicht nur für den einmaligen Gebrauch dient und daher ist es relativ umweltfreundlich.

Ein weiterer wesentlicher Nachteil ist die Ortsabhängigkeit. Auf der anderen Seite kann die E-Mail jederzeit und von jedem Gerät aus geöffnet werden.

Das Fax bietet uns keine Möglichkeit, Dokumente weiterzuverarbeiten, z. B. Weiterleiten, Herunterladen, Kopieren, Einfügen usw. Dagegen ist das alles per E-Mail möglich, sogar einfach und schnell.

Einer der größten Nachteile ist die immer geringere Anzahl der Benutzer von Faxgeräten. Bei der E-Mail gibt es dieses Problem definitiv nicht. In der Zeit der technologischen Fortschritte ist es schwierig die Faxbenutzer zu finden. Im Fall der SM-SYSTEME GmbH handelt es sich besonders um die Kommunikation mit dem dauerhaften Kunden und Geschäftspartner.

Der letzte Nachteil, den diese Firma im Fax sieht, ist die Tatsache, dass man das Fax nicht wieder durchsuchen kann, wenn es irgendwo verloren geht. Oder wenn man nach längerer Zeit etwas wieder nachsuchen will, hat man keine Möglichkeit die Dokumente wieder zu verfolgen.

8.3 Verwendung in der Gesellschaft SM-SYSTEME GmbH

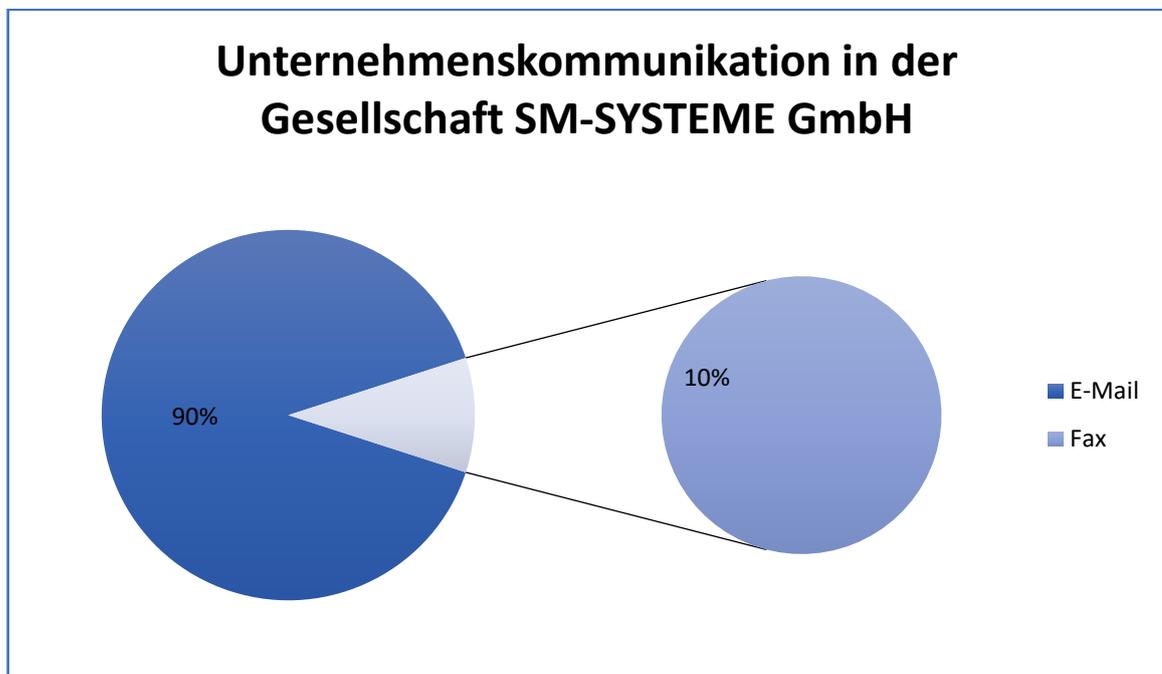


Abb. 10: Kommunikationsmittel in der Gesellschaft SM-SYSTEME GmbH

Aus den bereitgestellten Informationen und den Daten des ausgewählten Unternehmens geht hervor, dass die Faxkorrespondenz zwar als eine sehr gebräuchliche Methode für SM-SYSTEME GmbH darstellt, jedoch beträgt sie nur 10% des Gesamtanteiles der Unternehmenskommunikation, wie in der obigen Grafik dargestellt ist. Dieser Anteil von 10% darstellen die Bestellungen, Anfragen und Angebote des Unternehmens. Es ist wichtig zu wissen, dass dieses Diagramm die externen Geschäftskommunikationsdaten bereitstellt.

Das Unternehmen ist jedoch kein Hersteller, sondern ein Geschäftsunternehmen, das nur wenige Mitarbeiter beschäftigt. Daraus folgt, dass die interne Kommunikation nicht berücksichtigt werden kann. Die interne Kommunikation in dieser Gesellschaft erfolgt in der ersten Linie aufgrund der persönlichen oder telefonischen Vereinbarung.

Bei 90% der sonstigen Kommunikation handelt es sich um die E-Mail-Kommunikation, bei der es hauptsächlich um Anfragen, um allgemeine Kommunikation und um unverbindliche Vereinbarungen geht.

In früheren Jahren hatte die Verwendung von Faxen einen vorherrschenden Charakter, der sich im Laufe der Zeit zu Gunsten von E-Mails wandelt. Sei es, um mit den Benutzern, die kein Faxgerät besitzen, oder die schrittweise Modernisierung aller Kommunikationsmethoden.

Die Faxkommunikation ist jedoch für dieses Geschäft die am zweithäufigsten verwendete Methode und immer bildet eine unverkennbare Rolle. Aufgrund der oben genannten Vorteile nutzt das Unternehmen das Fax.

8.4 Auswertung der Analyse NR.2

Um die Hypothese der heutigen Verwendbarkeit von Faxen zu beurteilen, haben uns die beschriebenen Methoden gedient. Die erste dieser Methoden bestand darin, die besonderen Vorteile der Faxkorrespondenz mit der E-Mail-Korrespondenz zu vergleichen.

In diesem Abschnitt gab es neun nachweisbare Vorteile, wie z.B. Zuverlässigkeit, Einfachheit, Schnelligkeit, Beweisbarkeit, Billigkeit, Zielsicherheit, Vertraulichkeit oder, Rechtsicherheit. Von einigen ausgeführten Vorteilen kann man behaupten, dass sie in beiden Fällen (Fax, E-Mail) als ein Vorteil gelten. Andererseits haben sich einige vorteilhafte Merkmale des Fax als mangelhafte bei der E-Mail erwiesen.

Bei der Beurteilung des zweiten Kriteriums der Nachteile von Faxen gegenüber E-Mails wurden wenige Merkmale gefunden, obwohl dies heute als bemerkenswert erscheinen mag. Die Nachteile beruhten hauptsächlich auf Argumenten im Zusammenhang mit neuen Technologien und Fortschritten in Kommunikation und IT. In der heutigen, schnelllebigen und anstrengenden Geschäftszeit muss alles griffbereit und sofort sein. Dies ist einer der größten Vorteile, vor allem bei den Faxen.

Obwohl wir aufgrund einer Bewertung der Vor- und Nachteile festgestellt haben, dass die Vorteile quantitativ überwiegen, betrachte ich die Nachteile als stärkere Argumente, die die Verwendung von Faxen begünstigen.

Wie auch aus dem theoretischen Kapitel über Faxalternativen hervorgeht, gab es verschiedene Tendenzen, das Fax und dessen Verwendung aufrechtzuerhalten und zu modernisieren, wobei in den meisten Fällen entweder eine geringe Benutzerakzeptanz oder große technische Mängel festgestellt wurden.

Als eine allgemeine Bewertung betreffen, obwohl das Unternehmen SM-SYSTEM GmbH ausführlich Korrespondenz Fax verwendet, haben diese Tendenzen zum Zeitpunkt der Abnahme Charakter.

Es ist erwiesen, dass das Fax zwar die zweithäufigste Kommunikationsmethode im Unternehmen ist, aber heutzutage ist die E-Mail der größte Vertreter der Kommunikation.

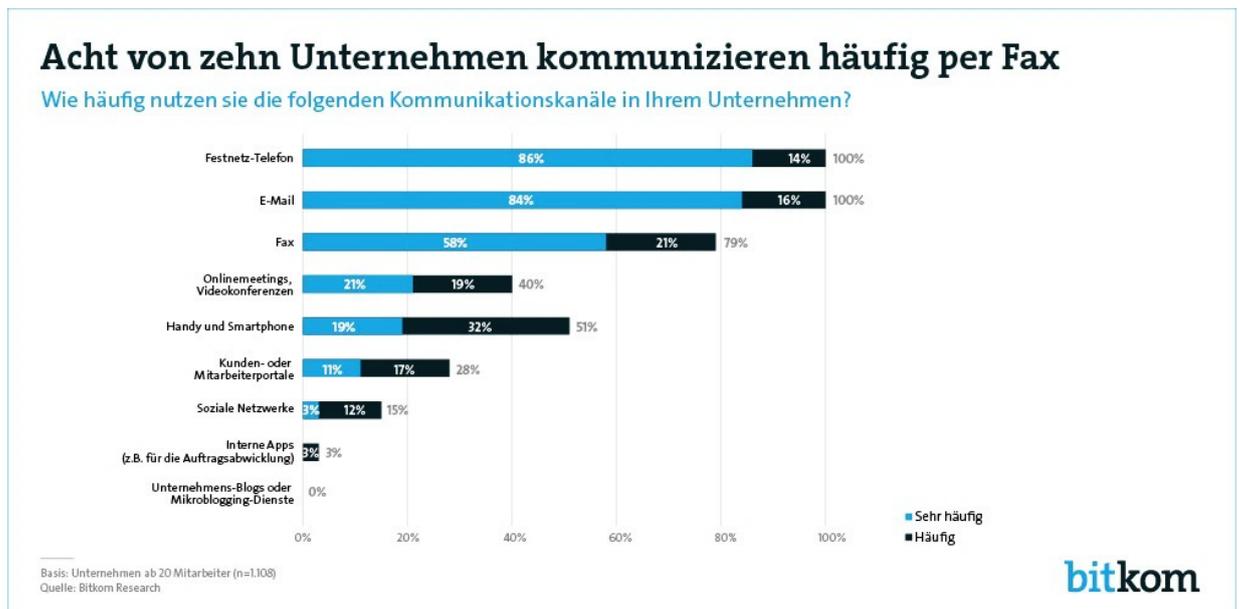


Abb. 11: BITKOM Studienergebnisse 2016 ²⁹

²⁹ <https://www.retarus.com/blog/de/bitkom-studie-fax-beliebter-als-soziale-netzwerke/>

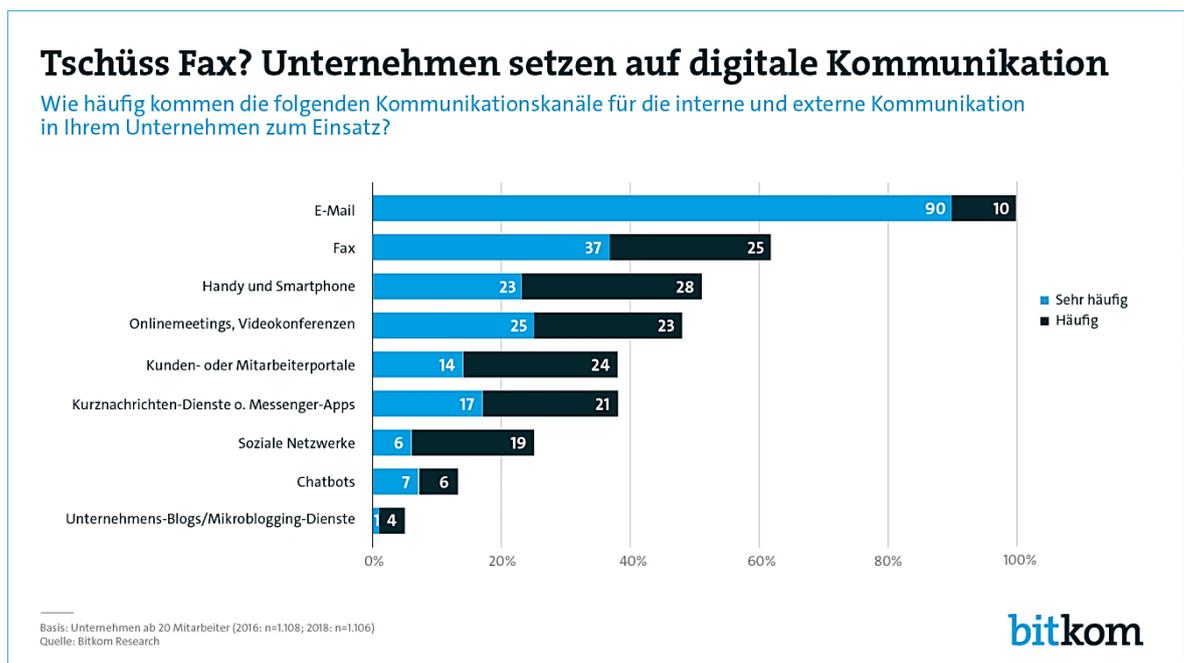


Abb. 12: BITKOM Studienergebnisse 2018 ³⁰

Fakten, die sich aus Umfragen in einem ausgewählten Unternehmen ergeben, werden durch die Statistiken von BITKOM 2016 und 2018 veranschaulicht, die oben zu sehen sind. Wir können sehen, dass im Jahr 2016 58% der Unternehmen sehr häufig und 21% häufig der Faxe verwendet werden, die 8 von 10 Unternehmen repräsentieren.

Bis 2018 war dies nur ein kleiner Prozentsatz der Vertretung und zwar 37% sehr häufig und 25% häufig. Die Statistiken von 2016 zeigen auch, dass das Fax, obwohl nicht in großem Maßstab, die zweithäufigste Methode der Unternehmenskommunikation ist.

Aus allen diesen Kriterien schlussfolgern, dass, obwohl Faxe immer noch das zweithäufigste Kommunikationsmittel in der deutschen Gesellschaft darstellen, diese Nutzung mit der Zeit abnimmt (wie wir in den obigen Grafiken sehen können).

Es ist nicht klar, wie es in den nächsten zwei Jahren aussehen wird. Wenn wir jedoch diese Diagramme berücksichtigen, die auf der BITKOM-Statistik und dem Diagramm der Unternehmenskommunikation von SM-SYSTEME GmbH basieren, um meine Hypothese zu beantworten, können wir davon ausgehen, dass Faxe nicht mehr verwendet werden und dass sie im Laufe der Zeit aus deutschen Unternehmen verschwinden.

³⁰ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Tschuess-Fax-Unternehmen-setzen-auf-digitale-Kommunikation.html>

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Kommunikation stellt unmittelbar die Grundlage jeder Beziehung sowohl in der geschäftlichen Welt, als auch in dem persönlichen Leben dar. Ohne sie können wir uns das Leben nicht einmal vorstellen. In der heutigen schnelllebigen Zeit der Online-Kommunikation ist die Verwendung von Faxgeräten eher ungewöhnlich.

In der vorliegenden Arbeit beschäftigte ich mich mit der Unternehmenskommunikation besonders mit dem Fokus auf das Fax, das aus mehreren Sichten untersucht wurde, d.h. vom Gesichtspunkt der Struktur, des Verständlichkeitskonzeptes, der Fachausdrücke und in Bezug auf die heutige Verwendbarkeit.

In dem theoretischen Teil widmete ich mich hauptsächlich der Kommunikation innerhalb des Unternehmens, sowohl in Bezug auf die schriftliche und mündliche, als auch auf die interne und externe Unternehmenskommunikation. Meine Aufmerksamkeit richtete ich auf den Schwerpunkt meiner Arbeit und zwar auf das Fax, das anhand von Geschichte, Beschreibung und Funktion des Faxgerätes und Darstellung des Übertragungsprozesses beschrieben wurde. Der Schwerpunkt, der die notwendige Basis für die praktische Analyse bildete, war das Kapitel über den Geschäftsbrief, das sich hauptsächlich mit dem Verständlichkeitskonzept und der Struktur des klassischen Geschäftsbriefes beschäftigte.

Die anschließende erste Analyse des praktischen Teiles basierte auf die grundlegende theoretische Basis. Dank des gesammelten Korpus der authentischen Faxdokumente wurde eine Analyse der Struktur eines klassischen Geschäftsbriefes mit seinen sprachlichen Elementen und Elementen des Verständlichkeitskonzeptes durchgeführt. Der zweite Teil dieses praktischen Teiles behandelte die Vorteile und die Nachteile des Fax im Vergleich zur E-Mail und das Ausmaß der Anwendbarkeit.

Das Ziel dieser Studie bezieht sich auf zwei Analysen, den Vergleich eines Faxdokuments mit einem klassischen Geschäftsbrief und den heutigen Gebrauch von Faxen in Deutschland, das bedeutet, dass hier untersucht wurde, ob die Faxe heutzutage immer noch ihre Verwendung finden und ob die Struktur des Geschäftsbriefes der Struktur des klassischen Briefes entspricht.

Die Ergebnisse der ersten sprachlichen Analyse zeigten die Übereinstimmung der Struktur von Faxdokumenten mit dem klassischen Brief. Die zweite Analyse ergab keine eindeutigen greifbaren Ergebnisse, aber im Zeitvergleich können wir zum Schluss kommen, dass

die Verwendung von Fax als Mittel der Unternehmenskommunikation schrittweise reduziert wird. Abschließend wäre es interessant zu prüfen, inwieweit sich die Kommunikation und die Faxnutzung in den nächsten Jahren weiterentwickeln werden.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAFIE

- [1] BÖHN, Andreas; SEIDLER, Andreas. *Mediengeschichte: Eine Einführung*. 2. durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG, 2014, ISBN 978-3-8233-6862-5.
- [2] DOLEŽALOVÁ, Katarína. *Eine Einführung in die deutsche Geschäftskorrespondenz*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, ISBN 978-80-7318-546-6.
- [3] DUDEN RATGEBER. *Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2013, ISBN 978-3-411-74302-5.
- [4] DUDEN RATGEBER. *Deutsches Universalwörterbuch*. 8. Auflage. Berlin: Dudenverlag, 2015. ISBN 978-3-411-05508-1.
- [5] DUDEN RATGEBER. *Geschäftskorrespondenz. Professionelle Briefe und E-Mails schreiben*. Berlin: Dudenverlag, 2014, ISBN 978-3-411-74212-7.
- [6] FRENSER, Ursula (1991): Landeskunde in Wirtschaftsdeutschlehrwerken. In: Info DaF 18. S.125-1.
- [7] GRÜN, Karl. *Der Geschäftsbrief: Gestaltung von Schriftstücken nach DIN 5008, DIN 5009 u.a. 5.*, überarbeitete Auflage. Berlin: Beuth Verlag, 2013, ISBN 9783410233565.
- [8] JAHNKE, Hermann. *Betriebswirtschaftslehre und betriebliche Praxis*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2003, ISBN 978-3-8244-7954-2.
- [9] MAST, Claudia. *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: UTB, 2012, ISBN 978-3-8252-3825-4.
- [10] MOSS, Christoph. *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, ISBN 978-3-531-16004-7.
- [11] RÖHNER, Jessica; SCHÜTZ, Astrid. *Psychologie der Kommunikation*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, 2016, ISBN 978-3-658-10023-0
- [12] SIEKMEIER, Susanne. *Professionelle Korrespondenz : moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung*. 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage, 2012, ISBN 978-3-86980-199-5.
- [13] ŠILHÁNOVÁ, Renata. *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief*. 1. Aufl. Zlín: VerBuM, 2011, ISBN 978-80-87500-08-8.
- [14] TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: GRADA, 2004, ISBN 80-247-0405-6.

- [15] VRIES, Jan De; LIMBURSKÝ, Richard. *Telefon, fax, ISDN pro Vaši kancelář, pro Vaši firmu: Výběr, návrh a využití pobočkových komunikačních systémů*. Praha: Sdělovací technika, 1995, ISBN 80-901936-0-9.
- [16] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: GRADA, 2008, ISBN 978-80-247-2614-4.
- [17] WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H; JACKSON, Don D. *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 12. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber, 2011, ISBN 978-3-456-84970-6.

INTERNETQUELLE

- [1] Bayerische-immobilien-management.de. *Ein neues Zeichen gesetzt: Das TÜV Rheinland Prüfzeichen*. [online]. [Stand 2019-03-09]. <https://bayerische-immobilien-management.de/verlaesslichkeit-kompetenz-und-leistungsfaehigkeit-auf-einen-blick-fuer-unsere-kunden-fortfuehrung-zertifizierung-gemaess-iso-90012008-inklusive-umstellung-auf-die-normenrevisionen-gemaess-iso/>
- [2] Bayern-online.com. *Bildtelegraphie*. [online]. [Stand 2019-03-25]. URL: <http://www.bayern-online.com/v2261/artikel.cfm/203/Bildtelegrafie.html>
- [3] Bitkom.org. *Tschüss Fax? Unternehmen setzen auf digitale Kommunikation*. [online]. [Stand 2019-03-19]. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Tschuess-Fax-Unternehmen-setzen-auf-digitale-Kommunikation.html>
- [4] Bsi.bund.de. *ISO 27001 Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz* [online]. [Stand 2019-03-10]. URL: https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/ZertifizierungundAnerkennung/Managementsystemzertifizierung/Zertifizierung27001/GS_Zertifizierung_node.html
- [5] DEUTSCH, Christian. *Verständlich schreiben*. [online]. [Stand 2019-02-28]. URL: <https://deutsch-werkstatt.de/hamburger-verstaendlichkeitsmodell/>
- [6] Deutschepost.de. *Datenschutz und Datensicherheit*. [online]. [Stand 2019-03-11]. URL: <https://www.deutschepost.de/de/e/epost/privatkunden/sicherheit.html>
- [7] Diedruckerei.de. [online]. [Stand 2019-04-29]. URL www.diedruckerei.de/magazin/wp-content/uploads/2016/04/Geschaeftsbrief-vorlage-din-5008_2.pdf
- [8] Druckertinte.de. *Die Geschichtes des Faxgeräts*. [online]. [Stand 2019-03-25]. URL: <https://www.druckertinte.de/drucker-ratgeber/geschichte-der-drucker/die-geschichte-des-faxgeraets>
- [9] Duden.de. [online]. [Stand 2019-03-25]. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Faksimile>
- [10] Elektornik-kompendium.de. *Telefax / Faxgerät / Fax*. [online]. [Stand 2019-03-24]. URL: <https://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0302233.htm>
- [11] Fax.cz. *Odesílání faxů*. [online]. [Stand 2019-03-26]. URL: <https://www.fax.cz/odesilani-faxu>
- [12] Ferrari electronic AG. *Bedeutung von Fax im Geschäftsverkehr*. [online]. [Stand 2019-03-26]. URL: https://www.ferrari-electronic.de/downloads/files/101026/2017/DE_WP_BedeutungFaxBusiness_w.pdf

- [13] Heise.de. *Beamen für Briefe*. [online]. [Stand 2019-03-25]. URL: <https://www.heise.de/select/tr/2018/6/1528002254208923>
- [14] Khsk.cz. *Základní typy komunikace*. [online]. [Stand 2019-03-20]. URL: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs6/kapitola_121__zkladn_typy_komunikace.html
- [15] KUHFUß, Jan-Ole, *Wie funktioniert ein Fax? Einfach erklärt*. [online]. [Stand 2019-03-25]. URL: https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-ein-fax-einfach-erklart_46211
- [16] Mdg-online.de. *Kommunikation im 21sten Jahrhundert*. [online]. [Stand 2019-04-04]. URL: <https://www.mdg-online.de/medienhandbuch/bezuege-kirchlicher-kommunikation/1-kommunikation-im-21sten-jahrhundert/>
- [17] Retarus.com. *BITKOM-Studie: Fax beliebter als soziale Netzwerke*. [online]. [Stand 2019-03-19]. URL: <https://www.retarus.com/blog/de/bitkom-studie-fax-beliebter-als-soziale-netzwerke/>
- [18] Telefax-auskunft.de. *Die Geschichte des Faxes* [online]. [Stand 2019-03-24]. URL: <http://www.telefax-auskunft.de/geschichte.htm>
- [19] Web2.cylex.de. *SM-Befestigungssysteme GmbH*. [online]. [Stand 2019-04-02]. URL: <https://web2.cylex.de/firma-home/sm-befestigungssysteme-gmbh-3426470.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ggfs.	gegebenenfalls
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol
S.	Seite
sog.	so genannt
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abb. 1: Das informationstechnische Modell nach Schannon und Weaver</i>	15
<i>Abb. 2: Wirtschaftskommunikation im Produktionsbetrieb in FRENSE</i>	19
<i>Abb. 3: Telegrafie von Alexander Bain</i>	23
<i>Abb. 4: Die Kriterien des Hamburger Verständniskonzeptes</i>	31
<i>Abb. 5: Musterbrief nach DIN 5008</i>	34
<i>Abb. 6: Beispiel von einem gestalteten Informationsblock</i>	36
<i>Abb. 7: SM-SYSTEME GmbH Logo</i>	41
<i>Abb. 8: Auftrag Nr. 1</i>	44
<i>Abb. 9: Auftrag Nr. 2</i>	48
<i>Abb. 10: Kommunikationsmittel in der Gesellschaft SM-SYSTEME GmbH</i>	59
<i>Abb. 11: BITKOM Studienergebnisse 2016</i>	61
<i>Abb. 12: BITKOM Studienergebnisse 2018</i>	62

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tab. 1: Analyse Nr. 1</i>	45
<i>Tab. 2: Analyse Nr. 2</i>	50
<i>Tab. 3: Sprachliche Besonderheiten</i>	52
<i>Tab. 4: Vorteile des Fax im Vergleich zur E-Mail</i>	56
<i>Tab. 5: Nachteile des Fax im Vergleich zur E-Mail</i>	58