

# DEUTSCH-DÄNISCHE GESCHÄFTSKOMMUNIKATION

## DANSK-TYSK VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION

Erla Hallsteinsdóttir  
Philipp Baunsgaard Koll  
Ursula da Silva Møller-Hansen  
Matthias Dreve



## SMiK-Materialien – Teil 5 || SMiK-materialer – Del 5

Hrsg. von || Red. af Erla Hallsteinsdóttir & Jörg Kilian

ISBN 978-87-996637-5-0

© 2016 SMiK-Projekt

[www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



Hallsteinsdóttir, Erla/Baunsgaard Koll, Philipp/Møller-Hansen, Ursula da Silva/Dreve, Matthias. 2016. **Deutsch-dänische Geschäftskommunikation || Dansk-tysk virksomhedskommunikation**. Odense: SMiK-Projekt.

Illustrationen || Illustrationer: Mie Nørgaard Mouritsen & Franziska Neubert

SMiK ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Sprache und Kommunikation an der Süddänischen Universität in Odense und dem Germanistischen Seminar der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. SMiK wird gefördert durch INTERREG4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung. || SMiK er et samarbejdsprojekt mellem Institut for Sprog og Kommunikation på Syddansk Universitet i Odense og Germanistisches Seminar på Christian-Albert-Universitetet i Kiel. SMiK er medfinansieret af INTERREG 4 A-programmet Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. med midler fra Den Europæiske Fond for Regionaludvikling.

Projektleitung || Projektleidelse : Dr. Erla Hallsteinsdóttir & Prof. Dr. Jörg Kilian

Kontakt: [smik@stereotypenprojekt.eu](mailto:smik@stereotypenprojekt.eu)

## Indhold || Inhalt

Projektlederens forord .....	1
Vorwort der Projektleitung.....	2
Indledning    Einleitung.....	3
Indhold, målgrupper og opbygning    Inhalt, Zielgruppen und Aufbau .....	4
Hilfsmittel    Hjælpemidler.....	8
SMiK-materialer    SMiK-Materialien.....	8
Andre lærings- og undervisningsmaterialer    Weitere Lern- und Übungsmaterialien.....	9
Ordbøger og andre hjælpemidler    Wörterbücher und andere Hilfsmittel .....	10
Introduktion: Tekst, kontekst og funktionel adækvathed    Zur Einführung: Text, Kontext und funktionale Angemessenheit.....	13
Introduktion    Zur Einführung .....	14
Kommunikation i kontekst    Kommunikation im Kontext.....	16
Funktionel adækvathed    Funktionale Angemessenheit.....	17
Kommunikationsplanlægning    Kommunikation planen .....	18
Tekster: Tekstualitet og tekstmønstre    Texte: Textualität und Textsortenmuster .....	21
Oversættelse eller ny tekst?    Übersetzung oder neuer Text?.....	24
Dansk-tysk erhvervskommunikation    Deutsch-dänische Geschäftskommunikation .....	25
Dansk-tyske stereotyper    Deutsch-dänische Stereotype.....	26
Forretningsgangen fra A til Å    Von A wie Angebot bis Z wie Zahlungsbestätigung.....	32
Case: Oktoberfest i Odense    Fallbeispiel: Oktoberfest in Odense.....	34
Personer i oktoberfest-casen    Personen im Fallbeispiel Oktoberfest.....	36
Forberedelse af oktoberfesten    Vorbereitung des Oktoberfests.....	37
Reklamekampagne for Oktoberfesten    Werbung für das Oktoberfest.....	45
Forespørgsel    Anfrage .....	48
Skriftlig forespørgsel pr e-mail    Schriftliche Anfrage per E-Mail.....	51
Forespørgsel som kombination af e-mail og brev    Anfrage als Anhang zu einer E-Mail .....	54
Forespørgsel per telefon    Telefonische Anfrage.....	61

Statusmeddelelser    Zwischenbescheid.....	76
Tilbud    Angebot.....	78
Præcisering af tilbud    Angebote präzisieren.....	87
Sammenligning og udvalg af tilbud    Angebote vergleichen und auswählen.....	91
Forberedelse af et forretningsmøde    Vorbereitung eines Geschäftstreffens .....	95
Rejseforberedelse    Reisevorbereitungen .....	95
Præsentation af en virksomhed    Präsentation einer Firma.....	97
Kulturelt program til møder    Kulturelles Begleitprogramm zu Treffen.....	98
Bestilling, levering og betaling    Bestellung, Lieferung und Bezahlung .....	104
Ordre    Bestellung.....	104
Ordrebekræftelse    Bestellbestätigung .....	106
Forsendelsesnota    Versandanzeige.....	108
Faktura    Rechnung.....	111
At sige pænt tak    Sich bedanken.....	114
Reklamation og rykker    Reklamation und Mahnungen.....	116
Reklamation.....	116
Rykker ved manglende levering    Mahnung bei Lieferverzug.....	122
Betalingspåmindelse og rykker    Zahlungserinnerung und Mahnung.....	123
Svar på rykker    Antwort auf Mahnungen .....	131
Litteratur    Literatur.....	133

## Projektledernes forord

Dette undervisningsmateriale er udarbejdet som en del af forsknings- og udviklingsarbejdet i projektet **Nationale Stereotyper og Marketingstrategier i dansk-tysk interkulturel kommunikation** (SMiK). SMiK blev finansieret gennem INTERREG 4A-programmet, Syddansk Universitet i Odense og Christian-Albrechts-Universität i Kiel og gennemført 2012-2015. Du kan læse mere om SMiK på projekthjemmesiden: [www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu). Vi kan også varmt anbefale SMiK-projektets andre materialer om stereotyper og interkulturel kommunikation som du kan finde under *projektresultater* på hjemmesiden.

Materialet er opdelt i tre dele. Efter en indledning med beskrivelse af formål, målgrupper og opbygning er materialet opdelt i to hoveddele:

- 1) En længere introduktion med en kort oversigt over relevant teoretisk baggrundsviden for arbejdet med tekster i den dansk-tyske erhvervskommunikation. Denne indledning er først og fremmest tænkt som læsestof til undervisere og selvstuderende.
- 2) En øvelsesdel, hvor den dansk-tyske forretningskommunikation gennemgås fra a til å ved hjælp af mundtlige og skriftlige eksempeltekster og øvelser.

Vi har valgt at gå nye sprogdidaktiske veje med dette undervisningsmateriale ved at lade både tysk og dansk indgå og derved udarbejde både instruktioner og øvelser gennemgående tosproget. Derfor er der især følgende grunde:

- Materialet henvender sig til både danske og tyske lærnere som ønsker at erhverve sig grundlæggende viden om de vigtigste tekster i forretningsgangen i den dansk-tyske erhvervskommunikation.
- Modersmålet er en vigtig ressource i fremmedsprogsindlæring. Med den gennemgående tosprogethed ønsker vi at understrege modersmålets rolle og gøre lærnerne opmærksomme på samspillet mellem de to sprog.
- Et optimalt udbytte af øvelserne forudsætter at lærnerne medbringer sprogfærdigheder på B1/B2-niveau (jf. Den Fælles Europæiske Referenceramme), dvs. kan forstå og anvende begge sprog. Det kan dog ikke forudsættes at alle lærnere medbringer fagligt viden om virksomhedskommunikation. Brugen af både dansk og tysk har derfor også til formål at fremme tilegnelsen af fagtermini både i modersmålet og på fremmedsproget.

Materialets største målgruppe er danske elever som skal kunne begå sig på tysk i erhvervsmæssige sammenhæng. Målgruppen omfatter elever på gymnasialt niveau, i erhvervsuddannelser og studerende i virksomhedskommunikation og international kommunikation, især på BA-niveau, men også på kandidatstudiet.

De fire anførte forfattere har stået for udarbejdelsen af undervisningsmaterialet, mens hele SMiK-teamet i Odense og Kiel har bidraget til processen under udviklingen af materialet. Vi ønsker især at takke Katarina Le Müller og Christina Ehlers for deres medvirken ved materialets konception samt Flemming Smedegaard for de mange gode faglige råd om virksomhedskommunikation.

*Kiel og Odense i september 2016*

Erla Hallsteinsdóttir og Jörg Kilian

## Vorwort der Projektleitung

Dieses Unterrichtsmaterial wurde als Teil der Forschungs- und Entwicklungsarbeit des Projekts **Nationale Stereotype und Marketingstrategien in deutsch-dänischer interkultureller Kommunikation** (SMiK) erarbeitet. SMiK ist ein durch INTERREG4A, die Süddänische Universität in Odense und die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel gefördertes Forschungsprojekt, das 2012 bis 2015 durchgeführt wurde. Auf der Projekthomepage: [www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu) finden Sie ausführliche Informationen über das SMiK-Projekt. Wir empfehlen Ihnen auch die anderen SMiK-Materialien zu Stereotypen und interkultureller Kommunikation, die Sie auf der Projekthomepage unter *Projektresultate* finden können.

Das Material ist dreiteilig. Nach einer kurzen Einleitung mit einer Beschreibung der Zielsetzung, der Zielgruppen und des Aufbaus besteht das Unterrichtsmaterial aus folgenden Modulen:

- 1) Eine Einführung mit einer Übersicht über das theoretische Hintergrundwissen, das für die Arbeit mit Texten in der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation relevant ist. Diese Einführung wendet sich insbesondere an Lehrkräfte und Selbststudierende.
- 2) Einen Übungsteil, in dem die deutsch-dänische Geschäftskommunikation von A bis Z anhand von mündlichen und schriftlichen Beispieltexten und Übungen durchgearbeitet wird.

Im vorliegenden Material gehen wir neue sprachdidaktische Wege, indem wir die deutsche und die dänische Sprache in diesem Werk abwechselnd anwenden. Hierfür gibt es vor allem folgende Gründe:

- Das Material richtet sich sowohl an deutsche als auch an dänische Lernende, die sich ein Basiswissen über die wichtigsten Texte in der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation aneignen wollen. Die Lernenden arbeiten daher sowohl mit Übungen in der Mutter- als auch in der Fremdsprache.
- Die Muttersprache ist eine wichtige Ressource im Fremdsprachenlernen. Mit der Zweisprachigkeit möchten wir die Rolle der Muttersprache hervorheben und die Lernenden auf das Zusammenspiel – und auch den Synergieeffekt – zwischen den beiden Sprachen aufmerksam machen.
- Eine sinnvolle und effektive Benutzung des Materials setzt voraus, dass die Lernenden sprachliche Vorkenntnisse auf B1-/B2-Niveau im GER vorweisen können, d.h., dass sie beide Sprachen bereits verstehen und anwenden können. Es kann jedoch nicht vorausgesetzt werden, dass alle Lernende Fachwissen über Geschäftskommunikation mitbringen. Die Zweisprachigkeit des Materials hat daher auch zum Ziel, den Erwerb von Fachtermini und Muster der Geschäftskommunikation sowohl in der Muttersprache als auch in der Fremdsprache zu unterstützen.

Die größte Zielgruppe des Materials sind dänische Lernende, die Deutsch in geschäftlichen Kontexten beherrschen können sollen. Die Zielgruppe umfasst Lernende in den allgemeinen und wirtschaftsorientierten Gymnasien, in Berufsausbildungen und Studierende von Organisationskommunikation und internationaler Kommunikation, sowohl auf Bachelorniveau als auch auf Masterniveau.

Die vier Verfasserinnen und Verfasser des vorliegenden Teils 5 des SMiK-Materials zeichnen als Hauptverantwortliche für die Ausarbeitung der Materialien. Das gesamte SMiK-Projektteam in Kiel und Odense hat jedoch zur Entstehung und Gestaltung des Materials beigetragen. Wir möchten uns in diesem Sinne besonders bei Katarina Le Müller und Christina Ehlers für deren Mitwirken bei der Konzeption des Materials bedanken sowie bei Flemming Smedegaard für die fachliche Beratung zur Organisationskommunikation.

*Kiel und Odense im September 2016*

Erla Hallsteinsdóttir und Jörg Kilian

# Indledning || Einleitung





## Indhold, målgrupper og opbygning || Inhalt, Zielgruppen und Aufbau

Brev- og formularbøger er ikke noget nyt fænomen, men i den danske virksomhedskommunikation findes der kun få nye håndbøger med konkrete eksempler og råd om, hvordan man kommunikerer (skriver og taler), mens man for den tyske kommunikation nærmest kan finde en håndbog til enhver genre.

Dette materiale er en kombination af håndbog og lærebog som indeholder instruktioner og øvelser til den dansk-tyske virksomhedskommunikation. Denne type hånd- og lærebøger har ingen stor dansk tradition i dag, men når man går tilbage i tiden, ser det anderledes ud. Vi begynder med et citat fra en brev- og formularbog fra 1912 for at forklare materialets formål:

*Vi har kendt en Mand, der var saa udmærket dygtig og praktisk, at kun faa overgik ham i Duelighed. Alt, hvad han rørte ved, lykkedes, Hænderne sad paa ham, som de skulde, og han havde ikke flere Tommelfingre, end det er ønskeligt at have. Man kunde gaa til den Mand i snart sagt hvilken som helst vanskelig Situation og bede ham om Raad, og han skulde nok hjælpe en. Hans Raad var til at lide paa, hans Hjælp var værdifuld.*

*Det var kun i en Henseende, at denne Mand ikke duede: det var til at skrive Breve. Han, som i en mundtlig Samtale kunde "belægge sine Ord vel", som det hedder, var saa ubehjælpelig som et 2-Aars Barn, naar han sad med Papir, Pen og Blæk foran sig. Han tog paa Pennen som paa en Tøjrekølle og sad og saa fortabt ud og bed paa sit Overskæg. Hans Hoved var aldeles tomt for Tanker, og fik han endelig en og havde skrevet den ned med stort Besvær, syntes han aldrig bagefter om det, han havde skrevet, og stregede det derfor ud igen.*

*Da han en Dag beklagede sig til en Ven over denne sin Mangel, sagde Vennen:*

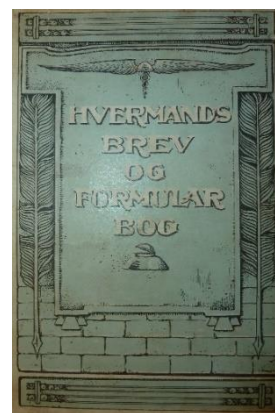
*"Køb en Brevbog!"*

*"Aa, jeg tror, du vil!" sagde Manden, "tror du, jeg vil nedværdige mig til at sidde og skrive andres Breve af?"*

*"Det skal du virkelig heller ikke," svarede Vennen. "Det er en stor Misforstaaelse, at en Brevbog er til at skrive af efter. Naar det ene Menneske lærer det andet noget, er det jo ikke Meningen, at man mekanisk og slavisk skal efterabe hinanden. Vel? Man ser, hvordan andre bærer sig ad og faar paa den Maade Færten af, hvordan det skal gøres. Og naar man saa ikke er altfor tungnem og stadig øver sig, saa gaar det bedre og bedre og til sidst bliver man maaske helt Mester. Bedst er det selvfølgelig at have en levende Lærer. Det forstaar sig. Men har man nu ikke det, saa maa man hjælpe sig med det nædstedste. Som sagt: køb du dig en Brevbog! Læs den omhyggeligt igennem nogle Gange! Og naar du saa skal skrive et Brev, saa slaar du op i Bogen og finder et Brev, som angaar noget lignende som det, du nu skal skrive om. Dette Brev læser du grundigt igennem. Naar du har gjort det, sætter du dig til at tænke over, hvad det er, du nu skal meddele eller spørge om i dit Brev, og saa prøver du paa at skrive det ned. Gaar det saa ikke første Gang, saa prøver du en Gang til. Giv blot ikke op for den første Vanskelighed! Modstand er til for at overvindes! Øvelse gør Mester."*

*Manden fulgte Vennens Raad, og nu er han, om just ikke Mester i Brevskrivning, saa dog i Stand til at skrive et klart og forståeligt Brev. Og det er ikke stort mere end et Aar siden, han begyndte.*

A. Kamp Schiøth og N. Vognsbøl. 1912. **Hvermands Brev- og Formularbog**. København.



For at sætte det på spidsen: Erhvervskommunikation handler om at kunne formidle sit budskab og opnå et formål. Det kræver øvelse og det kræver viden om tekster for at skrive klare og forståelige mails og breve. Midlerne hertil er i høj grad fastlagt i sproglige strukturer og tekstuelle mønstre. For at kommunikere passende er det derfor en stor hjælp at beherske disse strukturer og mønstre og kunne "skrive dem af" – med individuelle præg.



Wir wenden in diesem Werk die deutsche und die dänische Sprache abwechselnd an, dies aber nicht lediglich in Form von Übersetzungen. Vielmehr werden einige Anleitungstexte und Übungen nur auf Dänisch und andere Texte und Übungen nur auf Deutsch vorgelegt werden. Hierfür gibt es vor allem folgende Gründe:

- Das Material richtet sich an Lernende, die Deutsch oder Dänisch als Muttersprache haben und die jeweils andere Sprache als Fremdsprache lernen. Eine sinnvolle und effektive Benutzung des Materials setzt voraus, dass die Lernenden allgemeinsprachliche Vorkenntnisse auf B1-/B2-Niveau im *Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen* vorweisen können, d.h., dass sie beide Sprachen bereits verstehen und anwenden können.
- Wirtschafts- bzw. Geschäftskommunikation setzt die Beherrschung der Allgemeinsprache und der Grundlagen der Fachsprache der Wirtschaft voraus. Dies gilt gleichermaßen für fachliche Grundkenntnisse und Termini in der eigenen Muttersprache und in der Fremdsprache. Es kann jedoch nicht vorausgesetzt werden, dass die Lernenden in den Gymnasien das notwendige fachliche Wissen bereits erworben haben. Ein Ziel der Materialien ist es daher, ein solides fachliches Wissen über Wirtschaftskommunikation sowohl in der eigenen Muttersprache als auch in der Fremdsprache zu vermitteln.
- Die Zweisprachigkeit des Materials hebt die wichtige Rolle der Muttersprache hervor und sie soll die Lernenden daran erinnern, den expliziten Vergleich mit den Normen der Muttersprache und der Eigenkultur vorzunehmen und beim Lernen so über Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu reflektieren, die die Kommunikation beeinflussen können. Daher sind die Anleitungstexte und Übungen immer auch als Anstoß zur Reflexion darüber zu verstehen, wie man in der einen Sprache und Kultur im Vergleich zur anderen Sprache und Kultur kommuniziert.
- Wir geben nicht vor, in welcher Sprache die Übungen gelöst werden sollen. Denn Sie als Lehrkraft kennen Ihre Lernenden am besten und wir überlassen es daher Ihnen, zu entscheiden, ob Sie die Übungen in nur einer Sprache oder abwechselnd in beiden Sprachen bearbeiten lassen.

Auch wenn sich das Material sowohl an deutsche als auch dänische Lernenden wendet, besteht die größte Zielgruppe des Materials aus dänischen Lernenden, die Deutsch in geschäftlichen Kontexten beherrschen lernen sollen. Diese Zielgruppe umfasst Lernende in den allgemeinen und wirtschaftsorientierten gymnasialen Ausbildungen. Außerdem eignet sich das Material für Studierende von Organisationskommunikation und internationaler Kommunikation mit Deutsch als Schwerpunkt, sowohl auf Bachelorniveau als auch auf Masterniveau.

Dieses Material ordnet sich mit folgenden Inhalten und Zielen in die dänischen Fachbeschreibungen für Deutsch für die gymnasialen Ausbildungen ein (STX und HTX: Fortgeschrittene A, B und C (Wahlfach)<sup>1</sup>):

- Aufbau von interkultureller Handlungskompetenz mit einem Bewusstsein über die sprachlichen und nichtsprachlichen Ähnlichkeiten und Unterschiede in der deutsch-dänischen Kommunikation.
- Erwerb vom Wissen um grundlegende – auch kulturspezifische – Normen des Sprachgebrauchs in der mündlichen und schriftlichen Geschäftskommunikation und der Fähigkeit, in einer konkreten Kommunikationssituation über diese Normen zu reflektieren und sie in funktional angemessenen mündlichen und schriftlichen Texten umzusetzen.

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.uvm.dk/Uddannelser/Gymnasiale-uddannelser/Fag-og-laereplaner/Fag-paa-stx/Tysk-stx](http://www.uvm.dk/Uddannelser/Gymnasiale-uddannelser/Fag-og-laereplaner/Fag-paa-stx/Tysk-stx).

- Aneignung und Anwendung der sprachlichen Strukturen, des Wortschatzes, der Textsortenmuster und der kommunikativen Strategien für die wichtigsten Texte der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation. Dies beinhaltet, dass die Lernenden geschriebene Texte und mündlich durchgeführte Gespräche verstehen und sprachliche Formulierungen beim Schreiben eigener Texte und in geschäftlichen Gesprächen angemessen anwenden können.
- Aneignung allgemeiner Bildung, allgemeinen Wissens sowie fächerübergreifender Kompetenzen, die durch den Synergieeffekt des fachlichen Zusammenspiels verschiedener Fachtraditionen zustande kommt.<sup>2</sup>

Die Zweisprachigkeit führt mit sich, dass wir Sie als Lehrkraft und aber auch die Lernenden im dänischen duzen und im Deutschen – funktional angemessen – siezen. Wir folgen hier den Normen dieser Art von Kommunikation in der jeweiligen Sprache, die jedoch insbesondere für die dänischen Lernenden hinsichtlich der unterschiedlichen Funktionen des Siezens im Deutschen und Dänischen zusätzlich im Unterricht reflektiert werden sollten. Wir machen jedoch keinen Vergleich der (Fach-)Wörter und Wortverbindungen in den beiden Sprachen. Diesen Vergleich sollen die Lernenden – mit Ihrer Hilfe – selbst machen, denn wir betrachten die Erarbeitung der Bedeutung und ggf. äquivalenten Entsprechungen in der anderen Sprache als einen Teil der Wortschatzarbeit der Lernenden. Geeignete Wörterbücher für diese Arbeit stellen wir Ihnen auf Seite 11 und 12 vor.

#### **Das Material besteht aus zwei Modulen:**

Das erste Modul ***Zur Einführung: Text, Kontext und funktionale Angemessenheit*** auf Seiten 14 bis 25 enthält eine Einführung mit Übersichten, die insbesondere Lehrkräften und Selbststudierenden einen Einblick in die Theorien und Methoden geben, die den Übungen zugrunde liegen. Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit der Modellierung von Kontexten der Kommunikation und ihren Variablen. Hier ist der Ausgangspunkt, dass die Art und Weise, wie man kommuniziert, sowohl von den Teilnehmenden der Kommunikation und ihren Zielen, als auch von den sprachlich-kulturellen Mustern der eigenen Kulturen abhängt. Diese Muster bestimmen die eigenen Erwartungen und Haltungen dazu, was wir in einer gegebenen Situation für normal und angemessen halten. Im zweiten Abschnitt wird aufbauend hierauf das Konzept der funktionalen Angemessenheit vorgestellt und seine Relevanz für die Kommunikation hervorgehoben. Im dritten Abschnitt werden die wichtigsten Aspekte der Kommunikationsplanung skizziert und als Checkliste zusammengefasst. Der vierte Abschnitt enthält eine kurze Darstellung dessen, was Texte zu Texten macht. Es werden die Begriffe Textualität und Textsortenmuster eingeführt und die Merkmale der Textualität als eine Checkliste für das Schreiben und Bewerten von Texten dargestellt. Der vierte Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage, ob und wann man in der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation Texte übersetzen oder neue Texte schreiben sollte. Die Übersichtstexte sind sehr kurz und hier lohnt sich das Weiterlesen in der angegebenen weiterführenden Literatur.

Das zweite Modul ***Deutsch-dänische Geschäftskommunikation*** enthält Anleitungen und Übungen zu den grundlegenden Texten der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation. Nach einleitenden Übungen zu deutsch-dänischen Stereotypen bearbeiten die Lernenden Aufgaben zur Kommunikation in Verbindung mit einem Handel von A bis Z, nämlich *Anfrage bis Zahlungsbestätigung*. Die Übungen sind als ein Fallbeispiel um die Planung und Durchführung eines Oktoberfests in Dänemark aufgebaut. Der Fall *Oktoberfest* beinhaltet Textsorten und Kommunikationsanlässe aus unterschiedlichen Situationen in

---

<sup>2</sup> Vgl.: [www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=152507](http://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=152507) zu den übergeordneten Zielsetzungen für das dänische Abitur.

der Wirtschaftskommunikation, in denen die Lernenden üben, wie sie auf Deutsch oder Dänisch funktional angemessen kommunizieren können. Die Übungen umfassen dabei alle Kompetenzbereiche des Fremdsprachenlernens und der interlingualen Sprachmittlung: Lesen und Hören (schriftliche Texte und mündliche Gespräche verstehen), Schreiben und Sprechen (eigene Texte formulieren und in der Kommunikation einsetzen). Das Fallbeispiel Oktoberfest stellt sozusagen den Rahmen des Lernmaterials dar, der die Chronologie sowie die sprachlich-fachliche Progression der Übungen unterstützt.

Eine ausführliche Erklärung zum Fallbeispiel *Oktoberfest* und einer Übersicht über die behandelten Textsorten und Übungstypen finden Sie einleitend zum Übungsteil auf Seiten 35-38. Das Material ist so gestaltet, dass Sie die meisten Übungen einzeln herausnehmen und von Ihren Lernenden als Übungsblätter bearbeiten lassen können.

Das Material enthält drei Checklisten, die grundlegende Aspekte der Kommunikation beinhalten und den Lernenden bei der Durchführung der einzelnen Übungen helfen sollen:

- ✓ **Der Diamant: Checkliste für die Kommunikationsplanung:** Mit Erklärungen in der Einführung auf Seite 21 und im Übungsteil auf Seite 48.
- ✓ **Merkmale der Textualität: Checkliste für die Angemessenheit eines Textes:** In der Einführung auf Seite 23 und im Übungsteil auf Seite 61. Die hier eingesetzte Richtung der Textlinguistik wurde bisher in der dänischsprachigen Forschung kaum rezipiert. Um den Lernenden eine dänische Terminologie zu Verfügung zu stellen, haben wir daher auf Seite 24 diese Checkliste ins Dänische übersetzt.
- ✓ **Checkliste für die Bewertung von Angemessenheit in Telefongesprächen:** Seite 67 im Übungsteil.

Die Checklisten sind so gestaltet, dass Sie sie einzeln herausnehmen und auch für andere Übungen einsetzen können, als nur an der Stelle, an der sie im Material eingeordnet sind. In den Übungen sollen die Lernenden die Checklisten im Schreibprozess bei der Reflektion über die funktionale Angemessenheit ihrer Texte in Relation zur Kommunikationssituation oder Textualität benutzen. Auf diese Weise sollen die Checklisten die Lernenden bei der Bewertung der funktionalen Angemessenheit ihrer eigenen Texte – oder die ihrer Mitlernenden – hinsichtlich der Einhaltung der Normen und Normalitätsvorstellungen der eigenen und der fremden Sprache unterstützen.

Im vorliegenden Material finden Sie Beispiele dafür, wie man in der deutsch-dänischen Wirtschaftskommunikation mündlich und schriftlich kommunizieren kann. In den Beispielen zeigen wir, wie ein Text aufgebaut sein kann, d.h. welche sprachliche Strukturen und inhaltliche Bausteine wichtig sind, damit ein Text von den Lesern als funktional angemessen aufgefasst und verstanden wird – und Sie und Ihre Lernenden die erwünschten Ziele in der Kommunikation erreichen können. Die Beispieltexte zu den Übungen stellen Möglichkeiten dar. Die Lernenden können ihre Texte so aufbauen, wie wir es hier tun, aber es gibt auch andere Möglichkeiten, die in diesem Material nicht gezeigt werden. Setzen Sie daher unbedingt auch andere Handbücher zur Kommunikation als Inspiration und Vorlagen für die Texte Ihrer Lernenden ein. Die Lernenden sollen aber – das wusste man, wie der Text aus dem dänischen Handbuch auf der vorigen Seite zeigt, bereits vor 100 Jahren – nicht (nur) abschreiben, sondern üben, variieren, neu schreiben, ihren eigenen Stil entdecken, ihre Texte an die Voraussetzungen und Erwartungen der Leser anpassen. Nutzen Sie Ihre Rückmeldungen an die Lernenden, um über ihre Texte zu diskutieren, sie neu schreiben und nochmal üben zu lassen. Ein guter Text wird nicht in einem einzigen Zug angefertigt, sondern in einem Schreibprozess, der die Planung, das Ausformulieren und die Überarbeitung umfasst. Das Schreiben ist ein Lernprozess und hier gilt: Übung macht den Meister – auch das wusste man bereits vor 100 Jahren.

## Hilfsmittel || Hjælpemidler

In den folgenden Abschnitten dieser Einleitung erhalten Sie einen Überblick über Wörterbücher, Handbücher, Hilfsmittel und andere Unterrichtsmaterialien, die für die deutsch-dänische Kommunikation nützlich sein können. Es handelt sich um eine subjektive Auswahl der Autorinnen und Autoren dieses Materials, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

## SMiK-materialer || SMiK-Materialien

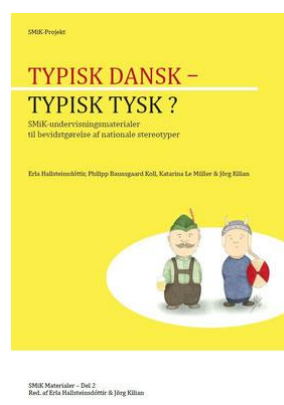
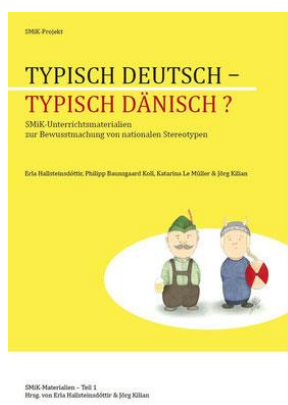
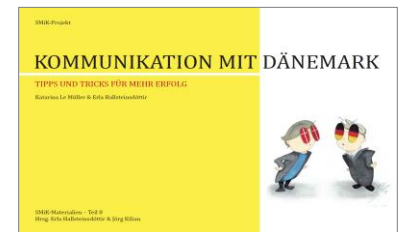
Für die deutsch-dänische Kommunikation haben wir im SMiK-Projekt weitere Ratgeber ausgearbeitet. Wir empfehlen, dass Sie diese Ratgeber vorher oder begleitend zu den Übungen in diesem Material lesen und bei Bedarf auch in Ihrem Unterricht einsetzen, denn darin finden Sie wichtige Grundlagen für die interkulturelle deutsch-dänische Kommunikation. Es handelt sich um:

- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. **Deutsch-dänische Kulturbrille: SMiK-Leitfaden zum funktional angemessenen Handeln in der interkulturellen Kommunikation.** Odense: SMiK-Projekt.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. **Dansk-tysk kulturbrille: SMiK-tjekliste til den interkulturelle kommunikation.** Odense: SMiK-Projekt.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. **Kommunikation mit Dänemark – Tipps und Tricks für mehr Erfolg.** Odense: SMiK-Projekt.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. **Kommunikation med Tyskland – Tips og tricks til succes.** Odense: SMiK-Projekt.

Sie finden die Ratgeber auf der SMiK-Projekthomepage unter *Projektresultate*: [www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/interkulturelle-kommunikation-interkulturel-kommunikation/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/interkulturelle-kommunikation-interkulturel-kommunikation/).

Auf der SMiK-Homepage finden Sie auch die **Unterrichtsmaterialien zur Bewusstmachung von nationalen Stereotypen**, die ein Kapitel zur deutsch-dänischen Wirtschaftskommunikation enthalten. Die Übungen darin eignen sich sehr gut als Appetitwecker, bevor Sie mit den Übungen anfangen in diesem Material anfangen:

- [www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/smik-unterrichtsmaterialien-zu-stereotypen-smik-undervisningsmaterialer-om-stereotyper/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/smik-unterrichtsmaterialien-zu-stereotypen-smik-undervisningsmaterialer-om-stereotyper/)



## Andre lærings- og undervisningsmaterialer || Weitere Lern- und Übungsmaterialien

Aus der großen Menge an anderen Lern- und Übungsmaterialien haben wir nur einige wenige ausgesucht, mit denen wir selbst gute Erfahrungen gemacht haben:

- **Der kleine Zauberladen** ist ein interaktives Hörspiel (App: <https://itunes.apple.com/de/app/zauberladen/id688130068?mt=8>). Die Spieler werden immer wieder in die Geschichte hineingezogen und werden aufgefordert wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, die über Erfolg oder Misslingen des kleinen Zauberladens entscheiden.
- Unterrichtsmaterialien des Lehrerportals **Wirtschaft und Schule**: [www.wirtschaftundschule.de/unterrichtsmaterialien/](http://www.wirtschaftundschule.de/unterrichtsmaterialien/)
- Materialien des **Goethe-Instituts**: <https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/ber.html>
- Unterrichtsmaterialien des Internetportals **Forum Wirtschaftsdeutsch**: [www.wirtschaftsdeutsch.de/](http://www.wirtschaftsdeutsch.de/)
- **Der Schreibtrainer - Wissenschaftliches und berufliches Schreiben**: [www.uni-due.de/~lge292/trainer/index.html](http://www.uni-due.de/~lge292/trainer/index.html)
- Die Lernmaterialien der **Deutschen Welle**: [www.dw.com/de/deutsch-lernen/s-2055](http://www.dw.com/de/deutsch-lernen/s-2055).
- **Tysk virksomhedskommunikation**: <https://tyskvirksomhed.systeme.dk/> (kostenpflichtig)

Auf der Homepage des SMiK-Projekts finden Sie weitere Links zu Materialien und Materialsammlungen: [www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/linksammlung-linksamling/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/linksammlung-linksamling/)

## Ordbøger og andre hjælpemidler || Wörterbücher und andere Hilfsmittel

I dette afsnit finder du en lille oversigt af ord- og håndbøger og andre hjælpemidler til den danske erhvervskommunikation. Som nævnt findes der kun nogle få dansksprogede vejledningsmaterialer specifikt til dansk eller tysk forretningskommunikation.

### Håndbøger:

- Henrik G. Jacobsen og Peter Stray-Jørgensen (2013): Politikens Håndbog i Nudansk. København: Politikens Forlag. Et kort afsnit om korrespondance (side 348-363) belyser de vigtigste forhold omkring breve og mails.
- Doris Rehmann-Jürgensen og Marie-Luise von der Banck (2011): Deutsch-dänische Geschäftskultur – Ein praxisorientierter Zugang. Frederiksberg: Frederiksberg Bogtrykkeri. Bogen indeholder en sammenligning af Danmark og Tyskland, hvor typiske situationer i erhvervslivet undersøges og ligheder og forskelle beskrives.

### Ordbøger:

- Gyldendals Røde Ordbøger (*Tysk-Dansk & Dansk-Tysk*)
- Ordbogen: [www.ordbogen.com](http://www.ordbogen.com) (ordbogsportal: *Tysk-Dansk & Dansk-Tysk*)
- Handelsordbøger: [www.handelsordbogen.com](http://www.handelsordbogen.com) (ordbogsportal: *Tysk-Dansk & Dansk-Tysk*)
- Dansk Sprog og Literaturselskab: hjemmeside med adgang til etsprogede danske ordbøger, den danske retskrivningsordbog, korpuser og andet godt om sprog og sprogbrug: [www.sproget.dk](http://www.sproget.dk).
- Den store Danske: encyklopædi med adgang til forskellige andre leksikoner: <http://denstore-danske.dk/>

### Hjemmesider og andre internetressourcer:

- På Udenrigsministeriets hjemmeside finder man en hel del informationer om Tyskland, bl.a. <http://tyskland.um.dk/da> og <http://tyskland.um.dk/da/eksportraadet/forretningskultur/>.
- Kommunikationsforum har flere bidrag om den "rigtige måde" at kommunikere på, bl.a. her: [www.kommunikationsforum.dk/artikler/elektronisk-takt-og-tone](http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/elektronisk-takt-og-tone) (og brug søgefunktionen for at finde flere, fx ved at søge efter "mail").
- Om at begå sig i korrespondance og kommunikation: [www.el-kan.dk/raad om at skrive breve.asp](http://www.el-kan.dk/raad_om_at_skrive_breve.asp)
- Hjemmeside om Emma Gad (det danske svar på Knigge) med en online-version af "Takt og tone": [www.emmagad.dk/](http://www.emmagad.dk/)
- Checkliste for vigtige ting ved forberedelse af eksport: <https://startvaekst.virk.dk/vaekst/internationalisering/tjekliste-eksportparat>
- Nogle organisationer og virksomheder har deres egen kommunikationsstrategi. Her kan du finde eksempler på sådanne strategier (og på internettet ligger der mange flere):
- [www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/25\\_PDF\\_word\\_filer%20til%20download/Om\\_os/Taktogtone.pdf](http://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/25_PDF_word_filer%20til%20download/Om_os/Taktogtone.pdf)
- [https://tryg.com/dk/media/So Me retningslinjer DK 13-16455.pdf](https://tryg.com/dk/media/So_Me_retningslinjer_DK_13-16455.pdf)



Wie wir bereits in der Einleitung angemerkt haben, existiert eine Vielzahl deutschsprachiger Werke zur Geschäftskommunikation. Man findet Bücher sowohl zur intrasprachlichen (= innerhalb einer Sprache) als auch zur interkulturellen (= zwischen zwei oder mehr Sprachen und Kulturen) Kommunikation sowie für die Kommunikation zwischen Unternehmen (= B2B) und zwischen Unternehmen und Kunden (= B2C). In diesem Abschnitt finden Sie eine Auswahl an Wörterbüchern und Hilfsmitteln für die deutsche Geschäftskommunikation.

**DUDEN-Handbücher:** Es gibt eine Reihe von DUDEN-Handbüchern und -Nachschlagewerken zur Alltags- und Geschäftskommunikation, die teilweise auch elektronische Vorlagen für Briefe beinhalten. Wir empfehlen:

- [Duden Ratgeber – Geschäftskorrespondenz](#). 2014.
- [Duden Praxis kompakt - Formen und DIN-Normen im Schriftverkehr](#). 2014
- [Duden - Der Deutsch-Knigge: Sicher formulieren, sicher kommunizieren, sicher auftreten](#). 2008.

Auch andere Verlage haben gute Handbücher für die deutschsprachige Kommunikation in ihrem Angebot. Die Angabe der Duden-Ratgeber basiert auf unseren individuellen Erfahrungen.

**Wörterbücher:** Wir empfehlen für die Arbeit folgende Wörterbücher und Online-Nachschlagewerke:

- Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache: [www.dwds.de](http://www.dwds.de)
- Duden online: [www.duden.de](http://www.duden.de)
- Deutsches Korpus des Projekts Deutscher Wortschatz: [www.wortschatz.uni-leipzig.de](http://www.wortschatz.uni-leipzig.de) (Angabe von Synonymen und Bedeutungsgruppen sowie für das Nachschlagen von Kombinationsmöglichkeiten von Wörtern für die Schreibübungen)
- LEO (deutsch-englische Wörterbücher und viele andere Sprachen): [www.leo.org](http://www.leo.org)
- canoonet enthält deutsche Wörterbücher und eine umfangreiche Online-Grammatik mit vielen Übersichten und Suchmöglichkeiten: [www.canoo.net](http://www.canoo.net)
- Linguee ist eine Art Wörterbuch, in dem Originaltexte und ihre Übersetzungen in verschiedenen Sprachen einander gegenübergestellt werden, um den Gebrauch und mögliche Übersetzungen von Wörtern und Wortverbindungen zu zeigen: [www.linguee.dk/dansk-tysk](http://www.linguee.dk/dansk-tysk).

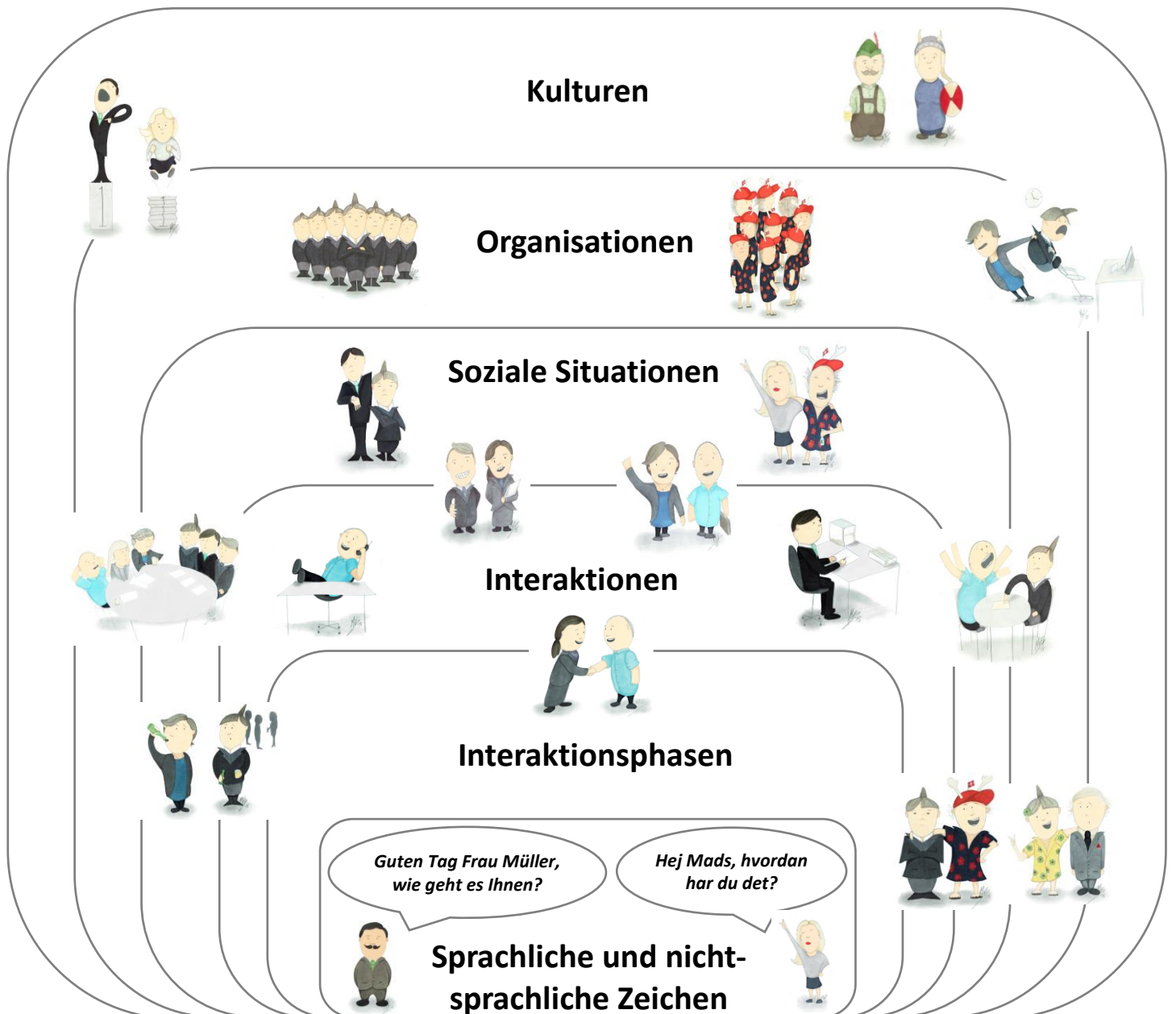
**Hintergrundtexte:** Für den Sprachunterricht empfehlen wir die Reihe **MARKT** des Goethe Instituts in Zusammenarbeit mit dem Erich Schmidt Verlag. Diese enthalten aktuelle Texte zur Wirtschaft und Wirtschaftskommunikation mit einer leichten didaktischen Bearbeitung.

- Die Existenzgründer-Materialien des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ([www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)), erklären viele Bereiche der deutschen Wirtschaft, u.a. im Infoletter GründerZeiten: [www.existenzgruender.de/DE/Mediathek/Publikationen/Gruender-Zeiten/inhalt.html](http://www.existenzgruender.de/DE/Mediathek/Publikationen/Gruender-Zeiten/inhalt.html). Interessant sind z.B. die Hefte *GründerZeiten 08: Forderungsmanagement*, *GründerZeiten 12: Import und Export*, *GründerZeiten 20: Marketing*, *GründerZeiten 24: Recht und Verträge*. Außerdem empfehlen wir die eTraining Module: [www.existenzgruender.de/DE/Gruendungswerkstatt/Online-Training/inhalt.html](http://www.existenzgruender.de/DE/Gruendungswerkstatt/Online-Training/inhalt.html).
- Homepages der IHK: Zur Inspiration können wir die verschiedenen Internetseiten der Deutschen Industrie- und Handelskammer [www.ihk.de](http://www.ihk.de), der Deutsch-Dänischen Handelskammer [www.handelskammer.dk/](http://www.handelskammer.dk/) und insbesondere zum Länderschwerpunkt Dänemark unter [www.ihk-schleswig-holstein.de/international/laenderschwerpunkt\\_dk](http://www.ihk-schleswig-holstein.de/international/laenderschwerpunkt_dk), auf der Sie besonders viele und ausführliche Informationen finden können.





# Introduktion: Tekst, kontekst og funktionel adækvathed || Zur Einführung: Text, Kontext und funktionale Angemessenheit



## Introduktion || Zur Einführung

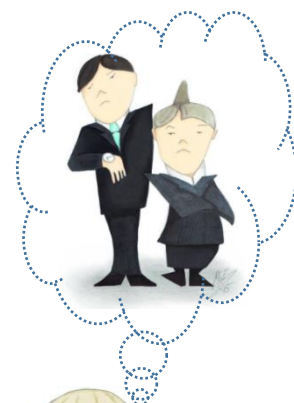
Alle tekster, også i virksomhedskommunikation, er opbygget efter fastlagte – konventionelle – mønstre. Ved hjælp af disse mønstre kan man nemt samle en tekst med præproducerede sproglige byggesten som følger de sproglige og kulturelle konventioner i sprogbrugen. Disse byggesten kan man lære at sammensætte til tekster i den skriftlige og mundtlige kommunikation. Her er det vigtigt at kunne se, hvilke sproglige strukturer og formuleringer der er relevante for hvilke genrer og skelne, om der er forskelle mellem danske og tyske tekster i forhold til fx hvilke tekstindhold skal forekomme, hvilken rækkefølge informationer bør stå i, hvilke formuleringer er brugbare, hvilken udtryksform og skrivemåde er passende i forhold til genren og relationen mellem dig og tekstens læsere.

Det er vigtigt at huske at den måde man vælger at skrive på er en del af ens repræsentation udadtil. Din stil kan have en stor indflydelse på, hvordan andre opfatter dig selv som menneske, men også hvordan en virksomhed bliver opfattet af andre som værende mere eller mindre seriøs eller useriøs. Man skriver ikke på samme formelle måde til en god ven gennem mange år som man skriver et forretningsbrev. Man skriver og taler muligvis helt anderledes til en ny forretningspartner end sin samarbejdspartner gennem mange år. Hvis modtageren er ukendt, dvs. at man ikke ved, hvem i sidste ende læser teksten, skriver man igen på en helt anden måde.

Ifølge det såkaldte *Hamburger Verständlichkeitskonzept* bør man grundlæggende være kortfattet og holde sine tekster i enkelt sprog, dvs. foretrække gængse, entydige og korte ord frem for fremmedord og komplicerede termer. Hver sætning bør ikke indeholde mere end én information og tekstens indhold bør være i en overskuelig og meningsfuld rækkefølge, gerne opdelt i afsnit og underpunkter. Tekstens længde og opbygning bør følge genrens normer (tekstmønstre) og passe til tekstens formål. Teksten bør kun indeholde de informationer, der er relevante for at opnå dens ønskede virkning hos læseren. En optimal tekst er en tekst, der er holdt forholdsvis simpel, kort og præcist formuleret, ordentligt struktureret og virker stimulerende på læseren.

En indflydelsesfaktor i den dansk-tyske kommunikation er de præprægede stereotype forestillinger, danskerne og tyskerne har om hinanden – og som ikke nødvendigvis stemmer overens med det danske eller det tyske selvbillede. Sammen med forskelle i fortolkningen af bestemte kulturelle fænomener og sproglige formuleringer kan stereotyper medvirke til misforståelser, især når man bruger egne kultur-normer som grundlag for forståelsen:

Tyskerne er således ikke høfligere end danskerne, de bruger bare andre måder at udtrykke høflighed på. Den tyske dresscode følger et andet handlingsmønster i forretningsssammenhæng, end den danske dresscode, danskernes måde at kommunikere hurtigt per mail og telefon gør deres kommunikation ikke mere sjusket end den tyske, osv. Man bør være opmærksom på at denne type forskelle, som opstår på grund af forskellige normer og normalitetsforestillinger, kan have en stor indflydelse på, både hvordan du og din virksomhed opfatter andre – og hvordan du og din kommunikation bliver opfattet af andre.



Læs mere om "*Hamburger Verständlichkeitskonzept*":

[www.teachsam.de/psy/psy\\_kom/psy\\_thun/psy\\_kom\\_thun\\_6\\_3\\_1.htm](http://www.teachsam.de/psy/psy_kom/psy_thun/psy_kom_thun_6_3_1.htm)



Die folgende Einführung enthält Übersichten, die Ihnen einen Einblick in die Theorien geben soll, auf denen die Übungen zur Geschäftskommunikation basieren. In den Übersichten thematisieren wir einige ausgewählte Aspekte der (interlingualen) Kommunikation, die wir als Grundlage für den Übungsteil verwendet haben. Eine zumindest oberflächliche Kenntnis dieser Theorien ist daher wichtig für den erfolgreichen Einsatz des Materials im Unterricht bzw. für das Selbststudium. Die Übersichtstexte sind allerdings sehr kurz und hier lohnt sich das Weiterlesen in der in den einzelnen Abschnitten sowie im Literaturverzeichnis am Ende des Unterrichtsmaterials angegebenen weiterführenden Literatur. In den Übersichten besprechen wir folgende Inhalte:

- Der erste Abschnitt, **Kommunikation im Kontext**, beschäftigt sich mit der Modellierung von Kontexten der Kommunikation und ihren Variablen. Hier ist der Ausgangspunkt, dass die Art und Weise, wie man kommuniziert, sowohl von den Teilnehmenden der Kommunikation und ihren Zielen, als auch von den sprachlich-kulturellen Mustern der eigenen Kulturen abhängt. Diese Muster bestimmen die eigenen Erwartungen und Haltungen dazu, was wir in einer gegebenen Situation für normal und angemessen halten.
- Im zweiten Abschnitt, **Funktionale Angemessenheit**, stellen wir Ihnen aufbauend auf dem ersten Abschnitt das Konzept der funktionalen Angemessenheit vor und heben seine Relevanz für die Kommunikation hervor.
- Im dritten Abschnitt, **Kommunikation planen**, skizzieren wir die wichtigsten Aspekte der Kommunikationsplanung und fassen diese als Checkliste zusammen. Diese Checkliste ist grundlegend für jede Art von professioneller Kommunikation und die Lernenden sollten lernen, sie bei jeder Art von Kommunikation einzusetzen.
- Der vierte Abschnitt, **Texte: Textualität und Textsortenmuster**, enthält eine kurze Darstellung dessen, was Texte zu Texten macht. Es werden die Begriffe Textualität und Textsortenmuster eingeführt und die Merkmale der Textualität als eine Checkliste für das Schreiben und Bewerten von Texten dargestellt. Auch diese Checkliste sollten die Lernenden im Schreibprozess bei jedem ihrer Texte und aber auch bei der Bewertung der funktionalen Angemessenheit ihrer fertigen Texte einsetzen können.
- Im vierten und letzten Abschnitt, **Übersetzung oder neuer Text**, beschäftigen wir uns mit der Frage, ob immer alle Texte in der deutsch-dänischen Kommunikation 1-zu-1 übersetzt werden müssen oder ob es auch andere Möglichkeiten der zwischensprachlichen Vermittlung gibt.

Die Facetten des Diamantenmodells im dritten Abschnitt beschreiben die **Rahmenbedingungen der Kommunikation**, die einen Einfluss auf die Planung und Durchführung professioneller Kommunikation haben. Diese Bedingungen werden in Relation zum oben dargestellten **Modell der Kommunikationssituation** festgelegt, d.h. unser Modell und das Diamantenmodell sollten zusammen benutzt werden. Das **Textualitätsmodell** auf der ergänzt die Analyse der Kommunikationssituation zusätzlich und dient als Hilfsmittel im Schreibprozess.

Eine Analyse mit den in dieser Einführung vorgestellten Ansätzen und Checklisten sollte vor dem Verfassen oder Übersetzen eines jeden (mündlichen und schriftlichen) Textes vorgenommen werden. Dies gilt insbesondere in der interkulturellen Kommunikation, in der die Normen ein und derselben Textsorte interlingual unterschiedlich sein können. Im Übungsteil werden die Checklisten eingeführt, die Sicherstellung, dass Ihre Lernenden die Checklisten bei den weiteren Übungen einsetzen, obliegt jedoch Ihnen als Lehrkraft.

## Kommunikation i kontekst || Kommunikation im Kontext

Kommunikation findet immer in einem Kontext in einer konkreten Situation statt. Meist verläuft die Kommunikation nach bestimmten Routinen, die das „Normale“ für die jeweilige Situation vorgeben. Dies bedeutet, dass man, wenn man die Kommunikationssituation kennt, relativ genau die Variablen definieren kann, die das Verhalten der Menschen in dieser Kommunikationssituation bestimmen. In unserem Modell für Kommunikationssituationen haben wir diese Variablen auf unterschiedlichen Niveaus eingeordnet, auf denen sie genauer in Relation zur konkreten Situation und zu den Variablen auf den anderen Niveaus des Modells definiert werden können. In Relation zum Modell kann bewertet werden, ob das eigene Verhalten, d.h. die Art zu kommunizieren, für die konkrete Situation passt, also angemessen ist. Angemessenheit des Handelns wird für konkrete Situationen über Erwartungshaltungen und Normen auf unterschiedlichen Ebenen bestimmt. Das Modell illustriert die Ebenen und ihre Relationen zueinander:

- **Kultur** wird hier als ein offenes System der Kulturen aufgefasst, die in einer konkreten Situation repräsentiert sind und diese Situation beeinflussen können. Die interkulturelle Kommunikation wird somit als die Akzeptanz und Integration von anderen Kulturen in die eigenen Kulturen verstanden und nicht als ein Handeln zwischen abgeschlossenen Systemen von zwei oder mehr fremden und/oder nationalen Kulturen.
- **Organisation** wird im weiten Sinne als die institutionellen Formen aufgefasst, die für die Konstituierung einer Situation wichtig sind.
- Unter der **sozialen Situation** und den sie bestimmenden **Relationen** werden die gesellschaftlichen Verhältnisse, in denen sich die Teilnehmenden in einer Situation befinden, ihre sozialen Rollen und Beziehungen zueinander zusammengefasst.
- Die Ebene der **Interaktion** umfasst den Umgang der Teilnehmenden miteinander in einer konkreten Situation.
- Die **Interaktionsphase** bezieht sich auf Teilabschnitte einer konkreten Interaktion.
- Auf der Ebene der **sprachlichen und nicht-sprachlichen Zeichen** werden die in einer Interaktionsphase verwendeten Zeichen erfasst, die in der Interaktion verwendet werden.



Für diese Ebenen sind es unterschiedliche Handlungsmuster, die primär einen Einfluss auf die funktionale Angemessenheit des (inter-)kulturellen Handelns haben. Zu den Ebenen gehört daher auch das Wissen darüber,

- **dass man die eigene Kommunikation an die sprachlichen, sozialen und kulturellen Bedingungen sowie an die Voraussetzungen der anderen Teilnehmenden in einer Situation anpassen muss.**

Das Modell wurde im SMiK-Projekt in den Kulturbrille-Materialien und in den Unterrichtsmaterialien verwendet. Es ist eine modifizierte und erweiterte Version des Modells zur Differenzierung des Kontextes aus: Arendt, Birte/Kiesendahl, Jana. 2013. „Funktionale Angemessenheit. Gesprächs- und lehrwerksanalytische Perspektiven“. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*. Heft 4, 336-355.



## Funktional adækvathed || Funktionale Angemessenheit

**Funktionale Angemessenheit** bezieht sich hier im Sinne des Sprachkritik-Paradigmas auf die funktional angemessene Auswahl und Befolgung von Normen und die Bestätigung von Erwartungshaltungen im weiten Sinne. Als Ausgangsdefinition dient:

„Als funktional angemessen gilt ein Sprachhandeln dann, wenn unter Berücksichtigung bestehender Normen und der spezifischen Bedingungen der Kommunikationssituation die sprachlichen Mittel so eingesetzt werden, dass die Wahrscheinlichkeit, das Handlungsziel zu erreichen, optimiert wird.“

(Kilian/Niehr/Schiewe, 2013: 298)

Funktionale Angemessenheit steht demnach für das passende und erfolgreiche (= angemessene) Handeln in konkreten Situationen, d.h. in einem gegebenen Kommunikationskontext. Ob eine Handlung funktional angemessen ist, hängt insbesondere von den Erwartungshaltungen und Normalitätsvorstellungen – also den Lebenswelten und somit der Perspektive der Kulturbrillen – ab, die Sie und die anderen beteiligten Menschen in einer Kommunikationssituation mitbringen. Einen Einfluss auf die Wertung einer Handlung haben zudem die sozialen, organisatorischen und kulturellen Strukturen und Rollen, die in einer Situation vorhanden sind. Das Modell auf der vorigen Seite soll Ihnen helfen, folgende Frage zu beantworten:

→ **Wie finden die Lerner heraus, welche kulturellen und sprachlichen Phänomene in der deutsch-dänischen Kommunikation eine Rolle spielen, damit sie sich optimal auf eine konkrete Situation vorbereiten und darin angemessen kommunizieren können?**

Denn, wenn man weiß, welche Variablen für eine Situation relevant sind, dann kann man definieren, welche Handlungsmuster für diese Situation angemessen sind.

In der Kommunikation erscheint funktionale Angemessenheit insbesondere als:

- angemessener Sprachgebrauch im Hinblick auf u.a. Grammatik, Wortwahl und Bedeutung, Stil und Textmuster,
- angemessene inhaltliche, formelle und pragmatische Gestaltung des kommunikativen Aktes im Hinblick auf die Intention des Senders und die Erwartungen und Voraussetzungen der Empfänger, die Möglichkeiten des Mediums, des Textgegenstandes/-inhaltes etc.,
- angemessene Anpassung an (ästhetische) Normen mit dem Anspruch an Klarheit, Folgerichtigkeit, Wohlgeformtheit etc.,
- angemessener Einsatz von parasprachlichen Elementen wie Lautstärke, Intonation und Sprechgeschwindigkeit und nichtsprachlichen Phänomenen wie Mimik und Gestik etc.



**Funktionale Angemessenheit ist eine grundlegende Voraussetzung für eine gelungene Kommunikation.**

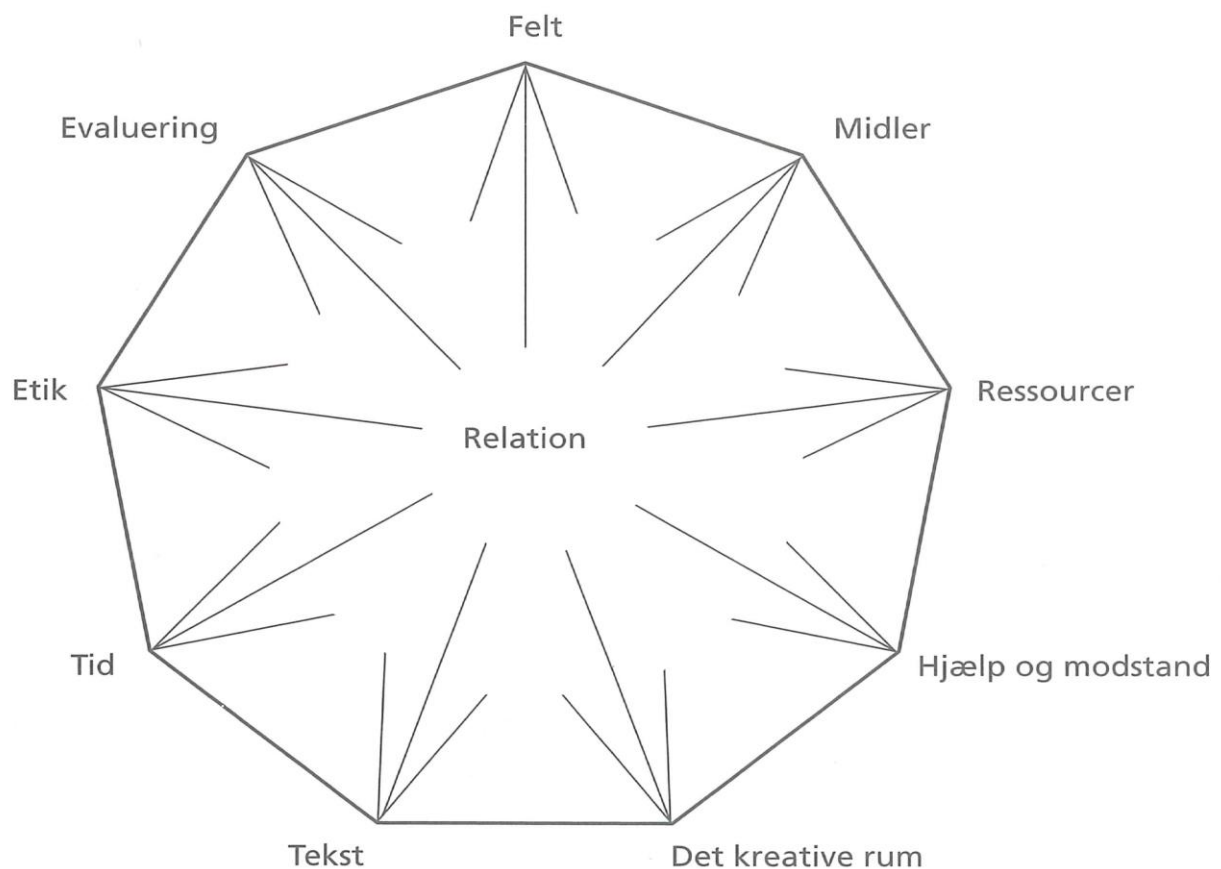
Dieser Abschnitt basiert v.a. auf dem Buch von Jörg Kilian, Thomas Niehr und, Jürgen Schiewe. 2010. **Sprachkritik. Ansätze und Methoden der kritischen Sprachbetrachtung**. Berlin/New York (2. Aufl. 2016). Die **funktionale Angemessenheit** ist ein Leitmotiv in allen Materialien des SMiK-Projekts.



## Kommunikationsplanlægning || Kommunikation planen

Wir gehen von einem dialogischen Kommunikationsverständnis im Sinne der Sozialemiotik aus. Wie Sie im Modell auf Seite 17 sehen konnten, ist der Sprachgebrauch in eine komplexe Kommunikationssituation eingebettet, die durch verschiedene Variablen bedingt wird. Diese Variablen können als Teile von Bedeutungssystemen gesehen werden, die auch nicht-sprachlich sind. Diese Systeme beinhalten das gesamte Spektrum möglichen kommunikativen Handelns, wie z.B. das Aufhalten einer Tür, verspätetes Erscheinen zu einer Verabredung, Verwendung von Bildern, Tönen oder auch der verwendeten Sprache, Sprechweise und sprachlicher Inhalte. Jede kommunikative Handlung entspringt einer Auswahl aus dem abstrakten Potential eines Kommunikationssystems. Bedeutungen werden auf der Grundlage der jeweiligen Erfahrungswelten der Teilnehmer und des situativen Kontextes einer Kommunikationssituation geschaffen. So bekommen Wörter erst im Sprachgebrauch ihre jeweils aktuelle Bedeutung zugeordnet, indem sie zwischen den Kommunikationsteilnehmern ausgehandelt werden. Bedeutungen sind also das Ergebnis sozialen Handelns zwischen den Kommunikationsteilnehmern.

Ein wichtiger Teil von Geschäftskommunikation ist die Kommunikationsplanung. Wir stellen Ihnen hier das Planungswerkzeug **Diamantenmodell** vor, das auf dem dialogischen Kommunikationsverständnis basiert. Mit Werkzeug bauen wir eine Brücke zwischen der funktionalen Angemessenheit einer spezifischen Kommunikationssituation, einer notwendigen Kommunikationsstrategie und der dazugehörigen Kommunikationsplanung. Im Diamanten wird die **Relation** zwischen den Kommunikationspartnern als zentrales Element der gesamten Kommunikation gesehen. Alle anderen Variablen werden über diese Relation bestimmt:





Die **Relation** umfasst das Verhältnis zwischen den Kommunikationsteilnehmern und ihre Absichten. Als wichtige Teilnehmer zählen der **eigentliche Absender** (Initiator der Kommunikation, z.B. ein Unternehmen), der **direkte Absender** (der/die Ausführende, der/die für den Empfänger als Absender der Kommunikation identifizierbar ist, z.B. der Mitarbeiter, der einen Brief verfasst und seinen Namen darunter setzt), der/die **Empfänger** (Zielgruppe(n) der Kommunikation), der/die im Text **Erwähnte(n)** und der/die für die Planung der Kommunikation **Verantwortliche(n)**.

Um diese Kommunikationsteilnehmer zu identifizieren, sind folgende Fragen hilfreich:

- Wer sind die Absender eines Textes? Zur Antwort auf diese Frage gehört die Bestimmung von Variablen der Kommunikationssituation in den äußersten zwei Ebenen des Modells auf Seite 17, insbesondere Nationalität und Kultur, Organisationskultur und Identität, Branchenzugehörigkeit und eventuelle, damit verbundene Traditionen in der Kommunikation sowie Marktposition.
- Für wen wird ein Text verfasst? Wer sind die Zielgruppen, d.h. die potenziellen und tatsächlichen Empfänger?
- Welche Ziele verfolgt der Absender mit dem Text, d.h. was soll der Text bei den Empfängern erreichen?
- Warum lesen die Empfänger den Text, d.h. welche Ziele haben sie in der Kommunikation?
- Wie ist die Beziehung zwischen Absender und Empfänger?
- Über wen (oder was) wird kommuniziert?

**Feld** beschreibt die inhaltlichen Bereiche des Textes: Welche Themen und Botschaften beinhaltet die Kommunikation? Welche Form sollen die Inhalte des Textes in der Kommunikation haben?

Mit **Mittel** wird der Kommunikationsweg, die Art der Verteilung und das Medium für die Kommunikation bestimmt: Wie und wo, d.h. auf welchem Weg und in welchen Medien wird kommuniziert?

**Ressourcen** sind die Geldmittel, Informationen und Mitarbeiter, die für die Planung, Erarbeitung, Durchführung und Evaluation der Kommunikation zur Verfügung stehen.

**Hilfe und Widerstand** erfasst die Aspekte, die die Kommunikation positiv oder negativ beeinflussen können. Dies können gesellschaftliche, gesetzliche, kulturelle oder andere Phänomene aber auch Konkurrenten oder Kooperationspartner sein.

**Der kreative Raum** beinhaltet die „zündende Idee“, die nicht planbaren, spontanen und schöpferischen Aspekte der Ideenentwicklung.

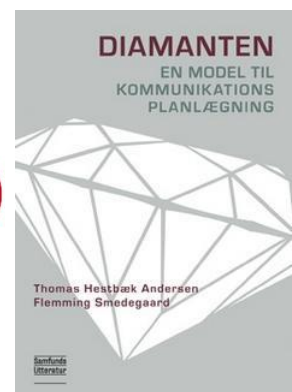
**Text** umfasst die formale und inhaltliche Gestaltung des Textes: Welche sprachlichen und nicht-sprachlichen (z.B. Bilder, Layout, Multimedia, Farbe, Schriftarten, Schriftgröße) Elemente werden eingesetzt?

**Zeit** erfasst alle zeitlichen Aspekte in der Planung und Ausführung der Kommunikation: Wann finden die Kommunikationsplanung und die Kommunikation statt? Warum wird dieser Zeitpunkt gewählt?

**Ethik:** Gibt es ethische Aspekte, die für die Kommunikation relevant oder problematisch sein könnten?

**Evaluation:** Welche Ergebnisse hat die Kommunikation gebracht? Was hat gut funktioniert? Gibt es etwas, was geändert werden sollte?

Lesen Sie mehr über das dialogische Kommunikationsverständnis und das Diamantenmodell in Smedegaard, Flemming/Andersen, Thomas H. 2012. **Diamanten. En model til kommunikationsplanlægning**. 2. Ausgabe. Frederiksberg.



## **DER DIAMANT: CHECKLISTE FÜR DIE KOMMUNIKATIONSPLANUNG**

### **Relation:**

- Wer ist verantwortlich für die Kommunikation?
- Wer ist der eigentliche Absender und wer ist der direkte Absender?
- Wer sind die Empfänger?
- Wie ist die Beziehung zwischen den Kommunikationsteilnehmern?
- Über wen oder was wird kommuniziert?
- Welche Ziele soll der Text erfüllen?

### **Feld:**

- Welche Inhalte hat der Text?
- Welche Botschaften vermittelt der Text?

### **Mittel:**

- Welches Medium wird für die Kommunikation eingesetzt?
- Welche Art der Distribution wird verwendet?

### **Ressourcen:**

- Welche Geldmittel stehen für die Kommunikation zu Verfügung?
- Welche Informationen können benutzt werden?
- Wer macht die Arbeit (Planung, Erarbeitung, Durchführung und Evaluation der Kommunikation)?

### **Hilfe und Widerstand:**

- Welche Aspekte könnten die Kommunikation positiv oder negativ beeinflussen?
- Welche Konkurrenten könnten Widerstand leisten?
- Welche Kooperationspartner könnten helfen?

### **Der kreative Raum:**

- Wie wird die Ideenentwicklung gestaltet, um die „zündende Idee“ zu finden?

### **Text:**

- Wie ist der Text gestaltet (Bilder, Layout, Multimedia, Farbe, Schriftarten und Schriftgröße etc.)?

### **Zeit:**

- Wann finden die Vorarbeit und die Kommunikation statt? Warum werden diese Zeitpunkte gewählt?

### **Ethik:**

- Gibt es ethische Aspekte, die für die Kommunikation relevant oder problematisch sein könnten?

### **Evaluation:**

- Welche Ergebnisse hat die Kommunikation gebracht? Was hat gut funktioniert? Gibt es etwas, was geändert werden sollte?

## Tekster: Tekstualitet og tekstmønstre || Texte: Textualität und Textsortenmuster

Alle Texte, auch in der Geschäftskommunikation, folgen bestimmten Regeln dafür, wie sie aufgebaut werden und welche Inhalte darin vorhanden sein müssen. Um einen angemessenen Text zu verfassen, müssen Sie daher die Regeln kennen, die das Textsortenmuster für die jeweilige Textsorte bilden. Wenn Sie das passende Textsortenmuster kennen, dann können Sie die sprachlichen (Wörter und Wortverbindungen) und strukturellen (Grammatik) Textbausteine anwenden, die für dieses Muster angemessen sind. In den Übungen werden Sie später die Textsortenmuster und Bausteine für die wichtigsten Textsorten der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation kennenlernen. Zunächst aber schauen wir uns an, was ein Text ist.

Ein Text wird dann als Text aufgefasst, wenn er die Kriterien der Textualität erfüllt und damit verbundene Merkmale aufweist. Diese Merkmale beschreiben die sprachliche und inhaltliche Gestaltung und die Erscheinungsform des Textes, seine Anpassung an die Ziele des Verfassers sowie die Erwartungen und Voraussetzungen der Leser. Außerdem umfassen die Merkmale die kulturelle Einordnung des Textes und seine Beziehungen zu anderen Texten. Die hier genannten **Textualitätsmerkmale**, die u.a. für die Bewertung von Übersetzungen eingesetzt werden, folgen der Tradition der Leipziger Textlinguistik:



Auf den folgenden Seiten finden Sie die Textualitätsmerkmale in Checklisten auf Deutsch und Dänisch mit denen man überprüfen kann, ob ein Text angemessen ist. Hier ist allerdings auch Vorsicht geboten: Es können für deutsche Texte einer Textsorte andere Normen gelten als für die dänischen Texte, auch wenn es sich um dieselbe Textsorte handelt. Achten Sie daher immer darauf, dass Sie sich bei der Bewertung auf die Normen der Sprache des Textes beziehen – lassen Sie sich nicht von den Normen und Normalitätsvorstellungen Ihrer Erstsprache täuschen.

Lesen Sie mehr über Texte in: Fix, Ulla. 2008. **Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene**. Berlin.



## MERKMALE DER TEXTUALITÄT: CHECKLISTE FÜR DIE ANGEMESSENHEIT EINES TEXTES

- Kohäsion:** Der Text erfüllt die grammatischen Normen für diese Textsorte.
- Kohärenz:** Der Inhalt ist zusammenhängend und der Text ist logisch aufgebaut.
- Intentionalität:** Der Text ist sprachlich, inhaltlich und formell so gestaltet, dass meine Ziele klar sind.
- Akzeptabilität:** Die gewählte Sprache und die Textform sind so gestaltet, dass meine Leser den Text inhaltlich verstehen und als einen angemessenen Text akzeptieren können. Die Akzeptabilität bezieht sich auf die konkrete Lesesituation und meine Relation zu den Lesern.
- Informativität:** Die Menge und Präsentation der Informationen im Text entsprechen den Voraussetzungen und Erwartungen meiner Leser an diese Textsorte.
- Situationalität:** Der Text ist angemessen für die konkrete Situation.
- Intertextualität:** Der Text erfüllt die Vorgaben des Textsortenmusters für diese Textsorte und reiht sich in eine vorhandene Menge an Texten ein, auf die er (explizit oder implizit) Bezug nimmt.
- Medialität:** Der Text wird in einem Medium weitergegeben, das zur Kommunikationssituation passt.
- Materialität:** Der Text wird auf einem Material realisiert, das zur Form, Medium und zum Inhalt – und zu den Erwartungen der Leser – passt.
- Lokalität:** Der Text erscheint an einem passenden Ort.
- Kulturalität:** Die Vorgaben der Kultur des Lesers sind eingehalten worden, so dass sie den Text als einen angemessenen Text auffassen und seinen Inhalt und seine Botschaft verstehen können.

## **TEKSTUALITETSKRITERIER: TJEKLISTE FOR ADÆKVATE TEKSTER**

Den tyske tekstlingvistiske tradition er ikke i nævneværdig grad er blevet inddraget i dansk forskning findes der kun delvist tilsvarende begreber. Vi har derfor tilpasset terminologien og oversat tjeklisten med beskrivelsen af tekstualitetskriterierne til dansk.

- Kohæsion:** Teksten opfylder genre's grammatiske normer.
- Kohærens:** Tekstens indhold er sammenhængende og teksten har en logisk indholdsmæssig opbygning.
- Intentionalitet:** Teksten har en sproglig, indholdsmæssig og formel struktur som klart afspejler mine formål med teksten og som sikrer at jeg vil opnå disse mål hos mine læsere.
- Acceptabilitet:** Tekstens sprog og form er opbygget på en måde som gør at mine læsere vil forstå tekstens indhold og acceptere teksten som værende adækvat. Tekstens adækvathed måles på den konkrete læsesituation og min relation til læserne.
- Informativitet:** Mængden og præsentationen af informationer i teksten svarer til de forudsætninger og forventninger som mine læsere har til netop denne genre.
- Situationalitet:** Teksten er passende (adækvat) i den konkrete kommunikationssituation.
- Intertekstualitet:** Teksten opfylder genre's forskrifter og den indordner sig i et eksisterende antal af tekster som den (implicit eller eksplicit) henviser til.
- Medialitet:** Teksten gengives i et medie som passer til kommunikationssituationen.
- Materialitet:** Teksten realiseres ved hjælp af materiale som passer til dens form og indhold, mediet og til læsernes forventninger.
- Lokalitet:** Teksten er udgivet/bruges et passende sted.
- Kulturalitet:** Teksten opfylder læserens kulturelle normer og normalitetsforestillinger og læserne vil derfor opfatte teksten som værende adækvat og forstå dens indhold og budskab.

## Oversættelse eller ny tekst? || Übersetzung oder neuer Text?

Et spørgsmål som gang på gang dukker op i den dansk-tyske kommunikation og spiller en ganske vigtig rolle i kommunikationsplanlægningen er, om man altid bør oversætte en eksisterende tekst til det andet sprog eller om det nogle gange kan være mere hensigtsmæssigt at skrive en helt ny tekst.

**Eksempel:** Din virksomhed modtager et brev med en forespørgsel fra en tysk kunde – på tysk. Du er den eneste medarbejder som taler tysk, men det er din chef som tager en beslutning om, hvordan svaret på forespørgslen skal være. Hvad gør du?

- Du oversætter hele brevet, giver det til din chef og beder om et skriftligt/mundtligt svar?
- Du skriver en sammenfatning af indholdet, giver den til din chef og beder om et skriftligt/mundtligt svar?
- Du udarbejder en skriftlig sammenfatning af indholdet, holder et kort møde med din chef, hvor I udarbejder et udkast til et svar, som du skriver færdigt (brev/mail) på tysk bagefter?
- Du holder et kort møde med din chef, hvor du fortæller ham om indholdet og I udarbejder et (mundtligt/skriftligt) svar i fællesskab som du siden skriver på tysk?
- Efter aftale med din chef skriver du et færdigt formelt svar på dansk som du derefter oversætter til tysk?

Når der er tale om tekster til internt brug i din egen virksomhed kan man godt undlade at oversætte hele teksten. I stedet for kan man nøjes med at lave en indholdsmæssig sammenfatning som er udførlig nok for at andre kan orientere sig om indholdet af den oprindelige tekst. Det samme gælder, når et svar først internt skal afstemmes inden det sendes til modtageren. Først når indholdet af svaret står klart, så kan man med fordel skrive den nye tekst på fremmedsproget, på baggrund af et indhold (stikord, notat, sammenfatning) på det andet sprog. Selv om der allerede eksisterer en tekst på det ene sprog, kan det være en overvejelse, ikke at oversætte denne tekst direkte, men skrive en ny tekst på det andet sprog på grundlaget af indholdet i den eksisterende tekst.

Beslutningen om at skrive en ny tekst eller oversætte er bl.a. afhængig af:

- Tekst: Hvilke fastlagte mønstre har den genre, din tekst hører til? Hvilke formelle og sproglige krav skal din tekst opfylde for at tilhøre denne genre? Er tekstmønstrene ens på dansk og tysk, eller er der forskelle fx i tekstens struktur, opbygning, sproglige formuleringer eller fagord som du bør tage hensyn til?
- Indhold: svarer indholdet til læseren (eller dit formål med teksten hos modtagerne på med det andet sprog) eller skal indholdet udvides med fx sproglige formuleringer eller indhold som kan være obligatoriske på det andet sprog, forklaringer eller evt. kortes ned?
- Læserens forventninger: Hvorfor bliver din tekst læst?
- Dine mål: Hvad skal din tekst bevirke hos læseren? Hvad vil du have læseren til at gøre? Opnår du dine formål sprogligt og indholdsmæssigt på samme måde på dansk og på tysk?

Der findes nogle grundlæggende principper til vellykket kommunikation som også bør anvendes ved beslutningen om en oversættelse eller en ny tekst. Det vigtigste princip – som vi allerede har beskrevet – er at den tekst som er slutproduktet skal være **funktionelt adækvat**, dvs. at den skal passe til den konkrete situation, de(n) modtager(e) de skrives til – og selvfølgelig afsenderens eget image.

# Dansk-tysk erhvervskommunikation || Deutsch-dänische Geschäftskommunikation





## Dansk-tyske stereotyper || Deutsch-dänische Stereotype

Inden du går i gang med at lære om dansk-tysk virksomhedskommunikation vil vi fortælle lidt om de stereotyper som danskere og tyskere har om hinanden og hvordan stereotype forestillinger har indflydelse på den måde vi agerer på. Først skal vi se lidt nærmere på, hvad stereotyper er.

I SMiK-projektet har vi defineret stereotyper som:

- ***sproglig-kulturelle mønstre på hvordan vi tænker og hvordan vi handler i en given situation. Disse mønstre bestemmer vores forventninger, fordomme og forestillinger – såvel positivt og negativt – om os selv og andre. Stereotyper udgør således et grundlag for vores måde at interagere med andre mennesker og andre kulturer.***

Stereotyper leverer færdige mønstre for, hvordan vi opfatter andre kulturer. Disse mønstre har en indflydelse på, hvordan vi omgås og behandler hinanden, dvs. med hvilke forventninger og fordomme man selv indgår og agerer i en kommunikation med mennesker fra sin egen kulturelle baggrund, men også fra andre sprog og kulturer. Det er derfor ret vigtigt, at vi kender vores egne forestillinger og de normer, disse forestillinger bygger på.

Der findes nogle kulturelle kendetegn som er nogenlunde universelle i mellemmenneskelig interaktion, også når de bliver omdannet til kulturspecifikke stereotype mønstre (og potentielle problemkilder i den interkulturelle kommunikation). Dette er især forhold til sociale normer som:

- *tid* (tidsopfattelse)
- *opførsel* og forhold til andre
- kulturen omkring *mad* og *måltider*
- *påklædning* (dress code) og *udseende*



En stor indflydelsesfaktor i den dansk-tyske kommunikation er de præprægede stereotype forestillinger, danskerne og tyskerne har om hinanden – og som ikke nødvendigvis stemmer overens med det danske eller det tyske selvbillede. Sammen med forskelle i fortolkningen af bestemte kulturelle fænomener og sproglige formuleringer kan stereotyper medvirke til misforståelser, især når man bruger egne kulturnormer som grundlag for forståelsen:

- Tyskerne er således ikke høfligere end danskerne, de bruger bare andre måder at udtrykke høflighed på. Den tyske dresscode følger et andet handlingsmønster i forretningssammenhæng, end den danske dresscode, danskernes måde at kommunikere hurtigt per mail og telefon gør deres kommunikation ikke mere sjusket end den tyske, osv. Man bør være opmærksom på at denne type forskelle, som opstår på grund af forskellige normer og normalitetsforestillinger, kan have en stor indflydelse på, både hvordan du og din virksomhed opfatter andre – og hvordan du og din kommunikation bliver opfattet af andre.

Der er blevet skrevet en hel del om kulturforskelle og det interkulturelle samarbejde. Vi vil her kun påpege, at for at få et godt forretningsmæssigt forhold til udenlandske partnere skal man kende og respektere andre landes kulturelle normer – og kende konsekvensen af at ikke overholde kulturelle mønstre og regler, også de uskrevne. Sproglig og kulturel uvidenhed kan medføre misforståelser som kan påvirke mulighederne for at opnå gode forbindelser og dermed gøre en god forretning.

Es gibt übergeordnet drei verschiedene Arten von nationalen Stereotypen (es gibt auch eine ganze Menge an Stereotypen über andere Gruppen, die z.B. über Alter, Gender oder soziale Herkunft definiert werden, die wir im SMiK-Projekt nicht untersucht haben):

- *Autostereotype* sind die stereotypen Vorstellungen, die wir über uns selbst, d.h. unser Land und unsere Nation oder Nationalität haben (z.B. Deutsche über Deutsche).
- *Heterostereotype* sind die Stereotype, die wir über andere, d.h. andere Länder und andere Nationen oder Nationalitäten haben (z.B. Dänen über Deutsche).
- *Spiegelstereotype* sind die Vorstellungen, von denen wir glauben, dass andere Nationen über unser Land, unsere Nation oder Nationalität haben (z.B. was Dänen glauben, dass Deutsche über Dänen denken).

Stereotype sind Muster für die kulturabhängigen Selbst- und Fremdbilder, die wir haben. Es ist daher wichtig, sowohl die eigenen Vorstellungen über uns selbst und die Anderen zu kennen als auch die Bilder, die die Anderen über uns haben.

Mehr über Stereotype in der deutsch-dänischen Kommunikation erfahren Sie in den "Kulturbrille"-Ratgebern aus dem SMiK-Projekt: [www.stereotypen-projekt.eu/projektresultate-r-1/interkulturelle-kommunikation-interkulturel-kommunikation/](http://www.stereotypen-projekt.eu/projektresultate-r-1/interkulturelle-kommunikation-interkulturel-kommunikation/). Wenn Sie mehr über interkulturelle Kommunikation lesen möchten, empfehlen wir das Buch **Interkulturelle Kompetenz** von Jürgen Bolten: [www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-20394/interkulturellekompetenz.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-20394/interkulturellekompetenz.pdf).



Andere Arten von Mustern finden wir in der Sprache. Wenn wir Sprache gebrauchen, orientieren wir uns – bewusst oder unbewusst – an vorgefertigten Mustern dafür, wie wir Wörter zu Sätzen und Sätze zu Texten zusammensetzen. Viele Textsorten haben ihre eigenen Muster (Textsortenmuster). Mit diesen Mustern wird festgelegt, welche Inhalte ein Text einer bestimmten Textsorte haben muss und wie er aussehen soll, damit er in der Kommunikation als funktional angemessen angesehen wird. Über diese Art von Mustern werden Sie später mehr erfahren.

Zuerst sollen Sie die folgenden Übungen zu Ihren ganz persönlichen deutschen und dänischen Stereotypen machen. Die Übungen basieren auf den Ergebnissen aus einer Untersuchung aus dem SMiK-Projekt, in der dänische und deutsche Unternehmen mit Kontakt zum jeweils anderen Land nach den Stereotypen gefragt wurden, die ihrer Meinung nach einen Einfluss auf die deutsch-dänische Kommunikation haben.

Die Wortwolken (wordles: [www.wordle.net](http://www.wordle.net)) auf den folgenden beiden Seiten beinhalten Antworten von deutschen und dänischen Firmen, die aus einer Fragebogenerhebung im SMiK-Projekt stammen. Schauen Sie sich zuerst die Wortwolken an, um danach die Übungen auf den beiden Arbeitsblättern auf Seite 31 und 32 zu bearbeiten.

**Danske selv- og fremmedbilleder**

Hvilke tyske forestillinger om danskerne spiller efter din mening en rolle i kontakten mellem danske og tykse virksomheder? Svar fra 176 tyske virksomheder (*tyske heterostereotyper om danskere i forretningsammenhæng*):



Hvilke tyske forestillinger om danskerne spiller efter din mening en rolle i kontakten mellem danske og tykse virksomheder? Svar fra 83 danske virksomheder (*danske spejlstereotyper: hvad tror danskere at tyskere tænker om danskere i forretningsammenhæng*):











## Forretningsgangen fra A til Å || Von A wie Angebot bis Z wie Zahlungsbestätigung

Den måde man kommunikerer på er afhængig af, hvilke sproglige og kulturelle mønstre for kommunikation er anlagt i ens kultur. Sådanne mønstre bestemmer ens forventninger og holdninger, dvs. hvad vi opfatter som værende normalt og adækvat (= passende) i kommunikationen. Vi tager i dette materiale udgangspunkt forretningsgangens kommunikation for at gennemgå de gængse genrer i dansk og tysk virksomhedskommunikation med både forklarende tekster og øvelser.

Forretningsgangen omfatter processerne omkring en handel (handelsprocessen). Kommunikationen i forretningsgangen eller handelsprocessen omfatter typisk en række både mundtlige og skriftlige genrer. Som regel foregår den del af kommunikationen på skrift, elektronisk på mail eller som almindelig sneglepost med postvæsenet. Skriftlig kommunikation bruger man især der, hvor der foreligger et dokumentationsbehov. Telefonen bruges til hurtig afklaring og tit følger man op på mundtlig kommunikation ved at udarbejde notater og sammenfatninger som i givet fald sendes til andre kommunikationsdeltagere for bekræftelse.

Hos flere virksomheder har man beskrevet virksomhedens forretningsgange og rutiner internt for at sikre kvalitet og en ensartet afvikling af handelsprocesser. Tillige bruger mange firmaer elektroniske systemer med standardiserede forretningsdokumenter for at holde styr på kommunikationen med deres kunder. Her vil hele forretningsgangen fra forespørgsel til fakturering med en og samme kunde samt yderligere oplysninger om kunden typisk blive dokumenteret.

Nedenstående oversigt viser eksempler på kommunikationsopgaver i forbindelse med forretningsgangen, så at sige fra forespørgsel og tilbud til faktura og betaling:

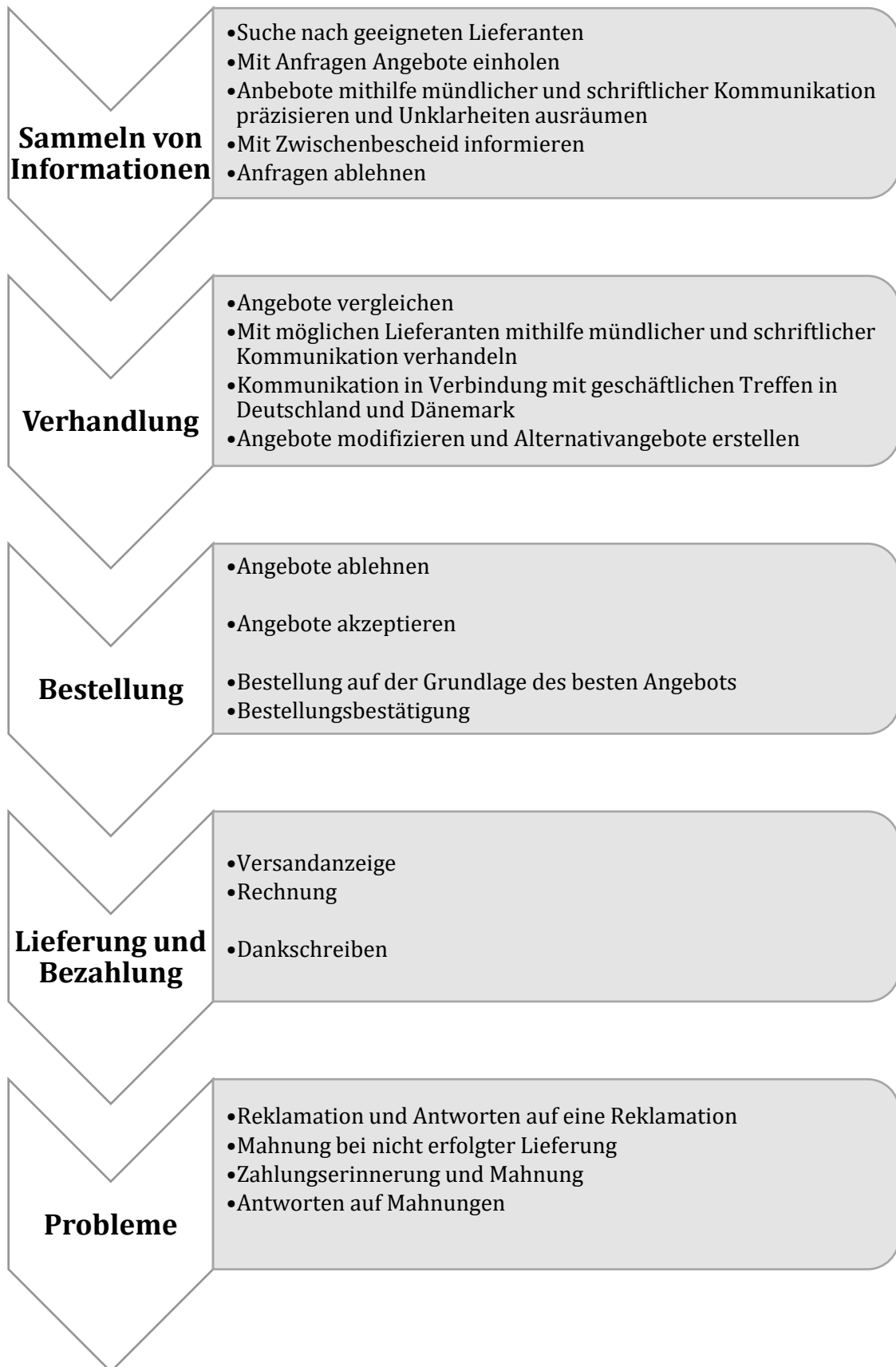
- Kunden fremsender tilbudsforespørgsel.
- Leverandøren kvitterer for modtagelse eller sender straks et tilbud.
- Kunden kvitterer for modtagelse af tilbuddet og (1) accepterer tilbuddet og sender en ordre eller (2) afslår tilbuddet (evt. med en kort begrundelse).
- Leverandøren modtager ordre og kvitterer for modtagelsen.
- Leverandøren sender varen med følgeseddel samt faktura eller kreditnota.
- Kunden kvitterer for modtagelse af fremsendt faktura og betaler.

Forretningsgangen kan deles op i tre faser som alle har deres typiske genrer:

- **Inden kontrakter bliver afsluttet** skal du lave forarbejdet med forberedelsen af en handel, fx med forespørgsel og svar på forespørgsel.
- I forbindelse med **afslutning af kontrakter** skal du udarbejde tilbud, ordre og ordrebekræftelser.
- **Efter afslutning af kontrakter** beskæftiger du dig med genrer i forbindelse med levering og betaling samt det at sige tak. Materialet indeholder ligeledes genrerne reklamation og rykker som normalt ikke er en del af forretningskommunikationen, men bruges, når noget går galt som fx når en kunde ikke betaler eller en leverandør ikke leverer den bestilte vare.

Oversigten på næste side viser indeholdet af eksempelteksterne og øvelserne på følgende sider.





## Case: Oktoberfest i Odense || Fallbeispiel: Oktoberfest in Odense

Øvelserne i materialet er bygget op som en case omkring planlægningen og gennemførelsen af en Oktoberfest i Danmark. Casen indeholder forskellige situationer, hvor du skal begå dig – enten på dansk eller tysk – i den dansk-tyske virksomhedskommunikation. I øvelserne gennemgår du forretningsgangens kommunikation "fra a til å". Du vil arbejde både med mundtlig og skriftlig kommunikation. Til øvelserne er der tilknyttet eksemplariske tekster, en dansk-tysk sammenligning af udvalgte aspekter som udgør et potentiale for mulige misforståelser og fejl i den dansk-tyske kommunikation såvel som henvisninger til tekster med fordybende forklaringer, håndbøger og andre hjælpemidler.

Nedenstående oversigt indeholder forklaringer på de symboler der forekommer i materialet:



**Informationer om oktoberfest-casen:** I afsnitte med denne markering finder du yderligere informationer og forklaringer til oktoberfesten som er relevante for de følgende øvelser.



**Sammenligning mellem dansk og tysk:** Når man arbejder med interkulturel kommunikation, dvs. kommunikerer mellem to sprog, bør man altid være opmærksom på at der kan være forskelle som kan medføre misforståelser eller sågar – i værste tilfælde – afbryd af samarbejdet. Sådanne misforståelser kan være forankrede i sprogbrugen (fx hvornår siger man "Du" eller "Sie" på dansk og tysk?), den måde man omgås hinanden (Hvem må sige hvad til hvem og hvornår?), brug af medier (Hvor hurtig bør man svare, bruger man brev, mail eller telefon?) eller i de informationer man forventer i en bestemt tekst. Den dansk-tyske sammenligning af normer og normalitetsforestillinger udgør derfor et vigtigt element i øvelserne – og du bør altid være opmærksom på at der kan være sproglige eller kulturelle forskelle som kan påvirke kommunikationen.



**Supplerende materialer:** Med dette spørgsmålstegn henviser vi til kilder og/eller materialer med mulighed for at fordybe sig i det aktuelle tema.



**Sproglige byggesten:** Her angives præformulerede sætninger og rutineformuleringer som udgør sproglige byggesten i den aktuelle genre.



**Skriftlige øvelser:** Blyanterne markerer at der er tale om en øvelse som skal laves på skrift. Din underviser bestemmer, om du skal skrive på dansk eller på tysk.



**Telefonsamtaler:** Manden med telefonen markerer at der er tale om en øvelse i at begå sig på dansk eller tysk i en forretningsmæssig telefonsamtale.



**Mundtlige (gruppe)øvelser:** Dette billede angiver at der er tale om en mundtlig gruppeøvelse i form af diskussion eller lignende som i givet fald skal sammenfattes på skrift.

Die Beschreibungen der Texte und die zugehörigen Übungen sind so aufgeteilt, dass Sie einzelne Seiten als Übungsblätter herausnehmen und bearbeiten können.

Das Material enthält drei Checklisten, die grundlegende Aspekte der Kommunikation beinhalten und Ihnen bei der Durchführung der einzelnen Übungen helfen sollen:

- ✓ **Der Diamant: Checkliste für die Kommunikationsplanung:** Mit Erklärungen in der Einführung auf Seite 21 und im Übungsteil auf Seite 48.
- ✓ **Merkmale der Textualität: Checkliste für die Angemessenheit eines Textes:** In der Einführung auf Seite 23 und im Übungsteil auf Seite 61 (auf Deutsch). Die hier einbezogene Richtung der Textlinguistik wurde bisher in der dänischsprachigen Forschung kaum rezipiert. Um den Ihnen eine dänische Terminologie zu Verfügung zu stellen, haben wir daher auf Seite 24 diese Checkliste ins Dänische übersetzt.
- ✓ **Checkliste für die Bewertung von Angemessenheit in Telefongesprächen:** Seite 67 im Übungsteil.

Die Checklisten sind so gestaltet, dass Sie sie einzeln herausnehmen und auch für andere Übungen einsetzen können. In den Übungen sollen die Sie die Checklisten beim Schreiben einsetzen, um über die funktionale Angemessenheit Ihrer Texte in Relation zur Kommunikationssituation oder Textualität zu reflektieren. Auf diese Weise sollen die Checklisten Ihnen bei der Bewertung Ihrer Texte im Hinblick auf die Einhaltung der Normen der eigenen und der fremden Sprache und Kultur unterstützen.

In den vorliegenden Übungen und Texten finden Sie Beispiele dafür, wie man in der deutsch-dänischen Geschäftskommunikation mündlich und schriftlich kommunizieren kann. In den Beispielen zeigen wir, wie ein Text aufgebaut sein kann, d.h. welche sprachlichen Strukturen, sprachlichen und inhaltlichen Bausteine wichtig sind, damit ein Text von seinen Lesern als funktional angemessen aufgefasst und verstanden wird – und Sie die erwünschten Ziele in der Kommunikation erreichen können. Beachten Sie aber, dass die Beispieltexte zu den Übungen ausgewählte Möglichkeiten zeigen. Sie können Ihre Texte so aufbauen, wie wir es hier tun, aber es gibt auch andere Möglichkeiten, die in diesem Material nicht gezeigt werden. Benutzen Sie daher unbedingt auch andere Handbücher zur Kommunikation als Inspiration und Vorlagen für die Ihre Texte ein (eine Übersicht über Handbücher, Wörterbücher und andere Hilfsmittel für die deutsch-dänische Kommunikation finden Sie in der Einleitung). Sie sollen dabei aber nicht (nur) die Beispieltexte abschreiben, sondern üben, variieren, neu schreiben, Ihren eigenen Stil entdecken, Ihre Texte an die Voraussetzungen und Erwartungen der Leser anpassen. Nutzen Sie die Rückmeldungen Ihrer Lehrkraft, um über Ihre Texte zu diskutieren, sie neu schreiben und nochmal zu üben. Ein guter Text wird nicht in einem einzigen Zug angefertigt, sondern in einem Schreibprozess, der die Planung, das Ausformulieren und die Überarbeitung umfasst. Das Schreiben ist ein Lernprozess und hier gilt: Übung macht den Meister.

Der wichtigste Akteur im Oktoberfest-Fallspiel ist das dänische Unternehmen **Odense Entertainment**, das nächstes Jahr ein Oktoberfest in Odense durchführen möchte. In den Übungen besteht Ihre Aufgabe darin, die unterschiedlichen Rollen als Repräsentant der deutschen und dänischen Firmen einzunehmen, die im Fallbeispiel vorkommen. Sie sollen in diesen Rollen die Kommunikationsaufgaben lösen, die im Zusammenhang mit der Planung und Durchführung des Oktoberfests entstehen. Sie werden dabei z.B. deutsche und dänische Geschäftsbriefe und E-Mails schreiben und beantworten, Telefongespräche durchführen und Geschäftstreffen organisieren. Die unterschiedlichen Menschen, in deren Rollen Sie in den Übungen schlüpfen werden, werden auf folgender Seite beschrieben.

## Personer i oktoberfest-casen || Personen im Fallbeispiel Oktoberfest

In den folgenden Übungen übernehmen Sie die Rollen von den verschiedenen Personen, mit der Vorbereitung des dänischen Oktoberfests arbeiten. Diese Personen sind:



**Lærke Lønnegård** ist Eventmanagerin bei der Firma Odense Entertainment. Frau Lønnegård ist die zentrale dänische Person im Material und Sie werden mehrmals ihre Rolle übernehmen.

**Odense Entertainment**

**Energivej 138**

**5260 Odense S**

**Telefon: +45 65904000**

**E-Mail: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)**



**Pernille Jørgensen** ist die Inhaberin von Odense Entertainment und Chefin von Lærke Lønnegård.

**Odense Entertainment**

**Energivej 138**

**5260 Odense S**

**Telefon: +45 65904000**

**E-Mail: [pernille@odense-entertainment.dk](mailto:pernille@odense-entertainment.dk)**



**Ricarda Emmingsthal** ist Leiterin der Verkaufsabteilung bei der Firma Burgbräuhaus.

**Burgbräuhaus GmbH**

**Brauereistraße 12-20**

**12345 München**

**Telefon: +49 89 123456**

**Fax: +49 89 123457**

**E-Mail: [emmingsthal@burgbraeuhaus.de](mailto:emmingsthal@burgbraeuhaus.de)**



**Frank Henschel** ist Verkaufsleiter bei Gerstinger.

**Brauhaus Gerstinger**

**Harburger Ringstraße 255**

**21073 Hamburg Harburg**

**Telefon: +49 40 123456**

**Fax: +49 40 123457**

**E-Mail: [vertrieb@Gerstinger.de](mailto:vertrieb@Gerstinger.de)**



**Bertrand Wyss** ist Mitarbeiter in der Abteilung Verkauf bei der Brauerei Himmelbräu.

**Himmelbräu Kreativbrauerei**

**Bayernstraße 57**

**54321 München**

**Telefon: +49 89 123467**

**Fax: +49 89 123467**

**E-Mail: [info@himmelbraeu.de](mailto:info@himmelbraeu.de)**



**Freja Liv Jørgensen** ist Kundenbetreuerin bei Fynens Brauerei

**Fyns Bryggeri**

**Flensborggade 85**

**5250 Odense SV**

**Telefon: +45 66804000**

**E-Mail: [fli@fyns-bryggeri.dk](mailto:fli@fyns-bryggeri.dk)**

In den Beispieltextrn haben wir keine Adressen angegeben. Sie sollen jedoch in den Übungen vollständige Texte, d.h. mit Adressen, Firmenlogo, Bankdaten, Homepages und anderen üblichen Angaben wie z.B. Aktenzeichen produzieren. Benutzen Sie dafür die hier angegebenen Adressen. Die anderen Informationen sollen Sie selbst in der letzten Übung auf der folgenden Seite erfinden, darunter auch ein Firmenlogo für Odense Entertainment und die anderen Firmen.

## Forberedelse af oktoberfesten || Vorbereitung des Oktoberfests

In der Rolle von Lærke Lønnegård übernehmen Sie die Verantwortung für die Planung eines Oktoberfestes in Dänemark. Das Fest soll so authentisch wie möglich sein und deshalb sollen Sie das Essen, die Getränke und die Unterhaltung in Deutschland kaufen. Stellen Sie sich also in den folgenden Übungen vor, dass Sie Lærke Lønnegård heißen und für die Planung von Veranstaltungen in Ihrer Firma verantwortlich sind. Ihre Chefin und Eigentümerin von Odense Entertainment, Frau Jørgensen, hat Ihnen mitgeteilt, dass Odense Entertainment nächstes Jahr ein Oktoberfest in Odense veranstalten wird. Sie sollen das Fest planen und vermarkten.

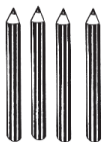
In der Vorbereitungsphase müssen Sie zuerst herausfinden, was das Oktoberfest in Deutschland und in Dänemark ist. Danach entscheiden Sie, was Sie tun müssen, um ein Oktoberfest in Dänemark durchzuführen und welche Produkte und Dienstleistungen Sie benötigen. In den Übungen sollen Sie u.a. festlegen, mit wem Sie wann und worüber in der Planungsphase kommunizieren müssen sowie welche Kommunikations- und Werbemaßnahmen Sie einsetzen werden. Sie sollen die wichtigsten Schritte in Ihrer Planung beschreiben und einen Zeit- und Kommunikationsplan für das Projekt „Oktoberfest“ erarbeiten. In den Übungen haben wir einige der Entscheidungen bereits getroffen. Sie können aber für die Übungen neue Inhalte festlegen und z.B. mit Ihren eigenen Firmen und Vorgaben arbeiten.

### Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Als Erstes sollen Sie sich einen Überblick darüber erarbeiten, was ein Oktoberfest ist und wie ein Oktoberfest aussehen kann.



**Übung: Was ist ein Oktoberfest?** Diskutieren Sie in der Gruppe:



- Beschreiben Sie, wie das Oktoberfest in Deutschland und in Dänemark gefeiert wird.
- Erstellen Sie eine schriftliche Liste mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen dem Oktoberfest in Deutschland und in Dänemark.

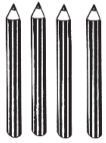
Vergleichen Sie Ihre Listen in der Lerngruppe und diskutieren Sie die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen einem **dänischen** und dem **deutschen** Oktoberfest. Schreiben Sie das Ergebnis der Diskussion auf.



**Zusatzübung:** Designen Sie ein Firmenlogo und ergänzen Sie die fehlenden Informationen zu den am Fallbeispiel beteiligten Firmen, die auf der vorigen Seite aufgelistet wurden.

Firma	Bankdaten	Firmenlogo & Slogan
<b><i>Odense Entertainment</i></b>		
<b><i>Burgbräuhaus</i></b>		
<b><i>Gerstinger</i></b>		
<b><i>Himmelbräu Kreativbrauerei</i></b>		
<b><i>Fünens Brauerei</i></b>		

## **Übung: Wie planen Sie ein Oktoberfest in Ihrer Stadt?**



Beginnen Sie mit der Planung des Oktoberfestes, indem Sie folgende Fragen schriftlich beantworten. Ihre Antworten bilden die Grundlage für Ihre weitere Planung des Oktoberfestes in den Übungen:

**Ort:** Wo soll das Oktoberfest stattfinden?

**Zeit:** Wann soll das Oktoberfest stattfinden?

**Anzahl der Gäste:** Wie viele Gäste werden kommen?

**Preis:** Wie hoch soll der Eintrittspreis sein und was soll darin enthalten sein? Hier sollen Sie auch die Frage besprechen, wie viel Ihre Firma am Fest verdienen möchte, d.h. wie das Verhältnis zwischen Ausgaben und Einkommen sein muss, damit Sie den geplanten Gewinn auch erzielen.

**Speisen und Getränke:** Was sollen die Gäste essen und trinken?

**Unterhaltung:** Welche Art von Unterhaltung soll angeboten werden? Was für Musik soll gespielt werden? Wie sieht das Programm für das Fest aus?

**Dekoration:** Welche Dekorationsartikel brauchen Sie?

**Personal:** Wie viel Personal werden sie brauchen? Wie soll das Personal angezogen sein?

→ Müssen Sie noch externes Personal organisieren: Kellner, Security, Küchenpersonal, etc.?

**Beachten Sie in Ihren Überlegungen ebenfalls folgende Punkte:**

→ Infrastruktur: Sind am Veranstaltungsort genügend Parkmöglichkeiten für die Anzahl der Gäste? Gibt es öffentlichen Transport?

## **Oktoberfest: Vorgaben der Planung des Oktoberfests in den Übungen**

In den folgenden Übungen gehen wir von festgelegten Vorgaben aus. Sie können diese Vorgaben übernehmen oder mit Ihren eigenen Antworten weiterarbeiten.



**Ort:** Wo soll das Oktoberfest stattfinden?

→ Das Oktoberfest wird in einer ehemaligen Fabrikhalle am Hafen in Odense stattfinden.

**Zeit:** Wann soll das Oktoberfest stattfinden?

→ Als Datum für das Fest ist der 25. September vorgesehen. Das Fest wird 18 Uhr anfangen und bis 2 Uhr laufen.

**Anzahl der Gäste:** Wie viele Gäste werden kommen?

→ Wir rechnen mit 500 bezahlenden Gästen.

**Preis:** Wie hoch soll der Eintrittspreis sein und was soll darin enthalten sein?

- Wir arbeiten zuerst mit zwei Möglichkeiten:
- a) Eintritt und Essen für 295 dänische Kronen,
  - b) Eintritt, Essen und Getränke für 500 dänische Kronen.

**Speisen und Getränke:** Was sollen die Gäste essen und trinken?

→ Über die Auswahl von Essen und Getränken sollen Sie in den Übungen entscheiden.

**Unterhaltung:** Welche Art von Unterhaltung soll angeboten werden? Was für Musik soll gespielt werden?

→ Für die musikalische Unterhaltung soll eine Blaskapelle sorgen, die typische deutsche Oktoberfestmusik spielt.

**Dekoration:** Welche Dekorationsartikel brauchen Sie?

→ Es soll typische, blau-weiße Oktoberfestdekoration verwendet werden.

**Personal:** Wie viel Personal werden Sie brauchen? Wie soll das Personal angezogen sein?

→ Ein Personaldienstleister stellt das Personal zur Verfügung (Security, Kellner, Küchenpersonal, etc.). Es muss in den Übungen noch geklärt werden, ob das Personal oktoberfesttypische Kleidung tragen soll.

## Oktoberfest: Du er Lærke Lønnegård

**Øvelse: Hvilke produkter har du brug for til en oktoberfest? Opstil en dansksproget indkøbsliste til din oktoberfest:**



Diskutér i mindre grupper, hvordan en komplet løsning for en oktoberfest ville se ud, dvs. inklusiv alle materialer og ydelser. Skriv en fyldestgørende liste ned og præsenter den for de andre grupper. Tilføj eventuelle forbedringsforslag til jeres liste. Gem listen, da den skal bruges i øvelserne senere.

### *Indkøbsliste til oktoberfesten*

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



Brug indkøbslisten på næste side til at skrive de tyske navne på produkterne.

I diskussionen kan I se på følgende virksomheders produktlister til inspiration:

Hofbräuhaus: [www.hofbraeuhaus.de/de/index\\_de.html](http://www.hofbraeuhaus.de/de/index_de.html)

Erdinger: [www.erdinger.de](http://www.erdinger.de)

Fahrtwind – Die mobile Brauerei: [www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html](http://www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html)



## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

### Übung: Welche Produkte brauchen Sie für das Oktoberfest? Erstellen Sie eine Einkaufsliste:

Diskutieren Sie in kleinen Gruppen, wie ein Komplettpaket inklusive aller Produkte und Dienstleistungen für das Oktoberfest aussieht. Schreiben Sie eine vollständige Einkaufsliste auf Deutsch und stellen Sie sie der Lerngruppe vor. Fügen Sie die Verbesserungsvorschläge der anderen Lernenden in Ihre Liste ein. Diese Liste bildet die Grundlage für weitere Übungen.



#### *Einkaufsliste für das Oktoberfest*

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

Sie können sich in der Diskussion z.B. von folgenden Firmen inspirieren lassen:

**Hofbräuhaus:** [www.hofbraeuhaus.de/de/index\\_de.html](http://www.hofbraeuhaus.de/de/index_de.html)

**Erdinger:** [www.erdinger.de](http://www.erdinger.de)

**Fahrtwind – Die mobile Brauerei:** [www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html](http://www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html)

**Übung:** Benutzen Sie die Einkaufslisten, um die Frage zu diskutieren, wie man kulturspezifische Wörter, wie für traditionelles deutsches und dänisches Essen übersetzen kann. Machen Sie eine Liste mit unterschiedlichen Übersetzungsmöglichkeiten mit konkreten Beispielen für Übersetzungen.



**Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård**

**Übung: Erstellen Sie einen schriftlichen Zeit- und Arbeitsplan für die Organisation und Durchführung des Oktoberfests:**



Benutzen Sie die Angaben auf Seiten 39-40 für die Planung, um einen schriftlichen Arbeitsplan und einen Zeitplan für die Organisation und Durchführung des Oktoberfestes auszuarbeiten. Definieren Sie die notwendigen Arbeitsschritte, darunter auch, wann Sie mit welchen Firmen kommunizieren müssen, und legen Sie fest, bis wann Sie diese Arbeitsschritte erledigen müssen.

Arbeitsschritt	Zeitpunkt

## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Sie haben in den Übungen bereits festgelegt, mit wie vielen Gästen Sie für das Oktoberfest rechnen und welche Getränke und Speisen serviert werden sollen. Ihre Chefin wünscht sich ein authentisches Oktoberfest und jetzt müssen Sie in Deutschland geeignete Lieferanten finden und die notwendigen Produkte für das Oktoberfest kaufen.



Für die nächste Übung nehmen Sie Ihren Zeitplan zur Hand und überlegen, wann und wie Sie mit Ihren potenziellen Lieferanten Kontakt aufnehmen möchten. Denken Sie daran, dass es Unterschiede zwischen Deutschland und Dänemark in der Benutzung von Medien geben kann. Ebenfalls gibt es unterschiedliche Erwartungen an mündliche und schriftliche Kommunikation.



Nach dieser Übung machen Sie zunächst eine Übung zur Werbung für das geplante Oktoberfest in Dänemark. Danach beschäftigen Sie sich mit der Kommunikation in Verbindung mit der Organisation und Planung des Oktoberfests. Zuerst erhalten Sie einige allgemeine Informationen zur schriftlichen und mündlichen Geschäftskommunikation. Danach werden die einzelnen Textsorten der deutschen und der Geschäftskommunikation beim normalen Ablauf eines Geschäftsvorgangs erklärt. In den Übungen werden Sie weiterhin Aufgaben zum Fallbeispiel Oktoberfest lösen.



## Reklamekampagne for Oktoberfesten || Werbung für das Oktoberfest

### Oktoberfest: Du er Lærke Lønnegård

Du skal i planlægningsfasen for oktoberfesten i Odense udarbejde en reklamekampagne for oktoberfesten. Du har besluttet dig for, at du vil bruge plakater, løbesedler, flyers, og de sociale medier for at reklamere for festen.



**Indledende øvelse:** Plakaten på næste side blev brugt til at reklamere for oktoberfesten i Marienlystcentret i Odense i 2014 ([www.b-marienlyst.dk/restaurant/oktoberfest-2014](http://www.b-marienlyst.dk/restaurant/oktoberfest-2014)). Se nærmere på billederne og teksten og besvar følgende spørgsmål: Hvilke stereotyper bruges reklamen? Hvori kan man genkende at der er tale om stereotyper? Skriv jeres svar ned.

**Øvelse:** Find tyske reklamer for oktoberfest i Tyskland, fx på internettet ved at bruge Google-billedsøgning. Besvar følgende spørgsmål skriftligt:

→ Hvordan laver man reklamer for en oktoberfest i Tyskland? Hvordan passer de tyske reklamer ind i jeres billede af Tyskland?

Efterfølgende skal du indstille din søgemaskine til at kun søge danske sider. Foretag samme søgning for at finde reklamematerialer for oktoberfest i Danmark. Besvar følgende spørgsmål skriftligt:

→ Hvordan laver man reklamer for en oktoberfest i Danmark? Hvilket billede af Tyskland formidler reklamerne? Hvad er anderledes i de danske reklamematerialer i forhold til de tyske?

**Øvelse:** Brug diamant-modellen og checklisten på side 48 til at beskrive rammebetingelserne for jeres kommunikation, kommunikationsplan og kommunikationsaktiviteten i forbindelse med oktoberfest-reklamen. Diskutér og besvar følgende spørgsmål i jeres gruppe:



→ Hvem er jeres målgruppe(r)?

→ Hvornår er det bedste tidspunkt for at reklamere for jeres fest?

→ Hvornår skal I sætte produktionen af plakater og flyers i gang for at de er færdige til det optimale tidspunkt for reklamerne?

→ Hvilke sociale medier vil I bruge til at gøre opmærksom på festen?

→ Hvornår ville det optimale tidspunkt for reklamerne på de sociale medier ligge?

→ Skriv jeres svar ned i form af en kort kommunikationsplan og afslut med at sammenligne alle svar fra klassen i en fælles diskussion.



**Øvelse:** Du har besluttet sig for at lave reklamematerialerne til oktoberfesten selv. Du skal nu sammen med din gruppe producere en skitse til en plakat og en løbeseddel (flyer). Brug en A3-side til hver af skitserne (eller større papir). Afslutningsvis udstilles alle skitser i en idékonkurrence og bedømmes af hele klassen i en diskussion i plenum.

→ Sammenlign jeres materialer med det danske og tyske materiale fra jeres indledende internetsøgning. Hvad er ens, hvad har I udført anderledes?

→ Diskutér i gruppen, om der findes danske fester eller traditioner som man kunne "eksportere" til Tyskland. Hvordan burde man markedsføre denne fest eller tradition i Tyskland? Som sammenligning: Hvordan markedsføres denne fest i Danmark? Diskuter resultaterne fra alle grupperne i klassen i plenum og skriv resultaterne ned i et referat.



Marienlyst og Albani præsenterer

# OKTOBERFEST



11. oktober  
KL. 18 - 01

**BILLETPRIS  
INKL. MENU**

295,-

ekskl. gebyr



**WIENERSCHNITZEL  
MIT TILBEHØR!**

Leveret af Skibhusslagteren



Underholdningen  
præsenteres af Tyrolerband  
& DJ Dalgaard

ODENSES FEDESTE FEST  
STORE FIRMAFORDELE  
KØB DIT TØJ PÅ TYROLERBUTIKKEN.DK  
FORSALG RESTAURANT MARIENLYST APS  
ELLER AN@B-MARIENLYST.DK  
ELLER PÅ  30 570 999  
LÆS ALT OM FESTEN PÅ [WWW.B-MARIENLYST.DK](http://WWW.B-MARIENLYST.DK)

[www.b-marienlyst.dk](http://www.b-marienlyst.dk)

[www.albani.dk](http://www.albani.dk)

## DER DIAMANT: CHECKLISTE FÜR DIE KOMMUNIKATIONSPLANUNG

### **Relation:**

- Wer ist verantwortlich für die Kommunikation?
- Wer ist der eigentliche Absender und wer ist der direkte Absender?
- Wer sind die Empfänger?
- Wie ist die Beziehung zwischen den Kommunikationsteilnehmern?
- Über wen oder was wird kommuniziert?
- Welche Ziele soll der Text erfüllen?

### **Feld:**

- Welche Inhalte hat der Text?
- Welche Botschaften vermittelt der Text?

### **Mittel:**

- Welches Medium wird für die Kommunikation eingesetzt?
- Welche Art der Distribution wird verwendet?

### **Ressourcen:**

- Welche Geldmittel stehen für die Kommunikation zu Verfügung?
- Welche Informationen können benutzt werden?
- Wer macht die Arbeit (Planung, Erarbeitung, Durchführung und Evaluation der Kommunikation)?

### **Hilfe und Widerstand:**

- Welche Aspekte könnten die Kommunikation positiv oder negativ beeinflussen?
- Welche Konkurrenten könnten Widerstand leisten?
- Welche Kooperationspartner könnten helfen?

### **Der kreative Raum:**

- Wie wird die Ideenentwicklung gestaltet, um die „zündende Idee“ zu finden?

### **Text:**

- Wie ist der Text gestaltet (Bilder, Layout, Multimedia, Farbe, Schriftarten und Schriftgröße etc.)?

### **Zeit:**

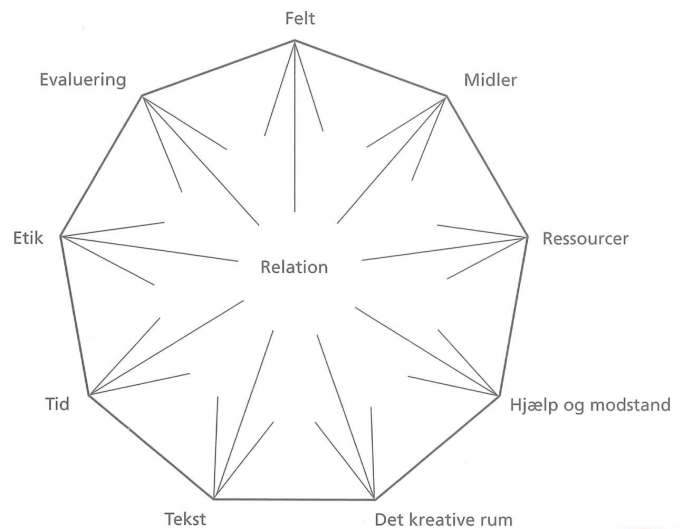
- Wann finden die Vorarbeit und die Kommunikation statt? Warum werden diese Zeitpunkte gewählt?

### **Ethik:**

- Gibt es ethische Aspekte, die für die Kommunikation relevant oder problematisch sein könnten?

### **Evaluation:**

- Welche Ergebnisse hat die Kommunikation gebracht? Was hat gut funktioniert? Gibt es etwas, was geändert werden sollte?



**Lesen Sie mehr über das  
Diamantmodell auf Seiten 19-20**



## Forespørgsel || Anfrage



Nach den ersten Vorüberlegungen zur Planung des Oktoberfests geht es weiter mit dem Einholen und Sammeln von Informationen. Sie haben bereits festgelegt, mit wie vielen Gästen Sie für das Oktoberfest rechnen, und welche Getränke und Speisen serviert werden sollen.

Jetzt müssen Sie geeignete Firmen als Lieferanten für das Oktoberfest finden, bei denen Sie oktoberfest-typische Produkte einkaufen können. Das heißt, Sie richten eine **Anfrage** (auch: **Angebotsanforderung**) an mögliche deutsche Lieferanten für das Oktoberfest. Das Ziel Ihrer Anfragen ist es, von den angeschriebenen Firmen Angebote zu erhalten. Diese Angebote sollen die Grundlage für die Auswahl eines Lieferanten für das Oktoberfest bilden.

Um Missverständnisse und zusätzliche Nachfragen zu vermeiden, sollten Sie Ihre Anfragen und Angebote genau formulieren. Beschreiben Sie deshalb bereits in ihrer Anfrage die Art, Qualität und Menge der Waren, die Sie brauchen. Sollten Sie den spezifischen Warennamen oder die Artikelnummer kennen, dann können Sie diese auch in der Anfrage verwenden. Wenn Sie bereits wissen, welche Produkte oder Dienstleistung Sie brauchen, dann sollten Sie Ihre Anfrage so genau formulieren, dass die angefragte Firma ein maßgeschneidertes Angebot erstellen kann.

Eine Anfrage kann *mündlich* oder *schriftlich* gestellt werden. Eine mündliche Anfrage erfolgt meist als ein Telefongespräch. Eine *schriftliche* Anfrage kann als eine E-Mail, als Anschreiben im Anhang einer E-Mail, mit einem Fax-Gerät oder als traditioneller Brief auf dem Postweg gesendet werden.

Eine deutsche Anfrage unterscheidet sich inhaltlich kaum von einer dänischen Anfrage. Mit einer Anfrage an eine deutsche Firma zeigen Sie Ihr Interesse an der Firma als einem potenziellen Lieferanten und bitten um genauere Informationen z.B. zu ihren Produkten, Dienstleistungen, Preisen, Verkaufs- und Lieferbedingungen. Die Unterschiede zwischen deutschen und dänischen Anfragen liegen vielmehr in den sprachlichen Mustern, Anrede und Verwendung von Namen. Folgende Textbausteine können zur Formulierung einer Anfrage verwendet werden:

- ⇒ *Ihre Adresse teilte uns ... mit.*
- ⇒ *Wir beziehen uns auf ihre Anzeige/Werbung in ...*
- ⇒ *Wir sind ein Unternehmen, das ...*
- ⇒ *Sie wurden uns als ... empfohlen*
- ⇒ *Bitte senden/nennen Sie uns ...*
- ⇒ *Wir bitten um ein verbindliches Angebot.*
- ⇒ *Bitte schicken Sie uns ein unverbindliches Angebot.*
- ⇒ *Wir benötigen nähere Auskünfte über Ihre Lieferbedingungen ins Ausland.*
- ⇒ *Bitte teilen Sie uns schriftlich mit ...*
- ⇒ *Wir hoffen, in Kürze Näheres von Ihnen zu hören.*
- ⇒ *Schon im Voraus vielen Dank für Ihr Angebot.*
- ⇒ *Bei guter Qualität können Sie mit weiteren Aufträgen unsererseits rechnen.*

En forespørgsel bruges af en kunde til at indhente informationer fra en anden virksomhed som er en potentiel leverandør. Formålet med en forespørgsel kan både være at indhente informationer og anmode om et konkret tilbud på varer eller ydelser man er interesseret i. En forespørgsel indeholder typisk en anmodning om informationer om et eller flere af følgende aspekter som kunden kunne tænke sig at vide mere om:

- et produktkatalog og prislister,
- leveringstid og leveringsbetingelser,
- betalingsbetingelser,
- varens eller ydelsens type og kvalitet,
- en specifik mængde,
- prisen på en bestemt mængde af varen/ydelsen,
- eventuelle rabatter,
- produktprøver eller
- et besøg af en repræsentant fra virksomheden.

Det er vigtigt at huske på, at jo mere specifik en forespørgsel er skrevet, desto mere udførlig og bedre tilpasset er det tilbud, der kommer som svar på forespørgslen.

På dansk har du følgende tekstbyggesten til rådighed til formulering af en forespørgsel:

- ⇒ *Vi beder jer venligst give os tilbud på jeres produkt X.*
- ⇒ *Vi har af en forretningsforbindelse fået oplyst, at du er forhandler af produkt Y. Vi beder dig venligst sende os priser på en levering af X antal Y til Tyskland.*
- ⇒ *Vi håber, at jeres tilbud kan være os i hænde inden [Dato].*
- ⇒ *Vi håber derfor at høre fra jer so hurtigt som muligt.*

Forespørgsler foregå både mundtligt og skriftligt.

- Den mundtlige forespørgsel er en hurtig måde at få informationer omkring virksomhedens varer og produkter.
- Med en skriftlig forespørgsel har leverandøren en nøjagtig beskrivelse af, hvilke varer man som kunde er interesseret i som grundlag for udarbejdelse af et tilbud.
- En kombination af telefonsamtale og skriftlig forespørgsel er også gængs, hvor fx en skriftlig forespørgsel specificerer en forudgående telefonsamtale eller en ufuldstændig skriftlig forespørgsel udbydes via telefon – gerne efterfulgt af en skriftlig bekræftelse af telefonsamtalens resultat.

I Danmark udformer man en skriftlig forespørgsel tit som e-mail eller i en pdf-fil som vedhæng til en e-mail – mere sjældne (og mere formelle) er tilbud i form af et regulært forretningsbrev.

Flere virksomheder er allerede gået over til at bruge såkaldte kontaktformularer på deres hjemmesider, hvor man blot skal indtaste navn og adresse samt en meddelelse (for eksempel en forespørgsel). Disse kontaktformularer har den fordel, at de på en mere eller mindre standardiseret måde formidler kundens meddelelse til virksomheden. Også i Tyskland er de større virksomheder gået over til at bruge kontaktformularer på deres hjemmesider.



Weitere Textbausteine für eine deutschsprachige Anfrage finden Sie hier: [www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/korrespondenz-textbausteine-anfrage.pdf](http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehmaterialien/korrespondenz-textbausteine-anfrage.pdf)

### Angebotsanforderung: Produkte für ein „Oktoberfest in Dänemark“

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir wurden durch eine Werbekampagne im Fernsehen auf Ihre Firma aufmerksam. Wir sind eine Eventagentur in Odense. Wir bitten für unser diesjähriges Oktoberfest um ein kostenloses und verbindliches Angebot mit Angabe Ihrer Rabatte sowie Ihrer Lieferzeit frei Haus über:

- 250 kg Spanferkel, Artikelnummer 24334-65554
- 250 Weißwürste, Artikelnummer 25334-56664
- 250 Bratwürste, Artikelnummer 25334-56665
- 1500 Stück vorgebackene, tiefgekühlte Brezen, Artikelnummer 55443-42344

Wir benötigen die Waren spätestens am 01.10.2015 und bitten um ein Angebot innerhalb der nächsten 14 Tage.

Vielen Dank im Voraus!

### Forespørgsel på helstegt pattegris til oktoberfest

Vi beder jer venligst om at tilsende os et tilbud på helstegt pattegris til 500 personer inkl. levering og betalingsbetingelser. Ønsket leveringsdato er d. 01.10.2016 og leveringssted vores adresse i Odense.

Med venlig hilsen

Wenn Sie den Namen des Empfängers nicht kennen, dann verwenden Sie im Deutschen die Anrede:

→ ***Sehr geehrte Damen und Herren,***

Vergessen Sie im Deutschen nicht, das Komma hinter der Grußformel am Anfang eines Briefes zu setzen! Der erste Satz im Briefftext fängt mit einer Kleinschreibung an. Die üblichen, neutralen Abschiedsgrüße im Deutschen und Dänischen sind

→ ***Mit freundlichen Grüßen***

→ ***Med venlig hilsen***

Hinter der Grußformel am Ende eines Schreibens steht kein Satzzeichen.



*Pattegris* ist nicht unbedingt dasselbe wie ein *Spanferkel* im Deutschen. Worin unterscheiden sich die verschiedenen Begriffe?

Passen Sie grundsätzlich immer auf, wenn Wörter im Deutschen und Dänischen „gleich“ aussehen, denn es könnte sich um „falsche Freunde“ handeln, d.h. Wörter mit gleicher Form aber unterschiedlichen Bedeutungen oder Gebrauchsweisen.

Lesen Sie mehr dazu in: Bodenstein, Eckhard. 2015. **Falske venner & Co: Wörterbuch der dänisch-deutschen Missverständnisse**. Husum.



## Skriftlig forespørgsel pr e-mail || Schriftliche Anfrage per E-Mail

Der findes to typer forespørgsler: den **generelle forespørgsel** og den **specifikke forespørgsel**.

- I den *generelle forespørgsel* beder man om informationer vedrørende produktkatalog, produktprøver, leverings- og betalingsbetingelser, prislister eller anmoder om et besøg fra en repræsentant fra den anden virksomhed.
- Ved den *specifikke forespørgsel* ved man allerede, hvilke produkter man er interesseret i. Forespørgslen omfatter derfor den ønskede vare/ydelse, kvaliteten af varen/ydelsen, prisen og en specifik mængde.

Det er vigtigt at huske på, at jo mere detaljeret en forespørgsel er skrevet, desto mere udførlig og bedre tilpasset er det tilbud, der kommer som svar på forespørgslen.

En skriftlig forespørgsel kan sendes som mail, vedhæftet fil til mail eller almindeligt brev.

Til: [kontakt@pølserogkødvarer.dk](mailto:kontakt@pølserogkødvarer.dk)

CC:

Emne: Forespørgsel på produktkatalog og prislister "Oktoberfest"

---

Vi søger leverandører til en oktoberfest ultimo september i år og beder om tilsendelse af et produktkatalog samt prislister og informationer om leverings- og betalingsbetingelser ved levering i Danmark på jeres sortiment "Oktoberfest".

Med venlig hilsen

AN: [kontakt@burgbraeuhaus.de](mailto:kontakt@burgbraeuhaus.de)

CC:

Betreff: Anfrage zu Produkten für ein Oktoberfest in Dänemark im Herbst 2016

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir sind ein dänischer Eventveranstalter und planen für den Herbst 2016 ein Oktoberfest für 500 Gäste in Odense. Wir sind auf der Suche nach geeigneten Lieferanten für Getränke und Speisen für dieses Fest. Wäre es möglich, ein Treffen mit einem Vertreter ihrer Firma zu organisieren, um Ihre Produkte kennenzulernen und die Möglichkeiten einer Lieferung für unser Oktoberfest zu besprechen?

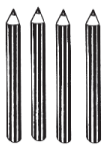
Mit freundlichen Grüßen

## Ich-bezogene, Du-bezogene und unpersönliche Kommunikation

Zu den Übungen stellen wir Ihnen zu jeder Textsorte verschiedene Textbausteine vor. Mithilfe der Textbausteine können Sie Ihren Schreibstil variieren. Eine Variationsmöglichkeit besteht im Gebrauch von unterschiedlichen Perspektiven, die auf den Absender oder den Empfänger fokussieren:

- a) **Wir/Ich-Perspektive:** Sie kommunizieren aus der Perspektive des Absenders, d.h. Ihrer eigenen Perspektive (**ich**) oder der Perspektive Ihres Unternehmens (**wir**). Ihr eigenes Handeln steht im Mittelpunkt:
- ⇒ **Wir** bedanken **uns** für die Anfrage vom 13. Juni, die **uns** sehr freut.
  - ⇒ Vielen Dank für das Schreiben vom 13. Juni. **Wir** freuen uns sehr über die Anfrage.
- b) **Sie-Perspektive:** Mit einer **Sie-Anrede** sprechen Sie Ihren Empfänger direkt an und rücken sie/ihn in den Mittelpunkt:
- ⇒ Haben **Sie** vielen Dank für **Ihre** E-Mail vom 13. Juni. Über **Ihre** Anfrage freuen wir uns sehr.
  - ⇒ Wir danken **Ihnen** für **Ihr** Schreiben vom 13. Juni. **Ihre** Anfrage freut uns sehr.
- c) **Unpersönliche Perspektive:** weder Sie noch der Empfänger wird direkt angesprochen, der Stil ist unpersönlich:
- ⇒ Vielen Dank für das Schreiben vom 13. Juni und die darin enthaltene Anfrage.

Innerhalb eines Textes kommen in der Regel Sätze mit mehreren Perspektiven vor. Sie können z.B. Ihren Text aus der **Wir**-Perspektive beginnen. Im Hauptteil kann dann eine Formulierung in der direkten **Sie**-Anrede gewählt werden. Danach können Sie Ihren Text mit einem unpersönlichen Satz abrunden.



**Übung:** Vergleichen Sie den Gebrauch der Perspektiven in den folgenden Beispielsätzen. Danach unterstreichen Sie in den zwei Anfragen auf der nächsten Seite die Wörter, mit denen die Perspektive des Absenders (**ich/wir**) und des Empfängers (**Sie**) fokussiert werden.



- ⇒ **wir** bedanken **uns** für das Interesse an **unserem** Produkt.
- ⇒ wir danken **Ihnen** für **Ihr** Interesse an den neuen Produkten.
- ⇒ herzlichen Dank für das Interesse an unseren Produkten.
- ⇒ **wir** bedanken **uns** für die Anfrage. Gern unterbreiten **wir** Ihnen **unser** Angebot über...
- ⇒ vielen Dank für **Ihre** Anfrage. Beigefügt erhalten **Sie** ein Angebot zu...
- ⇒ vielen Dank für die Anfrage. Anbei das Angebot über...
- ⇒ Wie **ich** am Telefon angekündigt habe, können **wir** folgendes Angebot machen:
- ⇒ Wie mit **Ihnen** telefonisch vereinbart, erhalten **Sie** folgendes Angebot über: ...
- ⇒ Wie telefonisch vereinbart, hiermit ein Angebot über: ...
- ⇒ Auf alle Teile geben **wir** Garantie.
- ⇒ Auf alle Teile erhalten **Sie** Garantie.
- ⇒ Alle Teile haben Garantie.
- ⇒ **Unser** günstiges Angebot können **wir** bis zum ... aufrechterhalten.
- ⇒ Das Angebot mit dem Preisnachlass von ... ist für **Sie** bis zum ... gültig.
- ⇒ Dieses Angebot gilt bis zum...

- Für weitere Fragen stehen **wir** gerne zur Verfügung.
- Wenn **Sie** Fragen haben, können **Sie** uns gerne anrufen.
- Für Fragen ist unser Kundenberater unter der Telefonnummer ... zu erreichen.

An: [vertrieb@Gerstinger.de](mailto:vertrieb@Gerstinger.de)

Cc:

**Betreff: Anfrage zu Produkten für ein Oktoberfest in Dänemark**

Sehr geehrte Damen und Herren,

durch die Empfehlung eines Eventveranstalters sind wir auf Sie aufmerksam gemacht worden. Ich verrete ein Eventbüro in Dänemark. Wir planen am 10. Oktober 2015 ein Oktoberfest mit 500 Gästen. Das Fest soll in einer Fabrikhalle in Odense stattfinden.

Für das Fest bitte ich um ein kostenloses, verbindliches Angebot über folgende Positionen:

- 500 Dekorationssets „Oktoberfest“
- 100 Bierzeltbänke und 50 Bierzelttische (zur Miete)
- 1 Blaskapelle "Gaudispieler" für den 10.10.2015 (mit An- und Abfahrt)

Über ein Angebot würde ich mich sehr freuen. Vielen Dank im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen

An: [vertrieb@Gerstinger.de](mailto:vertrieb@Gerstinger.de)

CC:

**Betreff: Anfrage zu Produkten für ein Oktoberfest in Dänemark**

Sehr geehrter Herr Henschel,

Sie sind uns von einem Eventveranstalter empfohlen worden, denn Sie hätten genau die richtigen Produkte für das Oktoberfest, das Odense Entertainment am 10. Oktober in Dänemark plant. Das Fest soll in einer Fabrikhalle in Odense stattfinden und es werden 500 Gäste erwartet.

Wir bitten Sie um ein kostenloses, verbindliches Angebot über folgende Positionen:

- 500 Dekorationssets „Oktoberfest“
- 100 Bierzeltbänke und 50 Bierzelttische (zur Miete)
- 1 Blaskapelle "Gaudispieler" für den 10.10.2015 (mit An- und Abfahrt)

Auf ein Angebot von Ihnen freuen wir uns. Vielen Dank im Voraus für Ihre Bemühungen!

Mit freundlichen Grüßen

Schreiben Sie in deutschen Briefen und E-Mails, dass Sie sich über eine Rückmeldung freuen und danken Sie der Firma im Voraus. Übliche Formulierungen sind:

- *Vielen Dank im Voraus!*
- *Wir bedanken uns im Voraus für Ihre Bemühungen!*



Im Deutschen ist es üblich, sich im Voraus zu bedanken – im Dänischen kann dies einen sehr fordernden Eindruck erwecken.

## Forespørgsel som kombination af e-mail og brev || Anfrage als Anhang zu einer E-Mail


Du kan også kombinere mails med breve i elektronisk format. Du kan bruge en kombination, når du hurtigt vil sende et brev, som for eksempel kræver din underskrift. For en kombination af brev og mail gælder det, at du i mail-teksten skriver en kort besked. I beskeden skal du henvise til mailens vedhæftede filer, hvor brevet ligger. I brevet skal selve indholdet (og grunden til at du skriver) fremgå.

Til: [vertrieb@Gerstinger.de](mailto:vertrieb@Gerstinger.de)

Cc:

Bcc:

**Emne: Forespørgsel vedr. levering til Oktoberfest**

 Attachment: Forespoergsel – Burgbraeuhaus München.pdf

Vedhæftet denne mail fremsender jeg en forespørgsel på levering af typiske tyske brødvarer til vores oktoberfest i september 2015 i Odense, Danmark.


Med venlig hilsen

An: [info@himmelbraeu.de](mailto:info@himmelbraeu.de)

Cc:

Bcc:

**Betreff: Anfrage Oktoberfest**

 Anhang: Anfrage – Odense Entertainment- Oktoberfest.pdf

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Anhang dieser E-Mail finden Sie eine Anfrage zu einer Lieferung von Essen und Getränken sowie Dekorationsartikeln und Unterhaltung für ein Oktoberfest am 10. Oktober 2015 in Odense in Dänemark.

Wir freuen uns auf eine Rückmeldung von Ihnen.

Vielen Dank im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen

### Wie sieht ein Geschäftsbrief aus?

Ein deutscher Geschäftsbrief wird nach der **DIN5008** gestaltet. Die DIN5008 beschreibt den Aufbau und die Struktur, d.h. das Layout von Geschäftsbriefen. Außerdem müssen in der Geschäftskommunikation einige gesetzliche Vorschriften eingehalten werden. Diese Vorschriften beschreiben u. A. wie die Angabe von der Geschäftsadresse sein muss und welche anderen Angaben obligatorisch sind, wie z.B. zuständiges Handelsregister inkl. Handelsregisternummer. Lesen Sie mehr z.B. hier: [www.din-5008-richtlinien.de/](http://www.din-5008-richtlinien.de/).





Eine weitere mögliche Kommunikationsform besteht aus der Kombination von E-Mail und traditionellem Brief in elektronischer Form. Der Text der E-Mail ist meistens sehr kurz und besteht oft nur aus einem Hinweis auf den Brief in der Anlage der E-Mail. Der eigentliche Inhalt ist im Brief zu finden. Der Brief folgt den Regeln zum Aufbau und der Struktur eines traditionellen Briefes:

**Angebotsanforderung: Werbekampagne Oktoberfest in Odense am 10.10.2016**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir wurden auf ihre Firma durch eine Werbe-Kampagne im Internet auf Sie aufmerksam. Wir bitten um ein kostenloses und verbindliches Angebot über die Ausarbeitung und Durchführung einer Werbekampagne für unser Oktoberfest am 10. Oktober 2016. Das Fest findet in einer umgebauten Fabrikhalle am Hafen in Odense statt und wir hoffen auf mindestens 500 Gäste.

Wir bedanken uns im Voraus und freuen uns auf Ihr Angebot!

Mit freundlichen Grüßen

- Wählen Sie eine Formulierung für die Betreffzeile, die den Inhalt Ihrer E-Mail genau beschreibt, z.B. Anfrage oder Angebotsanforderung und passende Stichwörter.
- Sie können auch schreiben, wie Sie den Anbieter gefunden haben. Dies gilt insbesondere, wenn Ihnen die Firma von jemandem empfohlen wurde.
- Beschreiben Sie kurz, wer Sie sind und wofür Sie die Produkte brauchen.
- Beschreiben Sie genau, wofür Sie ein Angebot wünschen. Wissen Sie schon, was Sie kaufen wollen? Dann können Sie gleich ein konkretes Angebot anfordern. Geben Sie möglichst genau an, welche Produkte und welche Mengen Sie brauchen.
- Fragen Sie nach Preisen und Rabatten.
- Schreiben Sie auch, bis wann sie die Produkte brauchen und bitten Sie um die Lieferbedingungen für Ihre Adresse.
- Schließen Sie Ihren Text mit einem Dank und einer Grußformel ab.

Die neutralen deutschen und dänischen Grußformeln für den abschließenden Gruß sind:

→ *Med venlig hilsen*

→ *Mit freundlichen Grüßen*



Nach den Grußformeln steht kein Satzzeichen.

Die Wörter **freundlich** und **venlig** haben in diesen Grußformeln nicht ihre üblichen Bedeutungen als ‚Freundlichkeit‘ oder ‚Freundschaftlich-Sein‘. Die Grußformeln sind vielmehr neutrale, sachliche und höfliche Formulierungen, mit denen man Briefe und E-Mails abschließt. Lesen Sie mehr über Begrüßungs- und Abschiedsformeln im Deutschen und Dänischen auf den folgenden Seiten.

Schließen Sie die E-Mail immer mit einer Abschiedsformel ab. Vergessen Sie im Deutschen nicht Ihren Namen, Ihre Signatur und die Geschäftsinformationen Ihrer Firma am Ende einer E-Mail anzugeben. Die Geschäftsinformation kann in der Signatur enthalten sein. Welche Informationen in der Signatur in E-Mails von deutschen Unternehmen enthalten sein müssen, ist gesetzlich vorgegeben und hängt von der Art Ihrer Firma ab. Hier ein Beispiel für eine GmbH:

Signatur	
Firmennamen	<b>Burgbräuhaus GmbH</b>
Vor- und Nachname der Absenders	<b>i. A. Ricarda Emmingsthal</b>
Funktion des Absenders (keine Pflicht)	<b>Abteilungsleiterin Verkauf</b>
Adresse	<b>Burgbräuhaus GmbH Brauereistraße 12-20 12345 München</b>
Telefonnummer	<b>Telefon: +49 89 123456</b>
Faxnummer	<b>Fax: +49 89 123457</b>
E-Mail-Adresse	<b>E-Mail: <a href="mailto:emmingsthal@burgbraeuhaus.de">emmingsthal@burgbraeuhaus.de</a></b>
Internetadresse	<b>Internet: <a href="http://www.burgbraeuhaus.de">http://www.burgbraeuhaus.de</a></b>
Gesetzlich vorgegebene Angaben für GmbH:	
Geschäftsführer	<b>Geschäftsführer: Fritz Burg</b>
Nummer der Firma im Handelsregister sowie das zuständige Gericht.	<b>Handelsregister: HRB 8811 beim Amtsgericht München</b>

Im Dänischen gibt es keine gesetzlichen Vorgaben, die Signatur wird als ein Gestaltungsmittel und eine Möglichkeit angesehen, mit der man für das eigene Unternehmen Werbung machen kann, d.h. als eine Möglichkeit für Branding, Selbstdarstellung, Präsentation etc.



Es gibt einige Homepages mit Informationen zur **Gestaltung von Signaturen**. Einige findet man über das Portal Kommunikationsforum, z.B. diese: [www.kommunikationsforum.dk/birgitte-iversen/blog/hav-styr-paa-din-e-mail-signatur](http://www.kommunikationsforum.dk/birgitte-iversen/blog/hav-styr-paa-din-e-mail-signatur) aber auch andere bieten eine Orientierung: [www.emailsignaturguide.dk/](http://www.emailsignaturguide.dk/)

Für **Grußformeln** in Briefen und E-Mails gibt es ebenfalls eine Menge an Homepages, die man leicht über eine Suchmaschine finden kann. Hier einige Beispiele:

- Für Dänisch: [www.kommunikationsforum.dk/artikler/takt-og-tone-i-e-mailhilsener](http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/takt-og-tone-i-e-mailhilsener) und [www.jv.dk/artikel/1912034:Livsstil--Saadan-skriver-du-den-gode-e-mail](http://www.jv.dk/artikel/1912034:Livsstil--Saadan-skriver-du-den-gode-e-mail)
- Für Deutsch mit Beispielen für alternative Grußformeln für Anrede und Abschied: [www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/korrespondenz-anrede.pdf](http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/korrespondenz-anrede.pdf) und [www.fr-online.de/karriere/nicht-nur--beste-gruesse--die-passende-grussformel-fuer-jede-mail-fin-den,1473056,30897892.html](http://www.fr-online.de/karriere/nicht-nur--beste-gruesse--die-passende-grussformel-fuer-jede-mail-fin-den,1473056,30897892.html) und <http://karrierebibel.de/schone-gruse-moderne-grusformeln-fur-geschäftsbriefe/>

Danske breve indledes tit uden hilsen eller navn. Den neutrale tiltale, når man ikke personligt kender modtageren, er:

→ **Kære + fornavn + efternavn**

→ *Kære Lærke Lønnegård*

Nogle indleder mails ved at bruge det uformelle **Hej** med/uden modtagers navne. Når man kender modtageren personligt kan man nøjes med at bruge **Kære + fornavn** eller – mere uformelt – **Hej + fornavn**. Når man kender modtagerens navn virker det mere personligt at bruge det som tiltale i stedet for at udelade tiltalen helt.

Brug altid en afskedshilsen i en mail eller et brev. Vælg en hilsen som passer til tonen i mailen eller brevet og relationen til netop denne modtager. Når man ikke kender modtageren særlig godt, bør man bruge en formel hilsen som **Med venlig hilsen / Mit freundlichen Grüßen**. Kun hvis man har en tættere relation, kan man bruge afskedshilsner som **Kærlig hilsen (Kh.)** eller **Hej**.

### Typer af indledende hilsener:



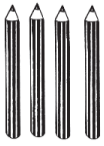
<b>1. Den formelle</b>	<i>[Keine Anrede] Kære Mette Hansen</i>	<i>Sehr geehrte Damen und Herren Sehr geehrte Frau Müller Sehr geehrter Herr Müller</i>
<b>2. Den neutrale</b>	<i>Kære Freya Petersen Hej Lene Sørensen Kære Sigrid</i>	<i>Liebe Frau Vogel Hallo Frau Schmidt Guten Tag Herr Fleischer</i>
<b>3. Den uformelle</b>	<i>Hej Mathilde Kære Stefan</i>	<i>Hi Peter Liebe Britta Hallo Stefanie Hallo liebe Petra Guten Morgen Melanie Guten Morgen lieber Matthias</i>

### Typer af afsenderhilsener:



<b>1. Den formelle</b>	<i>Med venlig hilsen Venlig hilsen</i>	<i>Mit freundlichen Grüßen Mit freundlichem Gruß</i>
<b>2. Den neutrale</b>	<i>Mange hilsner Bedste hilsner De venligste hilsner</i>	<i>Mit freundlichen / besten Grüßen Mit bestem Gruß Beste Grüße</i>
<b>3. Den uformelle</b>	<i>Kærlig hilsen Kh. Vh. Mvh. Knus</i>	<i>Viele / Liebe / Herzliche / Schöne Grüße Mit herzlichen Grüßen Mit herzlichem Gruß MfG LG</i>

Som regel bruges kun de første to typer i erhvervskommunikationen, de uformelle hilsener er beholdt den private kommunikation og evt. de forretningspartnere som man kender rigtig godt.



**Übung:** Setzen Sie die fehlenden Wörter ein:

***aufmerksam - geehrte - freundlichen - Dank - unverbindliches - senden - ausführlichen-  
Liefer- und Zahlungsbedingungen***

An: [vertrieb@Gerstinger.de](mailto:vertrieb@Gerstinger.de)

Cc:

Bcc:

**Betreff: Anfrage zu Produkten für ein Oktoberfest in Dänemark**

---

Sehr \_\_\_\_\_ Damen und Herren,

wir sind durch Ihre Werbung im Internet auf Sie \_\_\_\_\_ geworden.

Wir sind ein Eventbüro aus Dänemark und wir wollen dieses Jahr im Herbst ein Oktoberfest für 500 Gäste ausrichten. Wir bitten um Ihr Angebot für folgende Positionen:

- Essen inklusive Getränke
  - Dekorationsartikel
  - „Oktoberfest“-Bekleidung für das Personal
  - Eine Blaskapelle für die musikalische Unterhaltung
- 

Bitte \_\_\_\_\_ Sie uns ihr kostenloses, \_\_\_\_\_ Angebot mit \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Angaben Ihrer Rabatte sowie Ihren \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ nach Dänemark.

Vielen \_\_\_\_\_ im Voraus!

Mit \_\_\_\_\_ Grüßen

Lærke Lønnegård

Odense Entertainment

Energivej 138

5260 Odense S

Tlf.: +45 6590 4000

E-Mail: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Wir haben bereits festgelegt, dass 500 zahlende Gäste am Oktoberfest von Odense Entertainment in Odense teilnehmen werden.



**Übung:** Finden Sie Ihre Einkaufsliste von Seite 41-42 wieder und benutzen Sie sie als Grundlage für eine Anfrage. Formulieren Sie eine schriftliche Anfrage an drei mögliche deutsche Lieferanten für Getränke und Speisen. Ihre Anfrage soll genau beschreiben:

- Zeitpunkt und Ort des Oktoberfests: An welchem Tag findet das Oktoberfest statt und wo?
- Zeitpunkt der Lieferung: An welchem Tag sollen die Getränke und Speisen geliefert werden?
- Art der Ware(n) und Menge der erforderlichen Ware(n): Welche Getränke und Speisen und wie viel brauchen Sie?

Benutzen Sie die Textbeispiele auf den vorigen Seiten als Mustervorlage und die folgenden Textbausteine als Grundlage für Ihre Anfrage. Danach bewerten Sie Ihren Text mit der Checkliste auf der folgenden Seite.

*Wir sind eine Eventagentur aus Odense.  
Die (IHK) hat uns an Sie verwiesen.  
Wir haben Ihre Anzeige in der Zeitung  
gelesen.*

*Wir sind interessiert an...  
Wir bitten um...*

*Wir bedanken uns im Voraus  
Für Nachfragen stehe ich Ihnen gerne zu  
Verfügung*

*Wir bitten um ausführliche Angaben  
über...  
Bei guter Qualität sind wir an weiteren  
Aufträgen interessiert.*

Sie können sich über typische Produkte für ein Oktoberfest unter den folgenden Links informieren:

- Hofbräuhaus: [www.hofbraeuhaus.de/de/index\\_de.html](http://www.hofbraeuhaus.de/de/index_de.html)
- Erdinger: <http://de.erdinger.de/?id=11490>
- Fahrtwind – Die mobile Brauerei: [www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html](http://www.mobile-brauerei.ch/mobile-brauerei/oktoberfest.html)



## MERKMALE DER TEXTUALITÄT: CHECKLISTE FÜR DIE ANGEMESSENHEIT EINES TEXTES

- Kohäsion:** Der Text erfüllt die grammatischen Normen für diese Textsorte.
- Kohärenz:** Der Inhalt ist zusammenhängend und der Text ist logisch aufgebaut.
- Intentionalität:** Der Text ist sprachlich, inhaltlich und formell so gestaltet, dass meine Ziele klar sind.
- Akzeptabilität:** Die gewählte Sprache und die Textform sind so gestaltet, dass meine Leser den Text inhaltlich verstehen und als einen angemessenen Text akzeptieren können. Die Akzeptabilität bezieht sich auf die konkrete Lesesituation und meine Relation zu den Lesern.
- Informativität:** Die Menge und Präsentation der Informationen im Text entsprechen den Voraussetzungen und Erwartungen meiner Leser an diese Textsorte.
- Situationalität:** Der Text ist angemessen für die konkrete Situation.
- Intertextualität:** Der Text erfüllt die Vorgaben des Textsortenmusters für diese Textsorte und reiht sich in eine vorhandene Menge an Texten ein, auf die er (explizit oder implizit) Bezug nimmt.
- Medialität:** Der Text wird in einem Medium weitergegeben, das zur Kommunikationssituation passt.
- Materialität:** Der Text wird auf einem Material realisiert, das zur Form, medium und zum Inhalt – und zu den Erwartungen der Leser – passt.
- Lokalität:** Der Text erscheint an einem passenden Ort.
- Kulturalität:** Die Vorgaben der Kultur des Lesers sind eingehalten worden, so dass sie den Text als einen angemessenen Text auffassen und seinen Inhalt und seine Botschaft verstehen können.



Lesen Sie mehr über Texte und Textsortenmuster auf Seite 23



## Forespørgsel per telefon || Telefonische Anfrage

Der er ikke store formelle forskelle på, hvordan danske og tyske telefonsamtaler i forretningsammenhæng er opbygget og hvordan de gennemføres, men der er til gengæld en del forskelle på, hvordan man bruger sproget ved at tale med hinanden. Overordnet kan man opdele arbejdet ved en telefonsamtale i tre arbejdsskridt eller faser: **før** (forberedelse), **under** (gennemførelse) og **efter** (opfølgning) samtalen:

### Forberedelse af en telefonsamtale:

- Hvem er din samtalepartner? Hvad ved du om han/hende og hvilken relation har I?
- Hvad er formålet med samtalen? Overvej, hvad præcist det er, du vil opnå med samtalen. Vil du fx opnå et salg, er der andre måder at udfolde samtalen på, end vis du vil aftale et tidspunkt til et forretningsmøde.
- Forbered dig på at tage noter under samtalen. Det kan være en fordel at notere vigtige detaljer, da de ellers kunne glemmes undervejs.
- Vær forberedt på at sende supplerende skriftligt materiale i form af e-mails med fordybende informationer, links til hjemmeside, kataloger som pdf-filer eller lignende til din samtalepartner.
- Find en rolig plads uden baggrundsstøj og sørg for ikke at blive forstyrret.
- Forbered en plan B, for at have den i baglommen, skulle din plan A ikke kunne opnås.

### Gennemførelse af en telefonsamtale:

- Tal med samtalepartneren – ikke til den (en samtale er en dialog, hvor begge partnere taler, og ikke en monolog, hvor kun du siger noget – og lad være med at rette og belære).
- Lyt mere, tal mindre og vis takt, dvs. tal ikke i munden på hinanden, men giv plads og mulighed for at samtalepartneren kan fuldføre sine sætninger (husk at tonen ikke bør blive (for) familiær).
- Lad din samtalepartner føle sig i centrum, dvs. tal ikke om dig selv, men fokuser i stedet på samtalepartneren og samtaleemnet.
- Undgå at lade din samtalepartner vente, da tiden føles meget længere i en telefon.
- Tal tydeligt og tilpas dit tempo til jeres indbyrdes sproglige niveau, fx ved at undgå fremmedord og fagudtryk, især når en eller flere af samtalepartnerne taler i et andet end deres førstesprog.
- Fokuser på samtalen og undgå at beskæftige dig med andet end samtalen (det er fx ikke nogen god idé at ryge, spise eller drikke mens man taler i telefonen).
- Smil under samtalen. Selvom man ikke kan se dig, kan det godt høres, om du smiler ej. Husk, at samtalepartneren ikke kan se din mimik. Du skal derfor være særlig opmærksom på, hvornår og hvordan du siger hvad. Din mimik kan udelukkende fornemmes i dit tonefald, ligesom den kan høres i tilfælde af, at du smiler eller ej. Undgå derfor retoriske midler som sarkasme eller ironi, da de nemt kan misforstås i tilfælde af interkulturel kommunikation, hvor mimik ellers ville understrege sarkasmen eller ironien og gøre den mere tydelig.
- Vær begejstret. Vær opmærksom på, at du ikke burde være begejstret for de aspekter, der gavner dig, men dem, der gavner din samtalepartner – fx ikke dit salg, men den ydelse/vare, som din samtalepartner bliver tilbudt.
- Fornemmer du, at du ikke kan realisere din plan A, skift til plan B.
- Afslut samtalen i en positiv stemning – også selvom du ikke kunne opnå din plan A eller B.



### Efter samtalen:

- Renskriv dine noter og aktualisér dine aftaler med det samme, sådan at du ikke mister evt. vigtige detaljer.
- TIP: Benyt gerne en kundedatabase. Har du ingen kundedatabase, så opret den. Saml dine noter, korrespondance og andre kunderelaterede data i den. Den vil kunne hjælpe under din næste forbedelse, da du kan se alle informationer om kunden og jeres tidligere aftaler i ét og samme system.
- Vurder udfaldet af samtalen og rekapitulér indholdet. Skiv ned, hvordan du vurderer samtalen og dens resultat. Skyldes resultatet svagheder eller styrker i din/jeres ydelse(r), eller var det måden, du førte samtalen på? Overvej her fx effekten af dine argumenter og om din forberedelse var grundig nok. Måske kan du også tilføje noget om udviklingen af jeres relation, som ikke fremgår af jeres kontrakter.

Vær opmærksom på, at graden af høflighed i den tyske og den danske forretningskommunikation er tilnærmelsesvist ens – forretningsamtaler på begge sprog har som regel en saglig høflig tone. Årsagen hertil er, at de forskellige niveauer af kontekstens differentiering, som vi tidligere har beskrevet dem (se side 17), er tilnærmelsesvist ens i både Danmark og Tyskland. Forskellen ligger på inderste niveau, på de sproglige og ikke-sproglige tegn, som manifesterer sig forskelligt på de to sprog i deres respektive kulturer og medfører forskelle i den høflighed som eksplicit udtrykkes i sprogbrugen. Det medfører fx, at en dansksproget samtale kunne starte med den følgende hilsen. Bemærk den mindre formaliserede præsentation af samtalemottageren i forhold til tysksprogede samtaler (se næste side):

*LL: Odense Entertainment, det er Lærke.*

*LL: Odense Entertainment, Lærke Lønnegård*

*LL: Odense Entertainment, hej, du taler med Lærke. Hvad kan jeg gøre for dig?*

*LL: Hej, du taler med Lærke (I tilfælde af at have ringet til et internt nummer i organisationen man ringer til.)*

Bemærk, at det ikke vil være usædvanligt at blive hilst på ved direktørens fornavn, når du ringer til en dansk virksomhed eller forening, men man vil også tit bruge både fornavn og efternavn.

Som du kan se på den følgende oversigt over de fire interaktionsfaser i en telefonsamtale, så er der kun forskelle i den sproglige manifestation af de kommunikative handlingsmønstre, men ikke i selve handlingsmønstrene eller deres sekvens. Telefonsamtaler mellem partnere fra den danske og den tyske kultur indebærer altså ikke strukturelle forskelle, mens de er forskellige i graden af deres verbaliserede høflighed. Der er med andre ord en forskel i, hvordan sproget udformes, men ingen forskel i, hvornår og i hvilken omfang de nedenstående fire faser i en telefonsamtale gennemføres.

Du kan finde mere om danske telefonsamtaler fx på <https://nauchidatski.files.wordpress.com/2013/03/16-telefonsamtaler-pc3a5-dansk.pdf> og <https://startvaekst.virk.dk>.



Hvordan du skriver telefonnumre og faxnumre på tysk kan du læse i DIN 5008: [www.din-5008-richtlinien.de/startseite/telefonnummern/](http://www.din-5008-richtlinien.de/startseite/telefonnummern/). Flere eksempler på, hvordan man formulerer sig i tyske telefonsamtaler, kan du finde på internetportalen Forum Wirtschaftsdeutsch: [www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/](http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/), fx her: [www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/redemittel-telefon-allgemein.pdf](http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrrmaterialien/redemittel-telefon-allgemein.pdf)

**Wie verläuft ein typisches geschäftliches Telefongespräch?** Geschäftliche Telefongespräche folgen einer mehr oder weniger festgelegten Struktur mit einer vorgegebenen Reihenfolge von Inhalten. Diese Struktur wird durch den Gesprächsinhalt sowie die Relation zwischen den Gesprächspartnern geprägt.

**Phase 1: Begrüßung und Klärung des Gesprächsinhalts sowie des zuständigen Gesprächspartners:** Der Angerufene meldet sich mit dem Namen der Firma, seinem vollen Namen und einem Gruß (Beispiel a). Zusätzlich bietet sich hier die Möglichkeit, einen freundlichen Satz zur Einleitung des Gesprächs hinzuzufügen (Beispiel b). In bestimmten Fällen kann der Firmenname wegfallen (Beispiel c):

*Clara Vogel ruft bei Möbellager Müller an und Stephanie Müller antwortet:*

- a) **SM:** *Möbellager Müller, Stephanie Müller, guten Tag.*
- b) **SM:** *Möbellager Müller, guten Morgen, Sie sprechen mit Stephanie Müller. Was kann ich für Sie tun?*
- c) **SM:** *Guten Tag, Sie sprechen mit Stephanie Müller. (In dem Fall, dass Sie eine interne Nummer der angerufenen Organisation angerufen haben.)*

Die Anruferin/der Anrufer meldet sich mit einem Gruß, ihrem/seinem vollen Namen und dem Namen ihrer/seiner Firma, eventuell bereits auch mit dem Anliegen des Gesprächs:

**CV:** *Guten Tag, mein Name ist Clara Vogel von der Zeitschrift **Modernes Wohnen**. Ich habe auf Ihrer Homepage gesehen, dass Sie letzte Woche eine neue dänische Möbelmarke exklusiv in Ihr Sortiment aufgenommen haben. Wir planen ein Themenheft zu dänischem Design und würden gerne über diese Möbelmarke berichten.*

**Phase 2: Das eigentliche Gespräch:** Hier werden die eigentlichen Gesprächsinhalte ausgetauscht, die Ziele des Anrufs werden dargestellt und zu erreichen versucht. In diesem Teil werden Antworten auf folgende Fragen gegeben, auch wenn diese nicht gestellt werden:

- Warum rufe ich an?
- Mit wem möchte ich sprechen?
- Welche Argumente habe ich für mein Anliegen?
- Welche Argumente könnte die/der Andere gegen mein Anliegen haben?

**Phase 3: Kurze Zusammenfassung der Gesprächsergebnisse:** Hier resümieren die Teilnehmer das Gespräch nochmals, um die Ergebnisse aus dem Gespräch zu bestätigen. Wenn hier Missverständnisse oder Uneinigkeiten auftauchen, so können diese umgehend verhandelt und besprochen werden.

**CV:** *Schön, dass es klappt mit dem Bericht, Frau Müller. Ich fasse zusammen: Wir treffen uns am 8. Mai um 13 Uhr. Ich bringe meinen Fotografen mit, und dann besprechen wir alles andere bei Ihnen im Geschäft.*

**SM:** *Also 13 Uhr? Ich hatte mir 14 Uhr notiert, aber 13 Uhr würde auch passen.*

**CV:** *Sie haben Recht, es ist mein Fehler, 13 Uhr ist richtig. Ich freue mich auf das Treffen und wünsche Ihnen einen schönen Tag!*

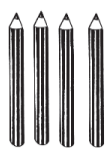
**Phase 4: Verabschiedung:** *Auf Wiederhören!* Oder *Tschüss!* Sind übliche Abschiedsformeln am Telefon. Auch *Auf Wiedersehen!* ist gebräuchlich, insbesondere, wenn im Gespräch ein konkretes Treffen vereinbart wurde. Eventuell kann dem Abschiedsgruß ein freundlicher Satz wie *Alles Gute!*, *Bis bald!* oder *Ich wünsche Ihnen einen guten Tag!* vorangestellt werden.

Wie bei jeder geschäftlichen Kommunikation ist auch das Telefongespräch ein Text, den Sie gut vorbereiten können. Insbesondere sollten Sie vor einem Telefongespräch wissen, welches Ziel Sie mit dem Gespräch erreichen möchten sowie welche Strategien Sie einsetzen können, um dieses Ziel zu erreichen. Bei der Entscheidung spielt Ihr Verhältnis zum Gesprächspartner eine Rolle, d.h. welche Relationen zwischen Ihnen und Ihrem Gesprächspartner bestehen und wie gut Sie sich (privat und/oder beruflich) kennen. Sie sollten daher, evtl. in Absprache mit Ihren Vorgesetzten, bereits vor dem Gespräch das Ziel festlegen, das Sie mit dem Telefonat erreichen möchten.

Beantworten Sie vor jedem Telefongespräch folgende Fragen:

- Wer ist mein Gesprächspartner? Weiß ich, wer mein Ansprechpartner ist (kann ich direkt anrufen) oder muss ich mich zum richtigen Ansprechpartner durchfragen?
- Welche Beziehung habe ich zum Ansprechpartner?
- Was ist der Gesprächsinhalt? Worüber möchte ich sprechen?
- Was ist mein Ziel, d.h. was möchte ich mit dem Telefongespräch erreichen?
- Welche Strategien werde ich einsetzen, um mein Ziel zu erreichen?
- Was ist mein Plan B, wenn ich mein Ziel nicht erreichen kann?

Auf Seite 67 finden Sie eine Checkliste für die Bewertung von Angemessenheit in Telefongesprächen. Diese Checkliste sollen Sie in den Übungen benutzen. Damit bewerten Sie, ob das Gespräch den deutschen oder dänischen Normen für die vier Phasen in Telefongesprächen entsprechen und ob das sprachliche Verhalten für die Kommunikationssituation angemessen ist, d.h. zu den Gesprächspartnern und ihrer Relation, zum Inhalt des Gesprächs und zu den gewünschten Zielen passt.



### Übung: Was ist wichtig in einem Telefongespräch?

In der folgenden Übung geben Sie in kleinen Gruppen von zwei bis vier Personen an, wie wichtig Sie die angeführten Punkte für ein interkulturelles Telefongespräch zwischen Handelspartnern aus Deutschland und Dänemark finden.

- Kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrer Meinung entspricht. Begründen Sie Ihre Entscheidung schriftlich.
- Diskutieren Sie die Antworten innerhalb Ihrer Gruppe. Welche Unterschiede und Übereinstimmungen gibt es in den Antworten?
- Diskutieren Sie die Antworten im Plenum mit den anderen Gruppen aus der Klasse.



## Was ist wichtig in einem Telefongespräch?

→ Kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrer Meinung entspricht. Begründen Sie Ihre Entscheidung schriftlich.

(1) Dass man sich gründlich in die Lage des/der Gesprächspartners(in) versetzt und das Gespräch vorbereitet, ist

- |  |   |
|--|---|
| → <input type="checkbox"/> sehr unwichtig. | → <input type="checkbox"/> weniger wichtig. |
| → <input type="checkbox"/> wichtig.        | → <input type="checkbox"/> sehr wichtig.    |

Warum:

(2) Der richtige Aussprache des Namens des Gesprächspartners/der Gesprächspartnerin ist

- |  |   |
|--|---|
| → <input type="checkbox"/> sehr unwichtig. | → <input type="checkbox"/> weniger wichtig. |
| → <input type="checkbox"/> wichtig.        | → <input type="checkbox"/> sehr wichtig.    |

Warum:

(3) Ein klares und bewusstes Gesprächsziel zu haben, ist

- |  |   |
|--|---|
| → <input type="checkbox"/> sehr unwichtig. | → <input type="checkbox"/> weniger wichtig. |
| → <input type="checkbox"/> wichtig.        | → <input type="checkbox"/> sehr wichtig.    |

Warum:

(4) Die Vorbereitung von einem Plan B, auf den man ausweichen kann, falls Plan A nicht gelingen sollte, ist

- |  |   |
|--|---|
| → <input type="checkbox"/> sehr unwichtig. | → <input type="checkbox"/> weniger wichtig. |
| → <input type="checkbox"/> wichtig.        | → <input type="checkbox"/> sehr wichtig.    |

Warum:

(5) Deutlich und in angepasster Geschwindigkeit zu sprechen, sodass es dem sprachlichen Niveau beider Gesprächspartner angemessen ist, ist

- |  |   |
|--|---|
| → <input type="checkbox"/> sehr unwichtig. | → <input type="checkbox"/> weniger wichtig. |
| → <input type="checkbox"/> wichtig.        | → <input type="checkbox"/> sehr wichtig.    |

Warum:

(6) Einen formellen Ton zu verwenden und somit einen (zu) familiären Ton zu vermeiden, ist

- |  |   |
|--|---|
| → <input type="checkbox"/> sehr unwichtig. | → <input type="checkbox"/> weniger wichtig. |
| → <input type="checkbox"/> wichtig.        | → <input type="checkbox"/> sehr wichtig.    |

Warum:

## **CHECKLISTE FÜR DIE BEWERTUNG VON ANGEMESSENHEIT IN TELEFONGESPRÄCHEN**

### **Phase 1: Begrüßung und Klärung des Gesprächsinhalts sowie des zuständigen Gesprächspartners**

Begrüßung (Grußformeln):

Verwendung von Anredeformen und Namen (deutsche/dänische Normen):

### **Phase 2: Das eigentliche Gespräch**

Einleitung:

Besprechung des Anliegens:

Klärung von Fragen:

### **Phase 3: Kurze Zusammenfassung der/des Gesprächsergebnisse(s)**

Zusammenfassung des erreichten Resultats:

Verständnissicherung und Einigkeit über das Resultat des Gesprächs:

Weiteres Vorgehen:

### **Phase 4: Verabschiedung:**

Abschließende Routineformeln, Abschiedsgruß:

Sie sollten in einem Telefongespräch darauf vorbereitet sein, dass Sie Ihre Kontaktdaten angeben müssen. Ihre Telefonnummer geben Sie in der Regel mündlich so an:

- Die Landesvorwahl wird mit einer Zahl angegeben: + 49 für Deutschland und + 45 für Dänemark. Die Ortsvorwahl gibt man innerhalb von Deutschland mit der vorangestellten Null, für das Ausland ohne die Null an. In Dänemark gibt es keine Ortsvorwahl. Die eigentliche Nummer wird paarweise in ganzen Zahlen angegeben.
- Um eine Verwechslung zwischen *zwei* und *drei* zu vermeiden, wird *zwei* auch als *zwo* ausgesprochen.
- Bei drei Ziffern zum Beispiel *eins - zwei - zwei* können Sie ebenfalls *hundertzweiundzwanzig* sagen.
- Die Null der Ortsvorwahl fällt weg, wenn eine Ländervorwahl vorangestellt wird.
- E-Mail: das dänische *snabel-@* heißt im Deutschen *at* oder auch *Klammeraffe*.

**Beispiel: 00 49 - (0) 30 - 12 23 87 65**

- Ländervorwahl: *neunundvierzig*
- Ortsvorwahl: *dreißig*
- Nummer: *zwölf - dreiundzwanzig - siebenundachtzig - sechsundfünfzig*

Wenn Sie mit dieser Art der Zahlenangabe Probleme haben, dann können Sie die Zahlen auch einzeln der Reihe nach angeben oder Ihren Gesprächspartner darum bitten, die Telefonnummer so anzugeben:

- *null - null - vier - neun - drei - null - eins - zwo - zwo - drei - acht - sieben - sechs - fünf*



**Übung:** Arbeiten Sie zu zweit. Diktieren Sie sich abwechselnd die Telefonnummern und schreiben Sie sie auf. Der zuhörende Übungspartner darf die Zahlen nicht sehen. Diktieren Sie die Ziffern zuerst als Paare und dann auch noch als einzelne Zahlen. Zum Schluss vergleichen Sie die Nummern, die Sie aufgeschrieben haben:

---

**0049 (0) 42 83 67 39**

**0045 67 89 39 40**

**0049 (0) 511 84 65 48**

**0045 49 59 72 47**

**0049 (0) 40 89 48 39**

**0045 83 59 47 56**

---

Danske tal udtales som angivet i tabellen. Trykket skal lægges på de stavelser, der er skrevet med store bogstaver:

0	NUL	7	SYV
1	ET/EN	8	OTTE
2	TO	9	NI el. NEJ-ner*
3	TRE	10	TI
4	FIRE	,	Komma
5	FEM	100	Et hundrede
6	SEKS	1000	Et tusinde

\*når tallet 9 står alene eller sidst i en gruppe, skal det altid udtales NEJ-ner....NIN-er.



Tabellerne for dansk er taget fra Trafikstyrelsens (Danish Transport Authority) anbefalinger om udtale og stavemåder for dansk og engelsk i luftfartskommunikation: <http://selvbetjening.trafikstyrelsen.dk/civilluftfart/Dokumenter/Ekstra%20net/ATS%20Instrukser/14.pdf>. Den tyske tabel er fra hjemmesiden [www.spelltool.com/de](http://www.spelltool.com/de).

Danske bogstaver udtales som angivet i tabellen. Der lægges tryk på understregede stavelser:

<b>A</b>	<i>Alfa</i>	<u>AL</u> FAH	<b>P</b>	<i>Papa</i>	PAH <u>PAH</u>
<b>B</b>	<i>Bravo</i>	<u>BRAH</u> VOH	<b>Q</b>	<i>Quebec</i>	KEH <u>BECK</u>
	<i>Charlie</i>	<u>CHAR</u> LEE or <u>SHAR</u> LEE	<b>R</b>	<i>Romeo</i>	<u>ROW</u> ME OH
<b>D</b>	<i>Delta</i>	<u>DELL</u> TAH	<b>S</b>	<i>Sierra</i>	SEE <u>AIR</u> RAH
<b>E</b>	<i>Echo</i>	<u>ECK</u> OH	<b>T</b>	<i>Tango</i>	<u>TANG</u> GO
<b>F</b>	<i>Foxtrot</i>	<u>FOKS</u> TROT	<b>U</b>	<i>Uniform</i>	<u>YOU</u> NEE FORM or <u>OO</u> NEE FORM
<b>G</b>	<i>Golf</i>	GOLF	<b>V</b>	<i>Victor</i>	<u>VIK</u> TAH
<b>H</b>	<i>Hotel</i>	HOH <u>TELL</u>	<b>W</b>	<i>Whiskey</i>	<u>WISS</u> KEY
<b>I</b>	<i>India</i>	<u>IN</u> DEE AH	<b>X</b>	<i>X-ray</i>	<u>EKCS</u> RAY
<b>J</b>	<i>Juliett</i>	<u>JEW</u> LEE <u>ETT</u>	<b>Y</b>	<i>Yankee</i>	<u>YANG</u> KEY
<b>K</b>	<i>Kilo</i>	<u>KEY</u> LOH	<b>Z</b>	<i>Zulu</i>	<u>ZOO</u> LOO
<b>L</b>	<i>Lima</i>	<u>LEE</u> MAH	<b>Æ</b>	<i>Ægir</i>	ÆGIR
<b>M</b>	<i>Mike</i>	MIKE	<b>Ø</b>	<i>Øresund</i>	ØRESUND
<b>N</b>	<i>November</i>	NO <u>VEM</u> BER	<b>Å</b>	<i>Åse</i>	ÅSE
<b>O</b>	<i>Oscar</i>	<u>OSS</u> CAH			

Nogle bogstaver udtales forskelligt på dansk og tysk:

- Det tyske **V** udtales [**fau**] på tysk, men udtales [**ve:**] på dansk.
- Den tyske bogstav **ü** udtales som den danske bogstav **y**



Læs mere om dansk udtale på Sproget.dk: <http://sproget.dk/temaer/udtale>.

Den tyske udtale af enkelte bogstaver ved stavning kan du se og høre her: [www.spelltool.com/de/](http://www.spelltool.com/de/)



Es ist nicht immer ganz einfach, im Gespräch die richtige Schreibweise von Namen herauszuhören. Deutsch und Dänisch haben beispielsweise teilweise eine unterschiedliche Aussprache für Buchstaben. Beide Sprachen haben auch sprachspezifische Buchstaben. Es ist daher wichtig, dass Sie Namen so buchstabieren können, dass Ihr Gesprächspartner den Namen richtig schreiben kann. Dies gilt insbesondere für die Angabe von Kontaktdaten, wo Straßen- und Personennamen richtig verstanden und buchstabiert werden müssen. Für eine einheitliche Art zu buchstabieren wird in Deutschland das sogenannte Buchstabieralphabet nach DIN 5009 verwendet:

<b>A</b>	<i>Anton</i>	<b>J</b>	<i>Julius</i>	<b>Sch</b>	<i>Schule</i>
<b>Ä</b>	<i>Ärger</i>	<b>K</b>	<i>Kaufmann/Konrad</i>	<b>ß</b>	<i>Eszett</i>
<b>B</b>	<i>Berta</i>	<b>L</b>	<i>Ludwig</i>	<b>T</b>	<i>Theodor</i>
<b>C</b>	<i>Cäsar</i>	<b>M</b>	<i>Martha</i>	<b>U</b>	<i>Ulrich</i>
<b>Ch</b>	<i>Charlotte</i>	<b>N</b>	<i>Nordpol</i>	<b>Ü</b>	<i>Übermut</i>
<b>D</b>	<i>Dora</i>	<b>O</b>	<i>Otto</i>	<b>V</b>	<i>Viktor</i>
<b>E</b>	<i>Emil</i>	<b>Ö</b>	<i>Ökonom</i>	<b>W</b>	<i>Wilhelm</i>
<b>F</b>	<i>Friedrich</i>	<b>P</b>	<i>Paula</i>	<b>X</b>	<i>Xanthippe</i>
<b>G</b>	<i>Gustav</i>	<b>Q</b>	<i>Quelle</i>	<b>Y</b>	<i>Ypsilon</i>
<b>H</b>	<i>Heinrich</i>	<b>R</b>	<i>Richard</i>	<b>Z</b>	<i>Zacharias/Zeppelin</i>
<b>I</b>	<i>Ida</i>	<b>S</b>	<i>Samuel/Siegfried</i>		

Beachten Sie, dass für Österreich und die Schweiz andere Namen im Buchstabieralphabet verwendet werden.

Besondere Schwierigkeiten können dänische und deutsche Namen mit folgenden Buchstaben bereiten:



Dänisch	Deutsche Umschreibung	Deutsch	Dänische Umschreibung
Å	AA / aa	Ä	AE / ae
Ø	OE / oe / ö	Ö	OE / oe
Æ	AE / ae / ä	Ü	UE / ue
		ß	ss



**Übung:** Buchstabieren Sie abwechselnd zu zweit die deutschen und dänischen Namen. Schreiben Sie die Namen, die Ihnen buchstabiert werden, auf und vergleichen Sie danach.

→ Auf der Homepage [www.spelltool.com/de/](http://www.spelltool.com/de/) können Sie Wörter buchstabieren lassen.

**Louise Lønnesen**

**Uffe Æskjer Madsen**

**Lars Møller-Egeskov**

**Per Westergård**

**Veronica Splettstößer**

**Werner Pache**

**Yvonne Schmidt**

**Dagmar Skjødt Navntoft**

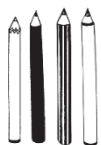
**Peter Meyer**

**Silke Burmester**

**Uwe Nußbaum**

**Volker Kranz**

## Forespørgsel over telefonen



**Øvelse:** Forbind udsagnene i taleboblere med deres funktion i en telefonsamtale. Hvor i samtalen bliver de brugt?

Hej, du taler med...  
Pænt god dag. Mit navn er...

Tak for nu.  
Tak for samtalen.  
Hej hej!  
Fortsat god dag.

Det lyder godt.  
Det lyder som en god idé.  
Ja, tak.

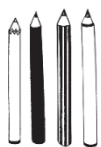
Må jeg gentage, hvad vi lige er blevet enige om?  
For lige at være på den sikre side...

Starthilsen

Accept

Afsked

Sammenfatning



**Øvelse:** I nedenstående tekst er der tale om en forespørgsel, der foretages via telefonen. Læs samtalen igennem, sammenlign den med den tyske samtale på næste side og markér forskelle i sproglige formuleringer, dvs. hvor er der forskelle på dansk og tysk i den måde man taler med hinanden på?



I Danmark er det kutyme, at bruge **fornavnet** og sige **du** til hinanden. Dette er den almindelige tiltale i næsten alle situationer også når man ikke personligt kender hinanden. Til gengæld præsenterer man sig formelt både ved for- og efternavn – det gør man i øvrigt også tit på dansk når man svarer i telefonen:

→ *Odense Entertainment, Lærke Lønnegård*

## TELEFONSAMTALE, FØRSTE DEL: TELEFONOMSTILLINGEN

A: Robau Design Møbler, du taler med Anette.

JP: Goddag, du taler med Johannes Petersen fra German Consulting GmbH. Jeg er i gang med at indrette vores to kontorer i München og i Hamburg og havde tænkt på at indretningen skulle komme fra jer. Om jeg må bede om at tale med en kundefrådgiver?

A: Ja, det må du gerne. Jeg finder en ledig kundefrådgiver til dig. Det tager kun et lille øjeblik.

JP: Tak for det.

----- Ventemelodi -----

## **TELEFONSAMTALE, ANDEN DEL: FORESPØRGSEL**

**JJ:** Ja, hej, du taler med Jens Jensen.

**JP:** Hej, du taler med Johannes Petersen fra German Consulting GmbH. Jeg står og skal indrette mine to kontorer i München og Hamburg og tænkte på, om I kunne komme med et godt tilbud på kontorstole og skriveborde til mig og mine ansatte.

**JJ:** Ja, det kan vi sagtens. Har du tænkt på nogle specifikke modeller? For vi har fem forskellige modeller i vores sortiment og mere end tyve forskellige modeller skriveborde i vores sortiment.

**JP:** Ja, det har jeg. Jeg tænkte på en kontorstol af mærket "Ergonomisk Boss" og så tyve kontorstole af mærket "Ergonomisk Ansat" til hvert af de to kontorer. Det vil sige, to styk "Ergonomisk Boss" og fyre styk "Ergonomisk Ansat".

**JJ:** Okay, ja. Det kan sagtens lade sig gøre.

**JP:** Og så tænkte jeg på skriveborde af mærket "Drawing is Pleasure" til alle ansatte og mig, det vil sige 42 styks skriveborde af denne model.

**JJ:** Ja, altså modellen "Drawing is Pleasure" er mere beregnet til at arbejde stående. De egner sig ikke særlig godt til de kontorstole, som du tænkte til dine kontorer. Må jeg spørge, hvad I konkret arbejder med? Altså, er I en virksomhed, hvor I skal tegne meget eller snarere skrive meget?

**JP:** Ja, vi har mange personlige møder og meget skrivearbejde. Vi arbejder med at vejlede virksomheder fra udlandet ved at etablere sig i Tyskland.

**JJ:** Okay. Så tror jeg snarere, at I har brug for skrivebordsmodellen, der hedder "Work, Meet and Greet". Den passer også bedre i designet til kontorstolene, hvis du spørger mig.

**JP:** Okay, jamen så bliver det jo dem.

**JJ:** Godt. Skal det også være 42 styks af skrivebordet "Work, Meet and Greet"?

**JP:** Ja, tak.

**JJ:** Så vil jeg gerne tilsende dig et produktkatalog og vores prislister. Har du en e-mailadresse, jeg må bruge?

**JP:** Ja, det kan du tro. Det er: J-P... snabel-A... germanconsulting... punktum D-E.

**JJ:** Consulting... Med K eller med C?

**JP:** Med C.

**JJ:** Godt, jamen, så sender jeg dig vores katalog og prislister. Kunne du også tænke dig at få et foreløbigt tilbud medsendt?

**JP:** Ja, det kunne være ganske fint.

**JJ:** Godt, og det var to styks "Ergonomisk Boss", fyre styks "Ergonomisk Ansat" og toogfyre skriveborde "Work, Meet and Greet".

**JP:** Lige præcis.

**JJ:** Jamen, så modtager du inden længe en mail med katalog og det hele samt et foreløbigt tilbud.

**JP:** Det lyder godt. Tak for det. Tak for samtalen og fortsat god dag.

**JJ:** Selv tak. Og vi snakkes ved. Hej.

## **TELEFONGESPRÄCH, ERSTER TEIL: TELEFONZENTRALE**

**Lærke Lønnegård ruft bei Burgbräuhaus an, um für das Oktoberfest ein Angebot bekommen.**

MS: "Burgbräuhaus zu München". Sie sprechen mit Mark Schulze, Grüß Gott. Was kann ich für Sie tun?

LL: Guten Tag, mein Name ist Lærke Lønnegård, von der Firma Odense Entertainment aus Odense in Dänemark. Ich rufe Sie an, da ich ein Oktoberfest plane und einen Lieferanten für passende Speisen und Getränke suche.

MS: Ja, würden Sie mir Ihren Namen noch einmal sagen?

LL: Gerne. Lærke Lønnegård.

MS: Danke. Ich stelle Sie zu unserem Verkauf weiter. Bleiben Sie bitte dran, ich verbinde Sie mit Frau Emmingsthal.

-----Warteschleifenmusik-----

**RE:** „Burgbräuhaus zu München“ Verkauf, Grüß Gott, Ricarda Emmingsthal.

**LL:** Guten Tag, meine Name ist Lærke Lønnegård vom „Odense-Entertainment“ in Odense, in Dänemark. Wir planen, dieses Jahr im Herbst ein Oktoberfest für 500 Gäste auszurichten, auf dem die richtigen Speisen und Getränke natürlich nicht fehlen dürfen. Zunächst würde mich erstmal interessieren, ob Sie nach Dänemark liefern?

**RE:** Ja, das ist überhaupt kein Problem.

**LL:** Das ist schön. Wir haben uns auch schon darüber Gedanken gemacht, was wir gerne anbieten möchten. Das wären zum Beispiel Brezen, Kartoffelsalat, Würste, Kaiserschmarrn, Burgbräu Original usw. Allerdings sind wir uns nicht im Klaren darüber, welche Mengen wir bestellen müssen. Außerdem hätten wir gerne eine echte Tiroler Band, Dekoration und Kleidung für unsere Kellner. Ja und darüber hinaus würden wir gerne eine Preisliste einsehen können.

**RE:** Das klingt ja sehr schön. Ich möchte Ihnen vorschlagen, dass ich Ihnen unseren Katalog in PDF-Form zukommen lasse, damit Sie sich über unser Angebot informieren können.

**LL:** Ja, gerne.

**RE:** Im Katalog finden Sie ebenfalls grundsätzliche Informationen über das Oktoberfest und passende Produkte. Vielleicht könnten Sie noch weitere Inspirationen für Ihr Fest finden.

**LL:** Ja, danke. Ich finde, dass das eine sehr gute Idee ist.

**RE:** Ja, und wenn Sie sich einen Überblick verschafft haben, würde ich mich sehr freuen, Ihnen ein Angebot auf Ihre Anfrage zu zusenden. Würden Sie mir bitte Ihre E-Mail Adresse mitteilen?

**LL:** Ja, meine E-Mail ist Laerke mit ae geschrieben „at“ O-D-E-N-S-E- Bindestrich – E-N-T-E-R-T-A-I-N-M-E-N-T....Punkt....de ka

**RE:** Danke. Das habe ich mir notiert und schicke Ihnen die Unterlagen heute noch zu. Wenn Sie noch

Fragen haben sollten, rufen Sie mich bitte an. Meine Durchwahl ist die 100 nach der 29...0-1...36.

**LL:** Vielen Dank, das ist wirklich sehr nett. Auf Wiederhören.

**RE:** Auf Wiederhören.

### **TELEFONGESPRÄCH, ZWEITER TEIL: FORMULIERUNG EINER TELEFONISCHEN ANFRAGE**

**Lærke Lønnegård wird an die Kundenbetreuerin Ricarda Emmingsthal weiterleitet. Sie besprechen das Angebot für das Oktoberfest.**

**RE:** „Burgbräuhaus zu München“ Verkauf, Emmingsthal.

**LL:** Guten Tag, Lærke Lønnegård von der Firma Odense Entertainment in Dänemark.

**RE:** Grüß Gott, Frau Lønnegård. Schön von Ihnen zu hören. Es ging um das Oktoberfest, nicht wahr?

**LL:** Ja. Ich habe Ihren Katalog erhalten und würde Ihnen jetzt gerne aufzählen, was wir zumindest an Speisen und Getränken anzubieten planen. Ich hoffe, dass Sie mir dann sagen können, welche Mengen wir für unsere 500 Gäste bestellen sollten.

**RE:** Ja, dabei will ich Ihnen gerne behilflich sein.

**LL:** Gut. Wir würden gerne auf jeden Tisch einen Korb mit Brezen aufstellen. Wir möchten Kartoffelsalat und Weißwurst servieren und als Nachtisch könnten wir uns gut Kaiserschmarrn und Ihr Apfelmus mit Rosinen vorstellen.

**RE:** Ja, ich kann ihnen gleich mitteilen, dass Sie mit etwa tausend Brezen und tausend Würstchen rechnen sollten...Darf ich Sie fragen, ob Sie auch Getränke bei uns bestellen möchten?

**LL:** Ja, wir würden gerne „Burgbräu Original“ und „Münchner Weiße“ bestellen. Mich würde auch interessieren, was das dann kosten würde.

**RE:** Ja, natürlich. Ihre Bestellung ist allerdings zu umfangreich, um Sie telefonisch aufzunehmen. Deshalb mache ich Ihnen folgenden Vorschlag: Ich nehme das jetzt auf und schicke Ihnen ein schriftliches Angebot, dem Sie dann entnehmen können, wie viel Sie bestellen sollten. Ich werde Ihnen ebenfalls detailliert die Einzelpreise auflisten und den Gesamtpreis hinzufügen. Das wäre jetzt die einfachste Lösung. Wären Sie damit einverstanden?

**LL:** Ja, auf jeden Fall. Ach, und dann würden wir gerne erfahren, ob man bei Ihnen auch eine Tyroler Band buchen kann.

**RE:** Wie bitte? Was meinen Sie mit Tyroler Band?

**LL:** Das ist so typische Oktoberfest-Musik.

**RE:** Ach so, ja, eine Blaskapelle meinen Sie. Damit können wir auch weiterhelfen.

**LL:** Ach gut, und haben Sie auch Bekleidung für die Bedienungen und Dekoration für die Räume?

**RE:** Ja, dazu kann ich Ihnen noch ein extra Angebot zu kommen lassen. Ich fasse jetzt das Essen zusammen: Das waren Brezen, Bockwurst und Kartoffelsalat sowie Kaiserschmarrn und Apfelmus mit Rosinen, nicht wahr?

**LL:** Äh, nein, Frau Emmingsthal. Das war Weißwurst, nicht Bockwurst.

**RE:** Oh, Entschuldigung! Das ist richtig, ja. Gut, und dann hätten Sie gerne „Burgbräu Original“ und „Münchner Weiße“.

**LL:** Ja, das ist richtig.

**RE:** Darf ich Ihnen dann das Angebot per E-Mail schicken?

**LL:** Ja, gerne.

**RE:** Gut, würden Sie mir dann noch Ihre Adresse und Telefonnummer nennen?

**LL:** Gerne Odense Entertainment.

**RE:** Ja, okay.

**LL:** Energivej 138. Vej schreibt man Victor...Emil...Julius... in 5260 Odense S, Dänemark.

**RE:** Ja, das habe ich notiert.

**LL:** Die Telefonnummer ist die 0-0-4-5 für Dänemark und die dann die 65... 90... 40... 00...

**RE:** Ich wiederhole 0-0-4-5...65...90...40...00.

**LL:** Ja, richtig.

**RE:** Gut, vielen Dank Frau Lønnegaard. Ich werde Ihre Anfrage schnellstmöglich bearbeiten und Ihnen bis nächste Woche ein Angebot schicken.

**LL:** Vielen Dank, und auf Wiederhören.

**RE:** Ich habe zu danken. Wir bleiben im Kontakt und auf Wiederhören.



Verwenden Sie in deutschsprachigen Telefongesprächen in der Anrede **Frau** oder **Herr** und den **Nachnamen** der Gesprächspartnerin.

Vergessen Sie nicht zu Ihrem Gesprächspartner **Sie** zu sagen und ihn/sie mit dem Nachnamen anzusprechen – wenn Sie mit ihm/ihr Deutsch sprechen. Wenn Sie mit ihm/ihr Dänisch sprechen, dann sagen Sie natürlich **Du** und verwenden den Vornamen!

Korrigieren Sie Fehler oder Missverständnisse lieber sofort, um spätere Probleme zu vermeiden: Das dänische „**Tyroler Band**“ bedeutet ‚Blaskapelle, die Bayerische Volksmusik spielt‘.



**Übung:** Unterstreichen Sie die Anredeformen im Text und die Textstellen, in denen die Anfrage undeutlich formuliert wird. Vergleichen Sie danach Ihre Ergebnisse mit den anderen Ergebnissen in der Lerngruppe. Abschließend diskutieren Sie die Ergebnisse gemeinsam im Plenum und erarbeiten schriftliche Verbesserungsvorschläge.

## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Für die Planung des Oktoberfests wollen Sie sich gerne per Telefon über die Angebote möglicher Lieferanten, ihre Preise und Lieferbedingungen informieren. Sie beschließen daher, deutsche Lieferanten anzurufen.



Überlegen Sie vor dem Gespräch, welche Informationen Sie für die Auswahl eines Lieferanten brauchen. Je genauer die Beschreibung des Produkts ist, desto einfacher wird die Auswahl der richtigen Produkte. Wichtig sind zum Beispiel Informationen zur Art, Menge und Qualität sowie Preise, allgemeine Liefer- und Zahlungsbedingungen. Sobald Sie sich ausreichend vorbereitet haben, rufen Sie an.

**Tipp:** Nutzen Sie Ihre Einkaufsliste.

- In dem Telefongespräch schlägt Ricarda Emmingsthal vor, dass sie ein Angebot schriftlich ausarbeitet. Mit einem schriftlichen Angebot können Sie dokumentieren, was Sie im Gespräch vereinbart haben.
- Mit einer kurzen Zusammenfassung der getroffenen Vereinbarungen am Ende des Gesprächs sichern Sie sich, dass Sie und der Gesprächspartner alles richtig verstanden haben.



**Übung:** Erarbeiten Sie in kleinen Gruppen ein Telefonat zwischen Lærke Lønnegård und einem anderen Lieferanten in schriftlicher Form. Das Ziel des Gesprächs ist es, dass Sie vom Lieferanten ein schriftliches Angebot erhalten. Tragen Sie das Gespräch in der Lerngruppe vor.



**Übung:** Verbinden Sie die Formulierungen mit ihrer Funktion. Schreiben Sie die Formulierungen auf, die man für diese Funktionen auf Dänisch verwendet.

*Ich wiederhole....  
Darf ich das noch mal  
zusammenfassen?*

*Müller, guten Tag.  
Firma X, Müller hier, guten Tag.  
Hier ist Rainer Müller von der  
Firma X aus Hamburg.*

*Ja, das ließe sich  
einrichten/machen.*

*Vielen Dank, auf Wiederhören.  
Vielen Dank für ihren Anruf.*

**Begrüßung**

**Zusammenfassung einleiten**

**Zustimmen**

**Verabschiedung**



## Statusmeddelelser || Zwischenbescheid

Zwischenbescheide sind kurze Informationstexte, die dem Empfänger Bescheid geben, z.B. wenn eine Antwort länger als gewöhnlich dauert. Zwischenbescheide sind dann wichtig, wenn der Bearbeitungsprozess länger als erwartet dauern wird, und der Verkäufer den Kunden nicht so lange warten lassen will. Darüber hinaus kommt man dadurch auch Kundenanfragen über den Bearbeitungsstand zuvor. Zwischenbescheide sind auch eine Möglichkeit, den bereits entstandenen Kontakt mit dem Kunden zu pflegen.

Für einen Zwischenbescheid stehen Ihnen folgende Textbausteine zur Verfügung:

- ⇒ *Über Ihren Auftrag freuen wir uns sehr.*
- ⇒ *Wir freuen uns über Ihr Interesse an unseren Produkten.*
- ⇒ *Wir sichern Ihnen aber zu, dass Sie unser Angebot spätestens am DATUM erhalten werden.*
- ⇒ *Unsere Antwort schicken wir Ihnen bis zum DATUM.*
- ⇒ *Wir hoffen, dass sich unser Termin mit Ihrem Zeitplan vereinbaren lässt und bitten um Ihr Verständnis für die Verzögerung.*
- ⇒ *Wir haben Sie nicht vergessen!*
- ⇒ *Wir bitten um Verständnis für unsere Bearbeitungszeit.*
- ⇒ *Herzlichen Dank für Ihre Anfrage und das Vertrauen zu unserem Unternehmen!*
- ⇒ *Da wir Ihre Anfrage so ausführlich wie möglich beantworten wollen, bitten wir Sie noch um einige Tage Zeit.*
- ⇒ *Um Ihnen das bestmögliche Angebot zu machen, benötigen wir etwas mehr Zeit. Sie erhalten bis zum DATUM eine ausführliche Antwort von uns.*
- ⇒ *Unsere ausführliche Antwort werden Sie bis zum DATUM erhalten.*
- ⇒ *Sie erhalten alle Informationen spätestens am DATUM.*
- ⇒ *Bitte haben Sie Verständnis, ...*
- ⇒ *Vielen Dank für Ihre Geduld und Ihr Verständnis!*



**Übung:** Sehen Sie sich die drei Textbeispiele auf der nächsten Seite an. Diskutieren Sie in der Gruppe die sprachlichen und inhaltlichen Unterschiede zwischen den beiden deutschen Texten. Beantworten Sie dabei die folgenden Fragen und halten Sie das Ergebnis der Diskussion in einer schriftlichen Beschreibung der Unterschiede fest.

- Welches Bild von der deutschen Firma entsteht im Beispieltext 3?
- Welche Wirkung könnte Beispieltext 3 auf das Image der Firma haben?
- Wie viele Informationen über ein firmeninternes Problem, z.B. die Gründe einer Verspätung, sollte man in einem Zwischenbescheid nennen?
- Wie würden Sie den Zwischenbescheid im Beispieltext 3 formulieren? Schreiben Sie einen neuen und angemesseren Zwischenbescheid.

En dansk pendant til den tyske *Zwischenbescheid* er en *statusmeddelelse* eller *ordrestatus*. Sådanne beskeder opdaterer kunden om, hvilken status på et svar, en ordre, en levering eller andet der er i din virksomheds forskellige arbejdsprocesser. Ved længere ventetid, ved forskellige afsnit af arbejdsprocessen og igen ved forsendelse af varer er det en god idé at opdatere kunden herom. Dette skaber tryk hos kunden, bidrager til en øget kundekontakt og plejer relationen mellem kunden og virksomheden. Der er forskellige tilgange til, om virksomheder i Danmark sender disse statusmeddelelser. Der sendes eksempelvis kun sjældent beskeder ud til kunden eller en anden forespørgende virksomhed, at der evt. kunne opstå forsinkelser i forhold til en proces i forretningsgangen. På dansk er der ingen gen-gående tekstbyggesten for en ordrestatus.

An: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

CC:

### Beispieltext 1

Betreff: Din forespørgsel fra den 15.7.2014

---

Tak for din forespørgsel fra den 15. juni 2014. Vi venter på en information fra vores leverandør og forventer at kunne give dig et konkret tilbud senest den 30. juni 2015. Vi beder om forståelse for den forlængede sagsbehandling og beklager, hvis dette skulle medføre en ulejlighed.

Med venlig hilsen

An: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

CC:

### Beispieltext 2

Betreff: Ihre Anfrage vom 30.06.2014

---

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

haben Sie vielen Dank für Ihre Anfrage, über die wir uns sehr freuen. Wir werden Ihnen bis zum 10. Juli 2014 ein Angebot zukommen lassen. Ich bitte um Ihr Verständnis für unsere Bearbeitungszeit.

Mit freundlichen Grüßen

An: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

CC:

### Beispieltext 3

Betreff: Ihre Anfrage vom 30.6.2014

---

Sehr geehrte Frau Loennegaard,

wir bedanken uns für Ihre Anfrage, über die wir uns sehr freuen und auf die wir gerne als Antwort ein Angebot erstellen wollen. Wir erhalten allerdings im Moment mehr Anfragen als wir bearbeiten können. Jetzt in der Urlaubszeit sind viele unserer Mitarbeiter nicht da und außerdem ist unsere Sekretärin krankgeschrieben. Wir haben z.Z. außerdem Probleme mit unseren EDV-Systemen. Daher ist unsere Bearbeitungszeit momentan ungewöhnlich lang. Wir werden versuchen, Ihnen bis zum 10. Juli 2014 ein Angebot zu schicken. Wir hoffen auf Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen

## Tilbud || Angebot

Et tilbud er et svar fra en leverandør på en forespørgsel fra en kunde. Tilbud er juridisk bindende både i Danmark og i Tyskland. Det er derfor en god handlemåde altid at afgive skriftlige tilbud. Hvis indholdet i et tilbud aftales mundtligt, bør man altid følge op på den mundtlige aftale med et tilsvarende skriftligt tilbud. Mange virksomheder bruger en standardiseret tilbudsblanket og i givet fald specificeres tilbuddets indhold (produkter, opgaver og lign.) med bilag til tilbuddet. Et tilbud vil altid indeholde en beskrivelse af de varer eller tjenesteydelser tilbuddet omfatter. Et tilbud kan på dansk formuleres meget knapt, sågar kun med overskriften **TILBUD** og en opstilling af de ønskede varer i selve tilbuddet samt salgs- og leveringsbetingelser. Teksten kan dog ud over selve tilbuddet indeholde følgende:

### a) En indledende tilknytning til forudgående kommunikation, fx en tak for at kunden skrev til virksomheden:

⇒ *I forlængelse af en behagelig samtale fremsendes hermed tilbud på ...*

⇒ *I forbindelse med behagelig telefonsamtale, fremsendes hermed som aftalt tilbud på...*

### b) Et svar på alle kundens spørgsmål inkl. salgs- og leveringsbetingelser, tilbuddets gyldighed og evt. rabatter:

⇒ *Tilbuddet er gældende 3 måneder fra dags dato.*

⇒ *Alle priser er uden moms.*

### c) En afsluttende mulighed for kontakt:

⇒ *Skulle du have yderligere spørgsmål eller kommentarer, hører vi gerne nærmere herom.*

Et tilbud som svar på en forespørgsel har som regel til formål at munde ud i en ordre og – på længere sigt – i et langvarigt samarbejde. Et tilbud er derfor også en mulighed, at fortælle kunden, at din virksomhed er bedst egnet til den forespurgte opgave.

<b>Vedr.: Udarbejdelse af reklamematerialer til oktoberfest</b>
I henhold til aftale har vi hermed fornøjelsen af at fremsende tilbud på følgende opgave: <b>Udarbejdelse af flyer mht. reklame for oktoberfest:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Design af flyer</li><li>• Layout og færdiggørelse til tryk</li></ul>
<b>Samlet tilbudssum grafikarbejde kr. 10.000 inkl. moms.</b>
Idet vi håber, at du kan gøre brug af vort tilbud, står vi fortsat til rådighed for yderligere oplysninger, ligesom vi gerne hører fra dig, hvorvidt arbejdet ønskes udført.  Med venlig hilsen Signe Andersen

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Wir bieten an:

Produkt:	Rahmen für Werbeplakate: Profil 4, 9 oder 11 in 42x60 cm mit Glas, Rückwand mit Aufhängern. Einzeln in Folie mit Schutzecken verpackt.
Preise:	Profil 11 und Profil 4 für 22,50 Euro; Profil 9 für 26,95 Euro. Wenn Sie eine Umsatzsteuer-ID-Nummer haben, berechnen wir keine Mehrwertsteuer, sonst plus 19 % Steuer. Verpackung 11,00 Euro, Versand 50,00 Euro.
Zahlung:	Vorab nach Rechnung netto.
Lieferzeit:	Bei uns 2 Arbeitstage und ca. 5-7 Arbeitstage für den Transport.

Wenn Sie Fragen haben, stehen wir gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Hans-Jürgen Wachmeister

#### **Tilbud på udarbejdelse af reklamematerialer til oktoberfest**

Hej Lærke!

Tak for din henvendelse. Vores reklamebureau vil kunne hjælpe jer igennem hele forløbet fra start til slut i reklamekampagnen hhv. ved aflevering og/eller distribution af trykte materialer. Vores arbejde vil indeholde:

- Udarbejdelse af kommunikationsplan for reklamekampagnen
- Udarbejdelse af et koncept for reklamekampagnen
- Udformning af flyer, plakater og videos
- Gennemførelse af reklamekampagnen i radio, fjernsyn og på sociale medier.
- Evaluering af kampagnen

#### **Udførelse af arbejde i forbindelse med overstående kr. 75.0000,- ex. moms**

Tilbuddet er inkl. produktionsomkostninger vedr. videos men ekskl. omkostninger ved tryk af flyer og plakater. Jeg henviser i øvrigt til vores forretningsbetingelser på vores hjemmeside.

Hvis der mangler noget i min oversigt, er du meget velkommen til at kontakte mig.

Jeg ser frem til at høre fra dig.

Med venlig hilsen

Mette Skovlund Frederiksen

På dansk er der følgende tekstbyggesten til rådighed:

### **Indledning:**

- ⇒ *Vedr.: Tilbud på ...*
- ⇒ Ingen sproglig indledning, selve tilbuddet opsættes som tabel
- ⇒ *Under henvisning til den mundtlige aftale DATO tilbyder vi herved...*
- ⇒ *I forlængelse af en behagelig telefonsamtale, fremsendes hermed som aftalt tilbud på...*
- ⇒ *I henhold til aftale har vi hermed fornøjelsen af at fremsende tilbud på følgende produkter:*
- ⇒ *Efter aftale fremsendes hermed tilbud på nedenstående arbejde.*
- ⇒ *Efter gennemgang af ... har jeg herved fornøjelsen at sende jer dette tilbud: ...*
- ⇒ *Hermed sender vi som aftalt tilbud på følgende: ...*
- ⇒ *Som aftalt fremsendes hermed tilbud på ...*
- ⇒ *Hvor er jeg glad for I har vist interesse for vores firma og vore produkter! Hermed vores tilbud:*

### **Brødtekst:**

- ⇒ *Indeholdt i tilbud:*
- ⇒ *Tilbuddet omfatter:*
- ⇒ *I prisen er følgende ydelser medregnet:*
- ⇒ *Samlet tilbudssum kr. X uden moms*
- ⇒ *Alle priser er uden moms.*
- ⇒ *For tilbuddet, der er gældende i 3 måneder fra tilbudsdato, gælder følgende:*
- ⇒ *Tilbuddet er gældende X mdr./dage fra dags dato.*
- ⇒ *Bilag 1 indeholder en detaljeret beskrivelse af tilbuddet.*
- ⇒ *Der tages forbehold for evt. uforudsete problemer i forbindelsen med...*
- ⇒ *Vi henviser i øvrigt til vores forretningsbetingelser på vores hjemmeside.*

### **Afslutning:**

- ⇒ *Er der opgaver, som jeg ikke har nævnt i tilbuddet, eller er der noget, som ikke fremgår klart af nærværende overslag, er du meget velkommen til at kontakte mig.*
- ⇒ *Såfremt der ønskes yderlige oplysninger til tilbuddet er vi gerne behjælpelige hermed.*
- ⇒ *Har du yderligere spørgsmål, er du velkommen til at ringe.*
- ⇒ *Skulle du have yderlige spørgsmål eller kommentar, hører vi gerne nærmere herom.*
- ⇒ *Idet vi håber, at du kan gøre brug af vort tilbud, står vi fortsat til disposition for yderligere oplysninger, ligesom vi gerne hører fra dig, hvorvidt arbejdet ønskes udført.*
- ⇒ *Har du spørgsmål til X eller det vedlagte materiale, er du velkommen til at kontakte mig.*
- ⇒ *Vi håber, at ovenstående kan danne grundlag for jeres videre vurdering og står gerne til rådighed for yderligere oplysninger.*
- ⇒ *Vi håber, ovenstående er tilfredsstillende, men står gerne til rådighed med yderligere oplysninger.*
- ⇒ *Vi klarer det hele for jer.*
- ⇒ *Jeg håber, at ovenstående har interesse og ser frem til et godt samarbejde.*
- ⇒ *Jeg håber tilbuddet kan bruges, og ser frem til at løse opgaven.*
- ⇒ *Jeg håber I kan gøre brug af ovenstående. Jeg står gerne til rådighed med yderligere oplysninger.*
- ⇒ *Vi ser frem til at høre fra jer/dig, med henblik på konstruktivt samarbejde.*

Auf Deutsch stehen Ihnen folgende Textbausteine für diese Textsorte zur Verfügung. Beachten Sie, dass der einleitende Satz nach der Grußformel mit Kleinschreibung anfängt:

### **Einleitung:**

- ⇒ *vielen Dank für Ihre Anfrage.*
- ⇒ *herzlichen Dank für Ihre detaillierte Anfrage.*
- ⇒ *wir bedanken uns für Ihr Interesse an unserem Produkt...*
- ⇒ *vielen Dank für Ihre Anfrage. Anbei das gewünschte Angebot.*
- ⇒ *Gern unterbreiten wir Ihnen unser beiliegendes Angebot.*
- ⇒ *Beigefügt erhalten Sie unser Angebot zu...*
- ⇒ *Wir haben Ihre Wünsche umgesetzt und können Ihnen unsere beiliegenden Angebote für die entsprechenden Reservierungszeiträume unterbreiten.*
- ⇒ *Für den von Ihnen beschriebenen Zweck ist unser Produkt... besonders geeignet.*
- ⇒ *Speziell für Ihre Anforderung haben wir folgendes Angebot ausgearbeitet: ...*
- ⇒ *Wunschgemäß bieten wir Ihnen an:*
- ⇒ *Wie telefonisch angekündigt, erhalten Sie heute unserer Angebot über: ...*

### **Hauptteil:**

- ⇒ *Wir bieten Ihnen an wie folgt:*
- ⇒ *...zum Preis von... EURO pro Stück.*
- ⇒ *Auf alle Teile geben wir sechs Monate Garantie*
- ⇒ *Alle Preise sind Nettopreise und verstehen sich ab Werk zuzüglich Mehrwertsteuer und Verpackung.*
- ⇒ *Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Lieferung frei aus.*
- ⇒ *Zahlung innerhalb 14 Tage ohne Abzug.*
- ⇒ *Lieferzeit: ca. 2 Monate nach Auftragsbestätigung.*
- ⇒ *Lieferung der Ware gegen Vorkasse.*
- ⇒ *Das Angebot ist unverbindlich/freibleibend.*
- ⇒ *Dieses Angebot gilt bis zum...*
- ⇒ *Unser günstiges Angebot können wir bis zum ... aufrechterhalten.*

### **Abschluss:**

- ⇒ *Wir freuen uns, wenn unser Angebot Ihren Wünschen entspricht.*
- ⇒ *Wir würden uns freuen, Sie in Zukunft zu unseren zufriedenen Kunden zählen zu können.*
- ⇒ *Wir bedanken uns für Ihr Interesse.*
- ⇒ *Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.*
- ⇒ *Über eine Auftragserteilung würden wir uns sehr freuen.*
- ⇒ *Wir würden uns freuen, wenn das Angebot Ihren Vorstellungen entspricht und stehen für Rückfragen gern zur Verfügung.*
- ⇒ *Falls Sie noch weitere Fragen haben, zögern Sie nicht mich unter ... anzurufen oder mir eine E-Mail zu schicken.*
- ⇒ *Für Fragen oder Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.*



Weitere Textbausteine für ein deutschsprachiges Angebot finden Sie hier: [www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/korrespondenz-textbausteine-angebot.pdf](http://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/korrespondenz-textbausteine-angebot.pdf)



## Oktoberfest: Du er Ricarda Emmingthal

Burgbräuhaus har modtaget nedenstående forespørgsel fra Odense Entertainment. Nu skal du vise, at Burgbräuhaus er egnet som leverandør til mad- og drikkevarerne til oktoberfesten i Odense. I sidder nu til et internt møde i Burgbräuhaus og skal finde en god løsning for Odense Entertainment.

### Anfrage: Essen, Getränke und Dekorationsartikel für Oktoberfest

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Firma Odense Entertainment ist dabei, am 10.10.2015 ein Oktoberfest in Odense zu organisieren. Wir erwarten 500 Gäste. In diesem Zusammenhang bitten wir Sie um ein kostenloses und unverbindliches Angebot über folgende Positionen:

- Bier, Marke Slots Weizen, für 500 Personen
- 250 kg Schweinebraten, Artikelnummer 24334-65554
- 1500 Stück. vorgebackene, tiefgekühlte Brezen, Artikelnummer 55443-42344

Wir bitten um die Angabe der Lieferkosten nach Dänemark, der zu erwartenden Lieferzeiten und Bestellungenfristen.

Wir freuen uns auf Ihre Antwort und bedanken uns im Voraus für Ihre Mühe!

Mit freundlichen Grüßen

Lærke Lønnegård

Lærke Lønnegård

**Øvelse:** Afhold det interne møde i Burgbräuhaus i jeres gruppe. Brug din indkøbsseddel fra side 41-42, hvor du har fastlagt, hvilken mad og hvilke drikkevarer der skal serveres til festen, som grundlag for dit tilbud til Odense Entertainment.

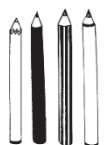
- Diskuter, hvilke leveringsbetingelser der gør sig gældende ved en levering fra Tyskland til Danmark (omkostninger for leveringen, tidsrammen for leveringen, hvordan leveringen skal foregå osv.).
- Diskuter derudover betingelserne vedrørende betaling (priser, eventuelle rabatter osv.).
- Som en mulighed for at tilbyde særskilte ydelser skal du overveje: Hvem skal være ansvarlig for musikken? Hvilket tøj skal tjenerne have på? Har Odense Entertainment også brug for dekorationsartikler eller andre oktoberfest-produkter?



Skriv resultaterne fra diskussionen og jeres beslutninger fra mødet ned i et notat.

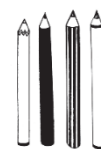
**Øvelse:** Udarbejd i gruppen tre skriftlige tilbud:

- 1) Det første tilbud er med virksomhedens normalpriser.
- 2) Det andet tilbud er et særligt tilbud med rabatter på visse punkter af de ønskede varer/produkter, Odense Entertainment i Odense ønsker sig at have med.
- 3) Det tredje tilbud skal være et internt notat med minimumspriser på tilbuddet til eventuelle forhandlinger med Odense Entertainment senere i forløbet.





**Übung:** Die Zeilen 1-17 enthalten einen durcheinandergeratenen Angebotstext, in dem es um Preise für Hotelübernachtungen geht. Bringen Sie die Sätze wieder in die richtige Reihenfolge und diskutieren Sie danach Ihre Lösungen in der Gruppe:



		Satznr.
1)	<i>Das Angebot entspricht 1 Person pro Zimmer. Jede weitere Person kostet 20,00 € Aufschlag pro Nacht.</i>	
2)	<i>Für Rückfragen und weitere Informationen stehen wir Ihnen gern telefonisch oder per E-Mail zur Verfügung.</i>	
3)	<i>Bitte senden Sie diese unterschrieben per Post/Fax bis spätestens 29.11.2016 an uns zurück.</i>	
4)	<i>Zeitraum: 11.12.2016 bis 13.12.2016</i>	
5)	<i>2x Einzelzimmer mit Frühstück „Bayern Spezial“.</i>	
6)	<i>Es grüßt Sie freundlich</i>	
7)	<i>Gesamtpreis: Euro 600,00</i>	
8)	<i>vielen Dank für Ihre Anfrage.</i>	
9)	<i>Franzl Ludwig</i>	
10)	<i>Die o.g. Preise verstehen sich inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer.</i>	
11)	<i>Kinder bis 13 Jahre übernachten kostenfrei.</i>	
12)	<i>Tiefgaragenstellplatz im Parkhaus Prinzenpark (7,50 € pro Nacht).</i>	
13)	<i>Sehr geehrte Frau Jørgensen,</i>	
14)	<i>Anbei erhalten Sie eine Rückbestätigung.</i>	
15)	<i>Gern übersenden wir Ihnen unser Angebot für zwei Übernachtungen im Hotel König Ludwig, Prinzenstraße 10, 80331 München.</i>	
16)	<i>Beachten Sie bitte dabei, dass Ihre Reservierung erst dann verbindlich wird.</i>	
17)	<i>Preis/Nacht/Zimmer: EUR 150,00</i>	

### Telefonische Angebote

**Übung:** Vergleichen Sie die Struktur, den Inhalt und den Sprachgebrauch in dem deutschen und dem dänischen Telefongespräch auf den folgenden Seiten. Was ist ähnlich? Was ist unterschiedlich? Welche Unterschiede sind potenzielle Fehlerquellen in der interkulturellen deutsch-dänischen Kommunikation? Schreiben Sie Ihre Antworten auf und vergleichen Sie Ihre Antworten mit den anderen Antworten in der Gruppe.



**Maximilian Zimmer ringer til en virksomhed i Danmark og vil bestille biler:**

**L:** Dansk Auto Eksport A/S, du taler med Lise.

**MZ:** Goddag, du taler med Maximilian Zimmer fra Deutsche Automobil Import GmbH i Berlin. Må jeg bede om at tale med en kundesrådgiver vedrørende køb af motorcykler af mærket Geely?

**L:** Ja, lige et øjeblik. Jeg finder en kundesrådgiver til dig.

**MZ:** Tak for det.

----- **Ventemelodi** -----**En kvinde tager telefonen.**

**HR:** Hej, du taler med Henriette.

**MZ:** Goddag, du taler med Maximilian Zimmer fra Deutsche Automobil Import GmbH i Berlin. Jeg vil gerne høre om et tilbud på motorcykler af mærket Geely, type JL-150.

**HR:** Lige et øjeblik, jeg finder dem lige frem i vores database... Ja, her har vi dem. Enkeltprisen på en Geely JL-150 er 99.990,00 danske kroner inklusiv moms. Hvor mange motorcykler drejer det sig om?

**MZ:** Det drejer sig om 50 motorcykler. Kan du give mig et tilbud på det?

**HR:** Ja, det kan jeg. Det bliver så 50 gange 99.990,00 danske kroner. Det bliver 4.999.500,00 danske kroner inklusiv moms. Jeg kan give dig et tilbud, hvor du får to procent afslag af prisen. Det giver så 4.899.510 danske kroner.

**MZ:** Kunne jeg få det tilsendt skriftligt?

**HR:** Selvfølgelig. Må jeg bede om dit navn og din e-mailadresse?

**MZ:** Ja, så gerne: Mit navn er Maximilian Zimmer. Det er M-Z – snabel-A – D-A-I – punktum – D-E.

**HR:** Og dit telefonnummer?

**MZ:** Ja, det er: 0-0-4-9 for Tyskland, 3-0-1-2-3-4-5-6-7-8.

**HR:** Ja, tak. Så skriver jeg en e-mail til dig og så har du et skriftligt tilbud, som vi har aftalt, senest næste uge.

**MZ:** Må jeg bede dig om at sende det per brev i stedet?

**HR:** Det må du meget gerne. Så har jeg brug for din postadresse.

**MZ:** Ja, det er Schappachstraße, det staves S-C-H-A-P-P-A-C-H-S-T-R-A-Esszett-E, nummer tyve. Postnummeret er 1-2-5-2-7 Berlin, i Tyskland.

**HR:** Ja, det er i orden. Så får du et brev fra mig i løbet af de næste par dage.

**MZ:** Tak for det.

**HR:** Og så ser jeg frem til en ordre fra dig.

**MZ:** Jamen, tak for det. Og vi tales eller skrives ved.

**HR:** Tak og i lige måde.

**MZ:** Farvel.

**HR:** Hej hej.

**Jens Jensen ruft bei einer deutschen Firma an. Er möchte seine Büros neu einrichten.**

**A:** Firma Stenson, Adam mein Name, guten Tag. Womit kann ich Ihnen helfen?

**JJ:** Guten Tag. Jensen ist mein Name von der Firma Lunderskov. Ich möchte gerne mit einem Kundenberater über die Inneneinrichtung von Büros sprechen.

**A:** Guten Morgen. Einen Moment bitte. Ich verbinde Sie mit einem Kundenberater.

----- **Warteschleife** ----- **Nach kurzer Wartezeit nimmt ein Mann den Hörer ab.**

**HB:** Kundenberatung, Henning Robau. Womit kann ich Ihnen helfen?

**JJ:** Guten Morgen, Herr Robau. Sie sprechen mit Jens Jensen von der Firma Lunderskov. Sie verkaufen Inneneinrichtungen für Büros, ist das richtig?

**HB:** Ja, das ist richtig.

**JJ:** Ich bin im Internet auf die Firma aufmerksam geworden. Das sind sehr schöne Möbel, die Sie anbieten. Mir gefallen auch die Wohnzimmermöbel sehr gut.

**HB:** Also, wir verkaufen auch an Privatpersonen. Aber Sie fragten nach einer Inneneinrichtung für Ihre Büros. Woran haben Sie denn gedacht?

**JJ:** Also, ich habe drei Büros an verschiedenen Orten in Dänemark. Jedes Büro hat fünf Arbeitsbereiche. Ich dachte an die Komplett-Einrichtung „Wohlfühlen“ auf Ihrer Homepage für alle Bereiche in allen Büros.

**HB:** Also insgesamt Komplett-Einrichtungen für fünfzehn Arbeitsplätze.

**JJ:** Ja, genau.

**HB:** Mein Angebot lautet demnach wie folgt: Fünfzehn Komplett-Einrichtungen „Wohlfühlen“ inklusive Lieferung und Montage vor Ort an drei verschiedenen Orten kosten insgesamt 16.000 Euro.

**JJ:** Ja, genau, könnten Sie mir ein schriftliches Angebot per E-Mail schicken?

**HB:** Alles klar, Herr Jensen. Ich notiere mir noch Ihre Kontaktdaten und Sie bekommen dann diese Woche ein schriftliches Angebot von mir.

**JJ:** Ja. Der Firmenname wird L-U-N-D-E-R-S-K-O-V geschrieben. Die Adresse lautet Industrivej 123 in Odense, ich buchstabiere: I-N-D-U-S-T-R-I-V-E-J und die Hausnummer ist 1-2-3. Die Stadt O-D-E-N-S-E. Die Postleitzahl lautet: 5-4-3-2 in Dänemark. Und meine Telefonnummer: die Ländervorwahl 4-5 für Dänemark und dann die 12 34 56 78. Meine E-Mail-Adresse lautet: J-J – at – L-U-N-D-E-R-S-K-O-V – Punkt – D-K.

**HB:** Alles klar, Herr Jensen. Ihre Kontaktdaten habe ich mir aufgeschrieben. Sie erhalten ein Angebot von uns.

**JJ:** Ja, genau. Danke. Und Sie hören von mir, sobald wir in der nächsten Firmensitzung Ihr Angebot besprochen haben.

**HB:** Dann bedanke ich mich für Ihren Anruf und freue ich mich auf Ihre Bestellung!

**JJ:** Ich danke für das Gespräch. Tschüss.

**HB:** Auf Wiederhören!

Sie sollten Anfragen immer beantworten. Wenn Sie Anfragen nicht erfüllen können oder Sie an einer Lieferung an die anfragende Firma nicht interessiert sind, dann können Sie eine Anfrage ablehnen. Die Ablehnung kann schriftlich oder mündlich erfolgen. Wenn Sie trotzdem Interesse daran haben, der anfragenden Firma Ihre Produkte zu verkaufen, können Sie ein Alternativangebot machen.

### Oktoberfest: Sie sind Freja Liv Jørgensen

Sie sind Kundenberaterin in Fyns Bryggeri. Sie haben folgende Anfrage von der Firma Odense Entertainment per E-Mail erhalten:



#### Forespørgsel „Oktoberfest“-varer

Vi blev opmærksomme på jeres virksomhed gennem jeres reklamer for "Det fynske oktoberfest" på TV.

I forbindelse med planlægningen af en oktoberfest i Odense beder vi om et uforpligtende tilbud, der indeholder priser, leveringstider og rabatter på følgende "oktoberfest"-varer:

- Øl, mærke "Vikinger hvede", til 500 personer
- 200 kg svinesnitzel
- 1500 styk forbagte, dybfrosne saltkringler
- 250 styk dekorationsset „Oktoberfest“

Vi planlægger at afholde vores oktoberfest den 10.10.2015.

Med venlig hilsen

Lærke Lønnegård

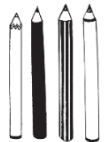
**Übung:** Fyns Bryggeri producerer ausschließlich Bier und kann daher die anderen Produkte nicht liefern.



Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe, ob die Brauerei eventuell ein Alternativangebot für Getränke machen sollte.

Formulieren Sie in der Gruppe drei mögliche Antworten auf die Anfrage von Odense Entertainment:

- 1) Erstellen Sie ein schriftliches Alternativangebot für Getränke, das Sie aus dem Sortiment Ihrer Firma zusammenstellen. Diskutieren Sie Normalpreis, Angebotspreis und Minimumpreis für eventuelle Verhandlungen.
- 2) Sie müssen die Anfrage ablehnen, denn die angefragten Produkte sind nicht in Ihrem Sortiment vorhanden. Formulieren Sie eine freundliche Absage per E-Mail an Odense Entertainment.
- 3) Lehnen Sie die Anfrage von Odense Entertainment in einem Telefongespräch ab. Besprechen Sie den Inhalt des Gesprächs in Ihrer Gruppe und erstellen Sie schriftlich die Struktur für das Telefongespräch. Fragen Sie, ob Odense Entertainment an einem Alternativangebot nur für Getränke interessiert ist.



## Præcisering af tilbud || Angebote präzisieren

Nicht alle Anfragen enthalten Informationen, die präzise genug sind, damit man gleich ein Angebot ausarbeiten kann. Die fehlenden Informationen kann man schriftlich mit einer E-Mail oder mündlich in einem Telefongespräch einholen. Wenn mehrere Fragen geklärt werden müssen, kann man auch mit einem klärenden Telefongespräch anfangen und die Informationen mit einer E-Mail bestätigen.

### Oktoberfest: Sie sind Frank Henschel

Die Firma Gerstinger hat die folgende Anfrage von Odense Entertainment erhalten. Sie stellen in einer internen Besprechung in der Verkaufsabteilung fest, dass die Anfrage interessant ist, jedoch nicht genügend Informationen für die Ausarbeitung eines Angebotes enthält. Insbesondere die Angaben zum Essen und Trinken sind unklar. Da Sie für den skandinavischen Markt verantwortlich sind, bekommen Sie die Aufgabe, Odense Entertainment als Kunden zu gewinnen.



An: [vertrieb@Gerstinger.de](mailto:vertrieb@Gerstinger.de)

Cc:

Bcc:

**Betreff: Anfrage zu Produkten für ein Oktoberfest in Dänemark**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir sind ein Eventveranstalter aus Dänemark und wir wollen dieses Jahr im Herbst ein Oktoberfest für 500 Gäste ausrichten. Wir bitten um ein Angebot für folgende Positionen:

- (1) Essen inklusive Getränke
- (2) Dekorationsutensilien
- (3) Traditionelle Bekleidung (Trachten) für die Kellnerinnen und Kellner
- (4) Musikalische Unterhaltung (Tyroler Band)

Vielen Dank im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen

Lærke Lønnegård

**Übung:** Erarbeiten Sie zu zweit ein Telefongespräch zwischen Ihnen und Lærke Lønnegård von Odense Entertainment und spielen Sie das Gespräch durch.



Im Gespräch sollen Sie alle Informationen sammeln, die Sie für die Erstellung eines Angebotes brauchen. Sie sollen z.B. klären, welche Art von Essen und Getränken in welchen Mengen Odense Entertainment braucht.

- Schreiben Sie die wichtigsten Ergebnisse aus dem Gespräch in Stichwörtern auf.
- Dann benutzen Sie die Stichwörter, um ein Angebot für Odense Entertainment als Brief auszuarbeiten.
- Sie schicken das Angebot als pdf-Datei im Anhang einer E-Mail an Odense Entertainment. Schreiben Sie einen kurzen E-Mail-Text dazu.

## Oktoberfest: Sie sind Bertrand Wyss

Die Firma Himmelbräu hat ebenfalls die Anfrage von Lærke Lønnegård erhalten. Sie können Frau Lønnegård leider auf dieser Grundlage kein Angebot machen. Die Anfrage ist nicht präzise, Ihnen fehlen wichtige Informationen, um das Angebot auszuarbeiten. Sie rufen Frau Lønnegård an, um die offenen Fragen zu klären.



**Übung:** Hören Sie das Gespräch auf der nächsten Seite (als Rollenspiel von Lernenden in der Gruppe vorgetragen) und kreuzen Sie die richtigen Antworten an:

- Herr Wyss kann dänisch sprechen.
- Lasse nennt Frau Lønnegård nur Lærke.
- Frau Lønnegård duzt Herrn Wyss.
- Die Firma Himmelbräu führt Löwen Bräu in ihrem Sortiment.
- Frau Lønnegård weiß ganz genau, wieviel Bier sie bestellen möchte.
- Frau Lønnegård möchte auch Sauerkraut bestellen.
- Herr Wyss fragt nach der Menge der Waren.



**Übung:** Diskutieren Sie das Gespräch in Ihrer Lerngruppe. Benutzen Sie dabei die Checkliste zur Bewertung von Angemessenheit in Telefongesprächen auf Seite 67 und beantworten Sie außerdem folgende Fragen schriftlich:

- Welche Buchstaben spricht Herr Wyss anders aus?
- Welche Unterschiede in der Wahl der Anrede werden im Gespräch deutlich? Geben Sie Beispiele aus dem Telefonat an.
- Erarbeiten Sie ein Telefongespräch auf Dänisch mit demselben Inhalt und Ergebnis. Wo gibt es Unterschiede zum deutschen Telefongespräch?

**Telefongespräch zwischen Bertrand Wyss und Lærke Lønnegård: Bertrand Wyss ruft bei Odense Entertainment an. Lasse Rasmussen, der Praktikant in der Rezeption, antwortet.**

**LR:** Hej, det er Lasse.

**BW:** Guten Tag, mein Name ist Bertrand Wyss, bin ich mit der Firma *Odense Entertainment* in Odense verbunden?

**LR:** Ja, wie kann ich dir helfen?

**BW:** Ich würde gerne mit Frau *Lonnegard* sprechen.

**LR:** Entschuldigung, ich habe dich nicht ganz verstanden, könntest du den Namen wiederholen?

**BW:** Frau *Lonnegard*.

**LR:** Tut mir leid, ich kenne keine Frau *Lonnegard*.

**BW:** Das ist etwas merkwürdig, denn ich wurde von einer *Larke Lonnegard* von Odense Entertainment angeschrieben.

**LR:** Ach so, du meinst **Lærke Lønnegård**. Entschuldigung, dass ich dich nicht sofort verstanden habe.

**BW:** Das macht gar nichts. Ich spreche ja auch leider kein Dänisch.

**LR:** Kein Problem. Ich stelle dich zu Lærke durch. Einen kleinen Augenblick ...

-----  
**LL:** Hej, det er Lærke.

**BW:** Guten Tag, Bertrand Wyss von der Himmelbräu Kreativbrauere in München. Ich habe Ihre E-Mail mit der Anfrage nach Waren zu einem Oktoberfest erhalten, das Sie in Odense planen.

**LL:** Ach...Guten Tag, schön dass du, ähm, Sie anrufen.

**BW:** Ja, ich hätte da noch ein paar Fragen, damit ich Ihnen ein passendes Angebot machen kann.

**LL:** Ach so ja...also wir planen ja ein Oktoberfest für 500 Personen und würden zum Beispiel gerne echtes bayerisches Bier servieren, Hefeweizen oder Kölsch, oder so?

**BW:** Ja, also für bayerisches Weizenbier könnte ich Ihnen ein Angebot machen, Kölsch liefern wir leider nicht.

**LL:** Ach das ist ja schade, weil ich nämlich mal in Köln in einer Brauerei war und an einer Führung teilgenommen habe. Da gab es Kölsch und Sauerbraten...ja ähm...

**BW:** Ja, Frau Lonnegard, das klingt sehr nett, allerdings liefern wir leider davon nur Weizenbier. Das ist ebenfalls ein sehr schmackhaftes Bier. Käme das gar nicht für Sie in Frage?

**LL:** Doch eigentlich schon.

**BW:** Gut und welche Menge könnten Sie sich vorstellen zu bestellen?



**LL:** Tja, also es kommen 500 Personen...wir sollten reichlich Bier haben, würde ich sagen...ach ja, Essen und Brezen brauchen wir auch. Ich würde gerne genügend Brezen da haben.

**BW:** Lassen Sie uns erstmal das Bier klären, haben Sie eine konkrete Vorstellung, wieviel Liter Bier Sie bestellen möchten?

**LL:** Puh. Nein eigentlich nicht...diese bayerischen Bierkrüge sind ja auch relativ groß... Was meinst du, ach, ich meine Sie?

**BW:** Ich mache Ihnen einfach ein Angebot für eine ausreichende Menge an Bier und nicht-alkoholischen Getränken. Wir können es so machen, dass wir unverbrauchte Getränke zurücknehmen.

**LL:** Das ist sehr gut.

**BW:** Essen brauchen Sie auch, was stellen Sie sich unter traditionelle Oktoberfestgerichte vor?

**LL:** Würstchen und Schnitzel, und natürlich Brezen. Was schlagen Sie vor?

**BW:** Also, Frau Lonnegard, es gibt sehr viele traditionelle bayerische Gerichte. Ich schicke Ihnen einfach unseren Katalog mit Preislisten zu. Und was halten Sie davon, dass ich Ihnen dazu ein Angebot mit ausgewählten Speisen ausarbeite und die passende Menge für 500 Gäste angebe. Wären Sie damit einverstanden?

**LL:** Ja, das ist eine gute Idee.

**BW:** Das mache ich dann so. Wann hätten Sie gerne Ihre Lieferung?

**LL:** Ja, im Herbst irgendwann, wir wissen noch nicht an welchem Wochenende im Oktober wir das Fest organisieren werden. Muss ich Ihnen das jetzt schon sagen?

**BW:** Ähm nein, wenn es sicher ist, dass die Veranstaltung im Oktober stattfinden wird, kann ich Ihnen erstmal das Angebot erstellen und dann sehen wir weiter.

**LL:** Ja danke. Das können Sie mir gerne per E-Mail schicken.

**BW:** Gut, Frau Lonnegard, dann verbleiben wir so, dass ich Ihnen einen Vorschlag für Essen und Getränke für ein Oktoberfest mit 500 Personen in Form eines schriftlichen Angebotes inklusive Liefer- und Zahlungsbedingungen per E-Mail zukommen lasse. Sie schauen sich das Angebot in aller Ruhe an und ich rufe Sie dann nächste Woche nochmal an.

**LL:** Okay, so machen wir das.

**BW:** Haben Sie noch Fragen?

**LL:** Nein, ich glaube, es ist soweit alles geklärt.

**BW:** Wenn Ihnen noch etwas einfällt oder Sie Fragen zum Angebot haben, dann können Sie mich jederzeit anrufen.

**LL:** Sehr schön, vielen Dank für deinen Anruf.

**BW:** Ich danke Ihnen und bis nächste Woche dann. Auf Wiederhören.

**LL:** Tschüss.

## Sammenligning og udvalg af tilbud || Angebote vergleichen und auswählen

Odense Entertainment har fået tre tilbud fra de tre tyske leverandører Burgbräuhaus, Gerstinger og Himmelbräu som du finder på følgende sider.



**Øvelse:** Diskuter tilbuddene fra Burgbräuhaus, Gerstinger og Himmelbräu i jeres gruppe.



- Skriv ned, hvilke forskelle der er på de tre tilbud.
- Hvad er det bedste tilbud? Begrund skriftligt, hvorfor dette tilbud er bedre end de andre.

Til: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

Cc:

Emne: Tilbud vedr. levering til Oktoberfest

I henhold til din forespørgsel dato 30. maj 2014 fremsendes hermed følgende tilbud:

Styk	Artikel	Stykpris (€)	Sum (€)
500	Tyske saltkringler "Brezen", dybfrosne	1,05	525,00
200	1 Liter kartoffelsalat	3,50	700,00
500	Weißwurst, vak.-verp. inkl. sød sennep	0,25	125,00
500	1 Liter Gerstinger Original Pils (fadøl)	5,50	2.750,00
700	0,5 Liter Gerstinger Weisse (specialøl på flaske)	4,90	3.430,00
400	Portioner Kaiserschmarrn	3,90	1.560,00
270	Portioner flødeskum	0,75	202,50
Vejl. Pris:			9.292,50
Tilbudspris:			9.000,00

- Tilbuddet er gældende 1 mdr. fra dags dato.
- Leveringen til Odense er gratis.
- Ved betaling inden for 14 dage efter bestillingen beregnes en særlig skonto-rabat på 1,5%. Ved betaling efter de 14 dage beregnes ingen rabatter.

Vi håber, at ovennævnte har jeres interesse, samt at vi må høre nærmere.

Med venlig hilsen

*Frank Henschel*

Frank Henschel

## Angebot auf Ihre Anfrage „Oktoberfest“ vom 30. Mai 2014

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

vielen Dank für Ihre Anfrage über Essen und Getränke für ein Oktoberfest mit 500 Gästen. Unsere Firma beliefert seit vielen Jahren Feste in dieser Größenordnung und unsere Kunden waren bisher sehr zufrieden mit unseren Komplettlösungen. Mein Angebot für Sie sieht aus wie folgt:

Pos	Stück	Bezeichnung	Artikelnr.	Stückpreis	EURO
1.	500	Brezen, TK	12345-4321	0,75	375,00
2.	200	1 Liter bayerischer Kartoffelsalat	42332-9241	3,50	700,00
3.	500	Schnitzel, tiefgefroren, bratfertig	84302-2311	2,35	1.175,00
4.	500	Portionen grüner Salat	13456-8992	1,50	750,00
5.	700	0,5 Liter Burgbräuhaus Spezialbier, dunkel (Flaschen)	46789	3,90	2.730,00
6.	10	„Oktoberfestbier Spezial“ im traditionellen 50 Liter Holzfass (inkl. Anstich)	46788	150	1.500,00
7.	500	Alkoholfreie Getränke, 0,5 Liter (Flaschen)	46800	1.50	750,00
8.	500	Portionen Apfelstrudel inkl. Sahne	15547-5899	2,75	1.375,00
9.	250	Weißwurst inkl. Senf	84302-2431	0,80	200,00
10.	250	Bockwurst inkl. Ketchup und Senf	84302-2432	0,80	200,00
<b>Gesamtpreis:</b>					9.755,00
<b>Unser Angebot:</b>					<u>9.500,00</u>

Die Getränkepreise verstehen sich ohne Flaschen- und Fasspfand.

Dieses Angebot ist bis zum 30.06.2014 gültig. Wir liefern frei Haus.

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

Bitte beachten Sie außerdem unsere allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen und unsere AGB, die wir Ihnen beigefügt haben.

Wir freuen uns auf Ihre Antwort und stehen Ihnen bei weiteren Informationen und Fragen zum Angebot gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

*Ricarda Emmingsthal*

Ricarda Emmingsthal

Til: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

Cc:

Emne: Tilbud

Kære Lærke

Under henvisning til forespørgsel dato 30. maj 2014 tilbyder vi herved:

Artikel	Sum (DKK)
Brezeln til 500 gæster	2.820,00
Kartoffelsalat	1.880,00
Weißwurst, i 2-stk.-pakker.	16.920,00
Hvedeøl (fadøl)	24.440,00
Mørk fadøl	37.114,00
Kaiserschmarrn	19.740,00
Portioner æblemos med rosiner	5.500,00
Vejl. pris:	108.414,00
Tilbudspris:	107.000,00

Alle produkter er økologiske og øllen er specialbrygget egenproduktion.

Tilbuddet er gældende i 3 mdr. fra dags dato.

Med venlig hilsen

*Bertrand Wyss*

Bertrand Wyss

## Oktoberfest: Du er Lærke Lønnegård

Tilbuddene fra både Gerstinger og Burgbräuhaus er særdeles interessante for Odense Entertainment. Tilbuddet fra Himmelbräu er til gengæld upræcist og du som ansvarlig for oktoberfesten synes, at tilbuddet ikke er tilstrækkeligt.



**Øvelse:** For at få et større udvalg, beslutter du dog alligevel at ringe til Himmelbräu. Du vil nemlig gerne indhente de manglende oplysninger, så du har et grundlag for at sammenligne tilbuddet med de andre to tilbud.

- Gennemgå tilbuddet fra Himmelbräu i jeres gruppe og udarbejd en liste med de produkter som I ønsker mere informationer om hhv. som mangler i tilbuddet.
- Forbered en telefonsamtale med Himmelbräu i jeres gruppe med formålet at indhente de manglende informationer. Formulér konkrete spørgsmål og skriv stikord ned om, hvornår og hvorfor du vil stille hvilke spørgsmål. Brug tjeklisten på side 67.
- Skriv en oversigt over, hvad Himmelbräu tilbyder til Oktoberfesten i telefonsamtalen.
- Halvdelen af klassen udarbejder telefonsamtalen på tysk, den anden halvdel på dansk.
- Gennemfør telefonsamtalen to og to i plenum. Tag noter og diskuter bagefter, hvilke forskelle og ligheder der er mellem de danske og de tyske samtaler.

**Øvelse (du skifter rolle og er nu Bertrand Wyss):** Brug din oversigt fra telefonsamtalen over, hvad Himmelbräu kan tilbyde til Oktoberfesten. Den skal bruges til at udarbejde et nyt skriftligt tilbud på tysk fra Himmelbräu til Odense Entertainment.

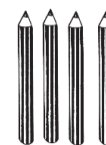


bejde et nyt skriftligt tilbud på tysk fra Himmelbräu til Odense Entertainment.

Du tilføjer de manglende produkter (alkoholfrie drikkevarer, natmad, øl på flasker, etc.) og lander på en samlet pris på 120.000 danske kroner uden rabatter og levering. Du fremhæver produkternes bæredygtighed og kvalitet i dit tilbud, dvs. at der udelukkende er tale om økologiske kvalitetsprodukter fra lokale bondegårde og økologisk specialøl fra egen produktion.



**Øvelse (du skifter rolle og er Lærke Lønnegård igen):** Egentlig indeholder tilbuddet fra Himmelbräu kvalitetsmæssigt de bedste produkter, men du er bange for at prisforskellen mellem økologiske og ikke-økologiske ikke vil kunne omsættes i billetterne til festen. Du vurderer derfor at tilbuddet fra Himmelbräu er for dyrt i forhold til oktoberfestens forventede budget.



- Udarbejd et skriftligt svar til Bertrand Wyss fra Himmelbräu i jeres gruppe, hvor I afviser tilbuddet.
- Diskutér først, hvordan I vil svare Bertrand Wyss (i hvilken skrivestil, dvs. med udgangspunkt i "jeg", "du" eller "upersonligt", se side 53-54). Begrund jeres valg.
- Skriv jeres svar som en mail.

## Forberedelse af et forretningsmøde || Vorbereitung eines Geschäftstreffens

**Oktoberfest:** Die Firma Odense Entertainment hat zwei Angebote für ihr Oktoberfest in die engere Auswahl genommen. Um diese potenziellen Lieferanten kennenzulernen und über die Konditionen für eine erste Lieferung zu verhandeln, soll Frank Hentschel von der Firma Gerstinger nach Odense eingeladen werden. Die Firma Burgbräuhaus werden Lærke Lønnegård und Pernille Jørgensen dahingegen in München besuchen.



Sie sollen nun in den folgenden Übungen die Geschäftstreffen in Odense und München organisieren.

## Rejseforberedelse || Reisevorbereitungen

### Oktoberfest: Du er Lærke Lønnegård

I et internt møde i Odense Entertainment blev det besluttet, at tilbuddene fra Gerstinger og Burgbräuhaus er de bedste tilbud og det tredje tilbud, tilbuddet fra Himmelbräu, blev afvist. Du er dog stadig ikke helt tilfreds med tilbuddene og du vil derfor forhandle med både Gerstinger og Burgbräuhaus. Din Chef, Pernille Jørgensen, fastlægger at du skal invitere Gerstinger til Danmark (her: til Odense) og hun vil, sammen med dig, besøge Burgbräuhaus i Tyskland.



**Øvelse:** Du ringer til Burgbräuhaus og bekræfter, at du er interesseret i et samarbejde. Du spørger om muligheden for et forretningsmøde i München og beder om en aftale. Du forklarer at du selv vil sørge for overnatning, rejseplanlægning, etc. Udarbejd en skriftlig udgave af telefonsamtalen i din gruppe og spil den igennem to og to.

### Oktoberfest: Du er Frank Henschel

I forbindelse med forhandlingen af leverancer til oktoberfesten har du aftalt et besøg hos Odense Entertainment i Danmark, hvor du skal præsentere Gerstingers forslag til en vellykket oktoberfest. I følgende øvelser skal du planlægge dit besøg.



**Øvelse:** Hvordan rejser du til Odense og hvor overnatter du?

- Vælg transportmiddel (tog, fly, bil), begrund valget og planlæg din rejse, dvs. find tog- og/eller flybilletter eller bestem din rejserute ved kørsel i bil. Skriv rejseplanen ned.
- Find et godt hotel i Odense og udarbejd en telefonsamtale, hvor du reserverer et værelse. Husk at stave dit navn samt din adresse, telefonnummer og mailadresse. Har du nogle særønsker? Bed om en bekræftelse per mail. Skriv samtalen ned. Sammenlign din samtale med de andre samtaler i din gruppe.



Lesen Sie mehr über Geschäftskultur in Dänemark und Unterschiede zwischen Deutschen und Dänen auf der Homepage der IHK Schleswig-Holstein: [www.ihk-schleswig-holstein.de/international/laenderschwerpunkt\\_dk/geschaeftskultur\\_daenemark/1360462](http://www.ihk-schleswig-holstein.de/international/laenderschwerpunkt_dk/geschaeftskultur_daenemark/1360462) & [www.ihk-schleswig-holstein.de/servicemarken/specials/daenemark\\_webspecial/daenen\\_und\\_deutsche/1363406](http://www.ihk-schleswig-holstein.de/servicemarken/specials/daenemark_webspecial/daenen_und_deutsche/1363406).

- Redemittel auf Deutsch und Englisch für Telefonate bei der telefonischen Reisevorbereitung finden Sie z.B. hier: [www.pons.de/daten/pdf/englisch/EV\\_Telefonieren.pdf](http://www.pons.de/daten/pdf/englisch/EV_Telefonieren.pdf)



## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Sie und Ihre Chefin fahren nach München. In der Geschäftszentrale von Burgbräuhaus werden Sie sich über die Qualität der Produkte überzeugen können. Bei dem Treffen haben Sie die Möglichkeit, über das Angebot zu verhandeln. Ihnen fehlt aber noch die Kontaktaufnahme mit der Firma Gerstinger, mit der Sie auch weiter verhandeln möchten.



**Übung:** Sie rufen bei Gerstinger an und laden Frank Henschel nach Dänemark ein.

Machen sie sich schriftlich Notizen darüber, welche Formulierungen Sie in einem solchen Gespräch verwenden können. Strukturieren Sie das Gespräch in Stichwörtern und spielen Sie mit Ihrer Lerngruppe das Gespräch durch. Beachten Sie den Ablauf:

- Sie rufen bei Gerstinger an und teilen Frank Henschel mit, dass Sie an einer Zusammenarbeit interessiert sind.
- Fragen Sie, ob es möglich ist, dass er zu einem Treffen nach Dänemark kommt.
- Vereinbaren Sie einen Termin.
- Sie erklären, dass Sie sich um die Hotelreservierung in Dänemark kümmern werden. Fragen Sie hier nach Sonderwünschen (z.B. Ankunftszeit) für die Übernachtung.

## Hotelbuchung

**Übung:** Suchen Sie für Ihren Besuch in München im Internet ein geeignetes Hotel aus. Strukturieren Sie ein Telefongespräch in Stichwörtern, auf deren Grundlage Sie im Hotel anrufen und ein Zimmer reservieren. Spielen Sie mit Ihrer Lerngruppe das Gespräch durch.



Beachten Sie dabei:

- Denken Sie als Kunde daran, Ihren Namen sowie Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse zu buchstabieren.
- Fragen Sie in der Rolle des Rezeptionisten nach Sonderwünschen (Balkon, Raucherzimmer etc.).
- Bitten Sie als Kunde am Ende um eine Buchungsbestätigung per E-Mail.

Sie können folgendermaßen beginnen:

Kunde	Rezeptionist
<i>Guten Tag, mein Name ist Lærke Lønnegård</i>	<i>Hotel Blaue Blume, Müller. Guten Tag.</i>
<i>Ich möchte zwei Einzelzimmer buchen.</i>	<i>Wie kann ich Ihnen helfen?</i>



## Præsentation af en virksomhed || Präsentation einer Firma

### Oktoberfest: Du er Frank Henschel

Odense Entertainment har inviteret en repræsentant fra Gerstinger til at komme og præsentere virksomhedens produkter og et koncept til en Oktoberfest i en fabrikshal på havnen i Odense. Da du er den eneste hos Gerstinger som taler flydende dansk, har du fået opgaven.



**Øvelse:** Forbered dig på besøget i Odense:

- Lav en skriftlig firmaprofil af din virksomhed på dansk. Denne skal kunne bruges ved besøg hos andre (potentielle) danske kunder.
- Lav en kort præsentation (for eksempel med PowerPoint eller Prezi) af din virksomhed på dansk. Målret præsentationen til Odense Entertainment og brug Gerstingers tilbud som et grundlag for også at præsentere jeres produkter (brug fx supplerende produkt- og smagsprøver) og et helhedskoncept til oktoberfesten.
- Øv dig på at holde præsentationen foran et spejl eller brug én fra din gruppe til feedback for at præsentationen skal sidde lige i skabet (du skal kunne den udenad, dvs. kunne fremlægge den uden at du læser teksten op) – din virksomhed er meget interesseret i en kontrakt med Odense Entertainment.

**Øvelse:** Din chef synes meget godt om den præsentation af Gerstinger som du har udarbejdet til besøget hos Odense Entertainment i Odense. Hun beder dig om at gennearbejde præsentationen, så den kan bruges til Gerstingers tyske hjemmeside og til møder med tyske samarbejdspartnere.

Udarbejd en præsentation af Gerstinger på tysk som indeholder både slides og teksten til din mundtlige præsentation på skrift.

Besvar derefter følgende spørgsmål og argumentér for dine svar. Brug gerne konkrete eksempler:

- Er det muligt, at oversætte en præsentation direkte fra dansk til tysk (eller omvendt)?
- Hvordan ser en virksomhedspræsentation ud på tysk hhv. på dansk?
- Hvad skal der evt. tilføjes/slettes/ændres ved en oversættelse til/fra dansk?



Der findes utallige hjemmesider med rådgivning om, hvordan man laver den perfekte præsentation. Nogle af dem kan du finde via portalen Kommunikationsforum, fx denne: [www.kommunikationsforum.dk/artikler/15-trin-til-den-perfekte-praesentation](http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/15-trin-til-den-perfekte-praesentation)

## Kulturelt program til møder || Kulturelles Begleitprogramm zu Treffen

In der interkulturellen Geschäftskommunikation kann die eigene Kultur und die des Geschäftspartners auch in nicht „rein geschäftlichen“ Anlässen eine Rolle spielen. Es kann z.B. sein, dass Sie die Aufgabe bekommen den Gästen Ihre Stadt zu zeigen. In diesem Zusammenhang stellen Sie sich wahrscheinlich die Frage: Was macht meine eigene Kultur aus und was könnte für die Gäste spannend sein? Es ist von Vorteil, wenn man sich hierbei durch die Brille des anderen sehen kann. Das setzt genügend Wissen über die eigene Kultur und die des Gastes voraus, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten erkennen und diese zueinander in Beziehung setzen zu können.

### Oktoberfest: Sie sind Lærke Lonnegård

Frank Henschel von Gerstinger in Hamburg wird Sie in Odense besuchen und die Oktoberfest-Produkte vorstellen. Er teilt Ihnen mit, dass er sich sehr auf den Besuch in Odense freut. Insbesondere freut er sich darauf, mehr über Hans Christian Andersen zu erfahren. Er hat alle seine Gedichte, Märchen, Romane und Theaterstücke gelesen und hat den großen Wunsch, dass Sie ihm die Stadt „auf den Spuren von Hans Christian Andersen“ zeigen.



**Übung:** Sie sollen für Frank Henschel eine Stadtführung über Hans Christian Andersen in Odense machen – wie bereiten Sie sich vor und was zeigen Sie dem Gast aus Deutschland?



→ Sie erarbeiten eine PPT-Präsentation mit Ihrer Stadtführung durch Odense. Sie zeigen darin Bilder von den Sehenswürdigkeiten, die Sie Ihrem deutschen Gast zeigen wollen und den Text dazu, d.h. Ihre Erzählung über die Sehenswürdigkeiten und Menschen in Odense, tragen sie mündlich vor der Gruppe vor.

**Variationsmöglichkeit für andere Städte:** Stadtführungen für einen großen Wikinger-Fan, Kunstkenner, Musikliebhaber, Naturenthusiasten, Bewunderer dänischer Literatur, etc.

**Übung:** Gestalten Sie einen Stadtrundgang in Ihrer Stadt. Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe, welche Sehenswürdigkeiten, etc. besucht werden können. Was ist an Ihrer Stadt/Umgebung besonders interessant? Was zeigen Sie Gästen aus Deutschland? Informieren Sie sich über die kulturellen Angebote in Ihrer Umgebung und stellen Sie einen Stadtrundgang zusammen, den Sie vor der Lerngruppe präsentieren:



- Sie machen den Stadtrundgang mit der Klasse und teilen die Beschreibung der Sehenswürdigkeiten auf, d.h. jede(r) Lernende übernimmt die Führung und Erzählung für 1-2 Sehenswürdigkeiten.
- Sie machen den Stadtrundgang virtuell mit einer PPT-Präsentation im Klassenraum.



**Übung:** Der Besuch von Frank Henschel in Odense verläuft gut. Nach erfolgreichen Verhandlungen steht ein Besuch in einem guten Restaurant auf dem Programm. Wählen Sie ein Restaurant in Odense aus, bei dem Sie sicher sein können, dass der Service und die Qualität stimmen. Begründen Sie Ihre Wahl mündlich in der Gruppe.

## Oktoberfest: Du er Ricarda Emmingsthal

Pernille Jørgensen, Lærke Lønnegårds chef og ejer af Odense Entertainment, ønsker at besøge Burgbräuhaus i München for at se jeres sortiment med egne øjne. Hun har meddelt dig, at hun glæder sig meget til besøget. Hun har altid været en stor fan af FC Bayern og kan godt lide stemningen i byen.



**Øvelse:** Du har fået til opgave at guide Pernille og Lærke på en rundvisning gennem München.

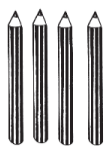
- Diskutér i jeres gruppe, hvilke seværdigheder I bør besøge. Hvad er spændende ved byen og dens omgivelser? Hvad er Pernilles forventninger?
- Find oplysninger omkring seværdigheder, kulturelle tilbud og andre turistiske attraktioner på nettet, fx ved hjælp af hjemmesiden for turistinformationen i München, og udarbejd et skriftligt forslag til en rundvisning, som jeres gruppe skal præsentere foran klassen. Alternativt kan man gå ud i byen og gennemføre en "ægte" byvandring.



**Øvelse:** Du skal nu bestille et bord i en restaurant til dig og dine danske gæster den aften, hvor repræsentanten fra den danske virksomhed er i München. Du forventer at handlen med Odense Entertainment falder på plads og I vil have noget at fejre. Vælg derfor en fin restaurant, der har en høj kvalitetsstandard og som kan efterkomme eventuelle særlige ønsker, forhandlingspartneren måtte have. Reserver via telefon.



- Skriv en drejebog til telefonsamtalen og spil telefonsamtalen igennem to og to.



**Øvelse:** Udarbejd en skriftlig præsentation af de produkter som er anført i tilbuddet til Odense Entertainment (fx med PowerPoint eller Prezi) på tysk. Indarbejd produkterne i et helhedskoncept til oktoberfesten og målret præsentationen til Odense Entertainment (brug fx supplerende produkt- og smagsprøver) – denne præsentation er jeres primære salgsmateriale til mødet med Lærke Lønnegård og Pernille Jørgensen.

**Oktoberfest: Lærke Lønnegård** har modtaget dagsordenen og anden information om mødet i München fra Ricarda Emmingsthal. Hun bliver lidt bekymret over de interkulturelle udfordringer som hendes chef vil blive udsat for. Hun beslutter sig for at spørge sin gode dansk-tyske veninde Katarina til råds og sender følgende mail til hende:



*Hej Katarina*

*Som du ved, så skal jeg til et møde i München sammen med Pernille. Jeg vil høre, om du kan give mig nogle tips og tricks til tysk bordskik da vi jo skal ud at spise et fint sted og måske dresscode eller nogle andre forhold, vi skal være opmærksom på? Jeg vil nødigt jukke alt for meget i spindaten og ville derfor være taknemlig for en kort vejledning – gerne over en kop kaffe!*

*Hils mand og børn!*

*Knus og kram*

*Lærke*

- Diskuter i gruppen, hvad høflighed og gode omgangsformer er.
- Hvad er efter din mening de vigtigste forskelle og ligheder i danske og tyske omgangsformer? Notér forskellene og diskutér dem i gruppen.
- Udarbejd et udførligt skriftligt svar, hvor du forklarer Lærke, hvordan man forholder sig til bords i Tyskland og hvad de største "faldgruber" for danskere er.



**Øvelse:** Lærkes chef Pernille har en forholdsvis afslappet og meget dansk dresscode. Hvordan ville du forklare hende de tyske påklædningsnormer til (a) forretningsmøder og (b) forretningsmiddage? Diskutér i jeres gruppe, hvilke forskelle der er mellem den danske og tyske dresscode, både i private og arbejdsmæssige kontekster. Lad jer eventuelt inspirere af SMiK-projektets kulturbrille-vejledninger: [www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/interkulturelle-kommunikation-interkulturel-kommunikation/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/interkulturelle-kommunikation-interkulturel-kommunikation/)

**Øvelse:** I jeres gruppe skal I nu spille et restaurantbesøg igennem, hvor alt, hvad der kan gå galt, går galt.



Dansksprogede øvelser til et restaurantbesøg finder du på sider 90-97 i SMiK-materialerne „**Typisk dansk – typisk tysk? SMiK-undervisningsmaterialer til bevidstgørelse af nationale stereotype**“ under [www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/smik-unterrichtsmaterialien-zu-stereotypen-smik-undervisningsmaterialer-om-stereotyper/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/smik-unterrichtsmaterialien-zu-stereotypen-smik-undervisningsmaterialer-om-stereotyper/)



Deutschsprachige Übungen zum deutsch-dänischen Restaurantbesuch finden Sie auf Seiten 88-95 in den SMiK-Materialien **Typisch deutsch – typisch dänisch? Unterrichtsmaterialien zur Bewusstmachung von nationalen Stereotypen** unter [www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/smik-unterrichtsmaterialien-zu-stereotypen-smik-undervisningsmaterialer-om-stereotyper/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projektresultate-r-1/smik-unterrichtsmaterialien-zu-stereotypen-smik-undervisningsmaterialer-om-stereotyper/)

**Oktoberfest:** Odense Entertainments besøg i München og Gerstingers besøg i Odense var en succes. Efterfølgende har begge virksomheder afgivet nye og tilpassede tilbud til levering af produkter til oktoberfesten. Odense Entertainment skal nu tage stilling til tilbuddenes indhold og beslutte, hvilket tilbud de vælger.



### Tilbud på mad- og drikkevarer til oktoberfest

Kære Lærke

I forlængelse af et behageligt møde i Odense d. 20. juni 2014 fremsendes hermed et nyt tilbud på levering af mad- og drikkevarer til oktoberfest den 10 oktober 2014 i Odense:

Styk	Artikel	Stykpris (€)	Sum (€)
500	Tyske saltkringler "Brezen", dybfrosne	1,05	525,00
200	1 Liter kartoffelsalat	3,50	700,00
500	Weißwurst, vak.-verp. inkl. sød sennep	0,25	125,00
10	Fad à 50 Liter Gerstinger Original Pils	5,50	2.750,00
700	0,5 Liter Gerstinger Weisse (specialøl på flaske)	4,90	3.430,00
20	Alkoholfrie drikkevarer, kister med 12 flasker à 1 liter.	12,00	240,00
250	Portioner Kaiserschmarrn	2,50	625,00
250	Apfelstrudel	2,50	625,00
500	Portioner flødeskum	0,25	125,00
		<b>Vejl. Pris:</b>	9.145,00
		<b>Tilbudspris:</b>	8.600,00

- Priserne er ekskl. Moms.
- Priserne på drikkevarerne er uden pant, da flasker og fade sendes retur til os. Eventuel difference mellem leverede og retursendte flasker/fade afregnes særskilt.
- Tilbuddet er gældende 1 mdr. fra dags dato.
- Leveringen til Odense er gratis. Køber betaler for returnering af flasker og fade.
- Ved betaling inden for 14 dage efter bestillingen beregnes en særlig skonto-rabat på 1,5%.

Har du spørgsmål til ovenstående, er du meget velkommen til at kontakte mig.

Jeg ser frem til at høre fra jer.

Med venlig hilsen

*Frank Henschel*

Frank Henschel

## Neues Angebot auf Ihre Anfrage „Oktoberfest“ vom 30. Mai 2014

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

Bezug nehmend auf unser Treffen letzte Woche sende ich Ihnen gerne ein neues Angebot zu Ihrer Anfrage vom 30. Mai 2014:

Pos	Stück	Bezeichnung	Artikelnr.	Stückpreis	EURO
11.	500	Brezen, TK	12345-4321	0,50	250,00
12.	200	1 Liter bayerischer Kartoffelsalat	42332-9241	3,00	600,00
13.	500	Schnitzel, tiefgefroren, bratfertig	42332-9241	2,35	1.175,00
14.	500	Portionen grüner Salat	13456-8992	1,50	750,00
15.	700	0,5 Liter Burgbräuhaus Spezialbier, dunkel (Flaschen)	46789	3,50	2.450,00
16.	10	„Oktoberfestbier Spezial“ im traditionellen 50 Liter Holzfass (inkl. Anstich)	46788	150	1.500,00
17.	500	Alkoholfreie Getränke, 0,5 Liter (Flaschen)	46800	1.50	750,00
18.	500	Portionen Apfelstrudel inkl. Sahne	15547-5899	1,75	875,00
19.	250	Weißwurst inkl. Senf	42332-9241	0,80	200,00
20.	250	Bockwurst inkl. Ketchup und Senf	42332-9241	0,80	200,00
<b>Gesamtpreis:</b>					8.750,00
<b>Unser Angebot:</b>					<b><u>8.500,00</u></b>

Alle Preise sind zuzüglich Mehrwertsteuer. Die Getränkepreise sind exkl. Flaschen- und Fasspfand.

Dieses Angebot ist bis zum 30.07.2014 gültig.

Lieferung: Wir liefern frei Haus. Lieferdatum ist der 15. Oktober 2014.

Zahlung: innerhalb von 30 Tagen nach Bestellung. 2,5% Skonto bei Bezahlung innerhalb 10 Tagen nach Bestellung.

Bitte beachten Sie außerdem unsere AGB, die wir Ihnen beigelegt haben.

Wir hoffen, dass unser Angebot Ihren Wünschen entspricht und würden uns freuen, Sie in Zukunft zu unseren zufriedenen Kunden zählen zu können. Bei Fragen zum Angebot stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen aus München

*Ricarda Emmingsthal*

Ricarda Emmingsthal

## Oktoberfest: Du er Lærke Lønnegård

I forlængelse af jeres besøg i München har du modtaget et modificeret skriftligt tilbud fra Burgbräuhaus som du er tilfreds med. Der er dog opstået enkelte fejl i tilbuddet (der er nogle forkerte bestillingsnumre ved kødvarerne og der er angivet en forkert leveringsdato (i stedet for den 10. oktober er den 15. oktober angivet).



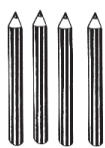
Odense Entertainment vælger alligevel tilbuddet fra Burgbräuhaus, dvs. du bestiller varerne og ydelserne med reference til det nyeste, ændrede tilbud. Du vælger at ringe ind til Burgbräuhaus og bestille varerne og samtidigt bruge lejligheden for at bede om rettelse af fejlene i tilbuddet.

**Øvelse:** Du ringer til Burgbräuhaus i München for at bestille varerne til oktoberfesten. Du skal:

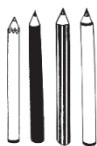


- Bekræfte modtagelsen af tilbuddet.
- Bede om rettelse af de fejl, der er sket i tilbuddet, dvs. bede om de rigtige artikelnumre til kødvarerne (se det oprindelige tilbud).
- Bede om en bekræftelse af det rigtige leveringstidspunkt.
- Bestille varerne som angivet i tilbuddet, dog med de ændringer at der skal være 250 portioner Apfelstrudel og 250 portioner frugtpids med chokoladeovertræk til dessert. Spørg om der er prisforskel på de to desserter.
- Afklar, om der er nok drikkevarer (med og uden alkohol) til festen ifølge de erfaringer Burgbräuhaus har med tidligere oktoberfester.
- Aftal at du som opfølgning sender en skriftlig ordre til Richard Emmingsthal umiddelbart efter samtalen med rettelse af fejlene og de aftalte ændringer til Burgbräuhaus per mail.

Lav et skriftligt udkast til samtalen og lad to af gruppens medlemmer spille denne den igennem, mens de andre skriver noter og giver konstruktiv kritik. Brug tjeklisten på side 67.



**Øvelse:** Skriv den aftalte mail med din skriftlige ordre til Richard Emmingsthal. Sørg for at rette alle fejlene og indarbejde de aftalte ændringer. Du kan læse mere om ordrer i følgende kapitel.



**Øvelse:** Du har modtaget det nye tilbud fra Gerstinger som opfølgning på Frank Henschels besøg i Odense. Prisen er desværre stadig lidt for høj i forhold til indholdet og sammenlignet med tilbuddet fra Burgbräuhaus. Odense Entertainment afviser derfor tilbuddet fra Gerstinger. Du vælger at ringe til Gerstinger, for at tale med Frank Hentschel og takke nej til tilbuddet.

- Udarbejd et skriftligt udkast til telefonsamtalen i gruppen. To af gruppens medlemmer spiller telefonsamtalen igennem, mens de andre skriver noter og giver konstruktiv kritik. Brug tjeklisten på side 67.



## Bestilling, levering og betaling || Bestellung, Lieferung und Bezahlung

### Ordre || Bestellung

Med en ordre bestiller en kunde varer hos en leverandør. En ordre indeholder en præcis beskrivelse af de bestilte varer, dvs. type, mængde, leveringstidspunkt, leveringsbetingelser, pris og betalingsbetingelser. Når en forespørgsel besvares med et acceptabelt tilbud, besvarer kunden dette tilbud med en ordre.

En ordre kan på den ene side være **uforbeholden** og på den anden side være **forbeholden**. Forskellen mellem disse to former for ordre er, at der ved den forbeholdne ordre er mulighed for at få en (lille) ændring ind i tilbuddet. Denne ændring skal optisk fremhæves, så det let kan ses, hvilken ændring der er tale om. For begge former for ordrebekræftelse gælder der, at:

- Der i overskriften specifikt angives, hvad det er, man bestiller.
- Ordren skal indeholde en præcisering af, hvad bestillingen omfatter. Det vil sige, at alle ordrens poster skal opføres som særskilte punkter.
- Ordredato, leveringstider, del-leverancer, forventet/anslået tid til ordren er udført angives præcise.
- Ved den forbeholdne ordre opføres de enkelte poster uden ændringer først og til sidst markeres de ændringer, man ønsker i forhold til tilbuddet, i fed skrift.
- Muligheden for eventuelle ændringer bør forespørges hos leverandøren.

En ordre bør som regel foretages på skrift for at have et overblik over ordrens indhold, fx hvornår leveringen kommer, ligesom for at have en konkret aftale på plads fremfor, at der ved eventuelle problemer opstår forskellige opfattelser eller misforståelser af ordrens indhold.

#### Vedr.: Bestilling af reklamematerialer til oktoberfest

I henhold til jeres tilbud dato 10. juni 2014 bestiller jeg hermed udarbejdelse af reklameflyer for vores oktoberfest inkl.

- design, layout og færdiggørelse til tryk

til en samlet pris på 10.000 danske kroner inkl. moms.

Jeg foreslår at vi holder et forberedelsesmøde snarest muligt og beder om forslag til mødedatoer.

Med venlig hilsen

Lærke Lønnegård

Eine Bestellung, die auf der Grundlage eines Angebots erfolgt, ist ein Vertrag zwischen einem Kunden und einem Lieferanten.

Eine schriftliche Bestellung enthält:

- Absender- und Empfängerdaten.
- Datum.
- Eine Betreffzeile, in der darauf hingewiesen wird, dass es sich um eine Bestellung handelt, die – wenn zutreffend – auf der Grundlage eines vorangegangenen Angebots durchgeführt wird.
- Eine Einleitung mit einem Hinweis auf das zugrunde liegende Angebot und die Bestellung.
- Die eindeutige Beschreibung der Ware oder Dienstleistung mit genauen Angaben zu Mengen und Preisen sowie den Vereinbarungen zu den Lieferbedingungen.
- Einen freundlichen Abschlussatz und Abschiedsgruß.

#### **Bestellung von Rahmen für Werbeplakate, Ihr Angebot vom 20. Mai 2016**

Sehr geehrter Herr Wachmeister,

vielen Dank für Ihr Angebot vom 8. Juni, das unseren Erwartungen entspricht. Ich bestelle hiermit 20 Rahmen für Werbeplakate:

- Profil 4 in 42x60 cm mit Glas, Rückwand mit Aufhängern. Einzeln in Folie mit Schutzecken verpackt zu einem Preis von 22,50 Euro pro Stück.
- Verpackung 11,00 Euro, Versand 50,00 Euro.
- Gewünschter Lieferzeitraum ist Mitte Juli.

Die Preise werden exkl. Mehrwertsteuer berechnet, vgl. die innereuropäischen Bestimmungen bei der Erbringung von Leistungen im EU-Raum (Lieferung nach Dänemark).

Ich bitte um die Zusendung der Rechnung per E-Mail und Angabe der IBAN- und BIC-Nummer.

Ich bedanke mich im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen aus Dänemark

Lærke Lønnegård

## Ordrebekræftelse || Bestellbestätigung

En ordre bekræftes ved at sende en **ordrebekræftelse** til kunden. En virksomhed vil typisk registrere ordrer i et internt system via et unikt ordrenummer og det pågældende kundenummer. Ordren kan der- ved identificeres entydigt og handelsprocessen dokumenteres.

<b>Vedr.: Bestilling af reklamematerialer til oktoberfest</b>
Hej Lærke
Tak for din bestilling. Vi vil gerne mødes med dig for at gennemgå arbejdet ved udarbejdelsen af jeres reklamematerialer. Jeg forslår at vi mødes den 28. juni hos os kl. 10.00. Ud over mig vil vores kunstneriske rådgiver Christina og vores eventspecialist Søren deltage i mødet.
Vi glæder os til samarbejdet.
Med venlig hilsen
Signe Andersen

Das deutsche Pendant ist die Bestellbestätigung. Eine deutsche Bestellbestätigung sollte in Verbindung mit dem Eingang eines Auftrags oder einer Bestellung folgende Informationen enthalten:

- Beschaffenheit des eingegangenen Auftrags oder der Bestellung.
- Ort und Datum des Eingangs.
- Bestätigung der Bestellung.

<b>Bestellbestätigung: Unser Angebot Nr. 1234, Ihre Bestellung vom 25.06.2016</b>
Sehr geehrte Frau Lønnegård,
wir danken Ihnen für Ihre Bestellung vom 25. Juni. Wir bestätigen hiermit, dass unsere Blaskapelle die musikalische Unterhaltung auf Ihrem Oktoberfest am 10. Oktober 2016 übernehmen wird. Wir spielen traditionelle bayerische Musik, die der von Ihnen gewünschten „Tyroler Musik“ entspricht. Der vereinbarte Preis und die Vertragsbedingungen gehen aus unserem Angebot Nr. 1234 hervor.
Wir freuen uns auf den Auftritt in Dänemark!
Mit freundlichen Grüßen

<b>Bestellbestätigung: Rahmen für Werbeplakate</b>
Sehr geehrte Frau Lønnegård,
vielen Dank für Ihren Auftrag. Im Anhang finden Sie die Rechnung mit den Bankangaben. Unmittelbar nach Geldeingang senden wir die Rahmen an Sie ab.
Beste Grüße nach Odense
Hans-Jürgen Wachmeister

## Afvisning af en ordre

En ordrebekræftelse er en bekræftelse på at en handel indledes mellem kunden og leverandøren. Skulle man som leverandør have modtaget en ordre, som man ikke kan efterkomme, må man afvise bestillingen. En afvisning af en ordre bør indeholde:

- Referencenummer for korrespondancen.
- Dato for indgangen af bestillingen.
- Hvad tilbuddet konkret indeholder samt produktnumre for de enkelte poster.
- En tak til den modsatte part for at have afgivet bestillingen hos virksomheden.
- En positiv ytring om at man gerne ville have leveret varen, men at man er nødt til at afvise ordren.
- Angive en saglig forklaring på, hvorfor bestillingen afvises.
- Eventuelt et tilbud på en alternativ vare med ens eller lignende egenskaber.

I denne sammenhæng er det vigtigt, at huske på, at når en bestilling følger efter et tilbud, at tilbuddet er bindende.

### Ihre Bestellung vom 25.06.2016

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

wir danken Ihnen für Ihre Bestellung vom 25. Juni. Wir wären gerne nach Odense gekommen aber leider ist unsere Blaskapelle für diesen Tag bereits anderweitig gebucht und wir können daher die musikalische Unterhaltung auf Ihrem Oktoberfest am 10. Oktober 2016 nicht übernehmen.

Ich bitte um Verständnis und hoffe, dass Sie eine andere Lösung für die Musik zu Ihrem Oktoberfest finden können. Wenn Sie mich anrufen, kann ich Ihnen auch einige Blaskapellen empfehlen.

Mit freundlichen Grüßen

### Vedr.: Din bestilling af Biergarten-møbler "Ludwig", dato 14.12.2015

Vi takker for din interesse i vores møbler "Ludwig". Desværre har vi "Ludwig" ikke længere på lager. Jeg kan tilbyde, at ændre din bestilling til vores nye møbelserie "Wagner". Prisen er den samme per bord-bænkesæt, mens kvaliteten er noget bedre. Se venligst den vedlagte produktspecifikation.

Med venlig hilsen

## Forsendelsesnota || Versandanzeige

Eine Versandanzeige oder Versandavis wird bei besonders großen Lieferungen und bei Lieferungen in mehreren Teilen verwendet.

Eine Versandanzeige beinhaltet:

- Datum der Bestellung und Angaben über die gelieferte(n) Ware(n),
- genaue Warenbezeichnung(en),
- Anzahl und Bezeichnung der Waren der Lieferung(en),
- Termin der Lieferung,
- Versandweg und Spedition sowie
- eventuelle Angaben zur Versicherung der Ware.

### Ihre Bestellung (Bestellnummer 00123-45687) vom 20.06.2015

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

wir haben heute Ihre Bezahlung erhalten und senden Ihnen heute mit DHL 20 Rahmen für Werbeplakate:

- Profil 4 in 42x60 cm mit Glas, Rückwand mit Aufhängern. Einzeln in Folie mit Schutzecken verpackt zu einem Preis von 22,50 Euro pro Stück.

Ich hoffe, die Rahmen entsprechen Ihren Vorstellungen, und ich würde mich über weitere Aufträge von Ihnen freuen.

Mit besten Grüßen aus Regensburg

Hans-Jürgen Wachmeister

Häufig schreibt man in der Versandanzeige aber nur den Verweis auf die Bestellung, und dass die bestellten Waren versandt wurden.

Til: [laerke@odense-entertainment.dk](mailto:laerke@odense-entertainment.dk)

CC:

Emne: Levering af ordre nr. 12345-45678, dato 20.06.2015

---

Din ordre er blevet afsendt fra vores virksomhed i dag.

Leverancen sendes med Post Danmark. Track & Trace-nummeret på forsendelsen er: DK4456222344434.

Med venlig hilsen

Hans-Jürgen Wachmeister

## Oktoberfest: Du er Ricarda Emmingsthal



Burgbräuhaus har den 19. september sendt leverancen afsted fra München, for leveringsdatoen skal være den 20. september. Du har den 20. september modtaget en besked fra vognmanden om at lastbilen med leverancen er forulykket og at størstedelen af leverancen er gået i stykker.



**Øvelse 1:** Du ringer til Marienlystcentret i Odense, for at fortælle om ulykken og at der allerede er sendt en ny leverance af de samme varer afsted mod Odense. Da Odense Entertainment er en vigtig kunde, som fremover har lovet at handle ind hos Burgbräuhaus til oktoberfester, undskylder du forsinkelsen og de uventede problemer med leveringen. Du tilbyder en lille kompensation af prisen for forsinkelsen.



Lærke accepterer den nye leveringsdato og I forhandler 2% af prisen som kompensation for forsinkelsen.

Du vælger desuden, at du via e-mail sender en skriftlig bekræftelse af aftalen om den nye leverance som ekstra sikkerhed.

- Udarbejd en drejebog til samtalen i gruppearbejde. To af gruppens medlemmer spiller telefonsamtalen igennem, de øvrige gruppemedlemmer skriver noter og giver konstruktiv kritik. Brug tjeklisten på side 67.
- Du skriver en mail til Odense Entertainment med en bekræftelse af aftalen om den nye levering og den nye pris.



## Oktoberfest, fortsættelse: Du er stadig Ricarda Emmingsthal

Det er tidlig eftermiddag den 22. september og du bliver ringet op af Lærke Lønnegård som vil høre, hvor den lovede levering er blevet af. Du forsikrede jo Lærke, at leveringen ville komme dagen efter, dvs. den 21. september. Men den nye levering er stadig ikke ankommet og Odense Entertainment har ikke hørt fra Burgbräuhaus eller vognmanden siden i går morges. Odense Entertainment har brug for leveringen inden den 30. september. Og uden tysk øl og mad vil der jo ikke være mulighed for at fejre en oktoberfest. Du hører om problemerne med leveringen og er meget overrasket over at leveringen stadig ikke er indtruffet i Odense. Den blev sendt afsted som lovet, selvsamme dag, hvor første levering forulykkede. Du lover, at du ringer til vognmanden, for at høre, hvad problemet er.

**Øvelse:** Du har lokaliseret lastvognen på en rasteplass nær Hamborg og kan derfor forsikre Odense Entertainment om at leveringen vil ankomme i Odense i dag. Du ringer derfor til Lærke Lønnegaard og bekræfter, at lastvognen vil ankomme om aftenen. Du undskylder for denne ulejlighed (som egentlig ikke er i din magt).

- Udarbejd en drejebog til samtalen, arbejd sammen to og to. To af gruppens medlemmer spiller derefter telefonsamtalen igennem.



## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Es ist der 22. September und Odense Entertainment hat nichts mehr vom Burgbräuhaus gehört. Auch von der neuen Lieferung (Lieferdatum 22. September) fehlt noch jede Spur. Sie brauchen die Lieferung aber bis spätestens 30. September, denn ohne deutsches Bier und Essen gibt es kein Oktoberfest.



**Übung:** Sie rufen beim Burgbräuhaus an und erkundigen sich nach der Lieferung.



Ricarda Emmingsthal (Ihre Kundenbetreuerin vom Burgbräuhaus) ist sehr überrascht, denn die Lieferung ist am 21. September mit einer Spedition losgeschickt worden. Sie schaut im Computer nochmal nach und entscheidet dann, bei der Spedition anzurufen und danach wieder in Odense anzurufen.

→ Spielen Sie das Gespräch zwischen Ricarda Emmingsthal und Lærke Lønnegård zu zweit durch.

**Übung:** Sie werden von Ihrer Kundenbetreuerin nach 10 Minuten zurückgerufen. Sie hat den Lastwagen auf einem Parkplatz in Hamburg (Nähe Elbtunnel) ausfindig gemacht und der Chauffeur hat eine sofortige Lieferung (heute noch) in Odense bestätigt. Ricarda Emmingsthal entschuldigt sich bei Ihnen für diese kleine Panne – für die sie eigentlich nichts kann, denn es handelt sich um eine externe Transportfirma.



→ Spielen Sie das Telefongespräch zu zweit durch.

**Übung:** Das Burgbräuhaus in München hat am 20. September die Lieferung an Odense Entertainment mit einem Lastwagen abgeschickt, denn die Lieferfrist war auf den 21. September vereinbart. Das Burgbräuhaus erhält am Abend am 22. September die Nachricht von der Speditionsfirma, dass der Lastwagen verunglückt und die gesamte Ladung kaputt ist. Ricarda Emmingsthal ruft bei Ihnen in Odense Entertainment an, erzählt von dem Unfall und kündigt eine sofortige neue Lieferung an, die morgen (also am 23. September) in Odense ankommt. Da Sie ein guter Kunde sind, der voraussichtlich (bei guten Erfahrungen beim diesjährigen Fest) für die nächsten Jahre eine große Bestellung für das Oktoberfest machen wird, entschuldigt sich Ricarda Emmingsthal für die Probleme mit der Lieferung und bietet Ihnen eine Kompensation an, z.B. einen angemessenen Preisnachlass oder eine andere Art von Kompensation, als eine kleine Entschädigung an. Sie (Lærke Lønnegaard) akzeptieren den Lieferverzug und den neuen Liefertermin nach einer längeren Diskussion über eventuell daraus resultierende Probleme in Ihrer Organisationsarbeit – Sie verhandeln gerne auch eine kleine Entschädigung – und bitten um eine schriftliche Bestätigung per E-Mail.



→ Diskutieren Sie in der Gruppe, wie man mit solchen Lieferproblemen umgeht. Schreiben Sie auf, welche Möglichkeiten man (a) als Kunde und (b) als Lieferant hat.

→ Erstellen Sie ein schriftliches Drehbuch des Telefongesprächs zwischen den beiden Frauen. Spielen Sie abschließend das Telefongespräch zu zweit durch.





## Faktura || Rechnung

En faktura er leverandørens regning til kunden for de leverede varer. En faktura skal opfylde bestemte juridiske krav for at være gyldig. Fakturaer og afregningsbilag skal være nummereret fortløbende og skal udstedes i mindst to eksemplarer - ét til kunden og ét til din virksomheds regnskab.

På fakturaer til danske kunder skal du mindst anføre nedenstående oplysninger:

- Sælgers navn og adresse.
- Købers navn og adresse.
- Sælgers momsregistreringsnummer (CVR-nr.) som kan fx anføres sådan: "CVR-nr. DK 12345678" eller momsnummer "Momsnr.: DK 12345678".
- Udstedelsesdato (fakturadato). Fakturadato skal fremstå utvetydigt, dvs. i stedet for 10-04-2015 skal du skrive 10. april 2015 eller 4. oktober 2015.
- Den dato, hvor levering af varerne eller ydelserne foretages eller afsluttes, hvis denne dato er forskellig fra fakturadatoen.
- Fortløbende fakturanummer som identificerer fakturaen.
- Varen eller ydelsens art og mængde (omfang).
- Momsgrundlaget, enhedsprisen uden moms, eventuelle prisnedslag, bonus og rabatter, når disse ikke er indregnet i enhedsprisen.
- Den gældende momssats og det samlede momsbeløb, der skal betales ifølge de gældende regler. Vær opmærksom på at der gælder særskilte regler om momsfrigtagelse ved B2B-salg mellem EU-lande.

Det kan også være praktisk at anføre oplysninger om for eksempel betaling, telefon, e-mail, bankkonto (inkl. IBAN og BIC), men det er ikke et krav.

Elektroniske fakturaer og fakturaer på papir er juridisk ligestillede. I Danmark er man dog gået mere og mere over til elektronisk fakturering. Alle offentlige institutioner og flere og flere private virksomheder modtager efterhånden kun elektroniske fakturaer.

Betalingsbetingelsen omfatter seneste betalingsdag, dvs. fakturaens forfaldsdato, og en klar beskrivelse af proceduren, hvis fakturaen ikke betales til tiden.

Vi har i ovenstående holdt os til retningslinjer om fakturaer på SKATs hjemmeside:  
[www.skat.dk/SKAT.aspx?oID=2068789](http://www.skat.dk/SKAT.aspx?oID=2068789). Se flere oplysninger om regler for fakturaer her:



- <http://ivaekst.dk/vaekst/5/1/0/10/0/regler-for-fakturaer>
- [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/traders/invoicing-rules/explanatory-notes-da.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/traders/invoicing-rules/explanatory-notes-da.pdf)
- <http://faktura-skabelon.dk/>

Folgender Inhalt gehört in eine deutsche Rechnung:

- Vollständiger Name und Anschrift Ihres Unternehmens.
- Vollständiger Name und Anschrift des Rechnungsempfängers.
- Ort und Datum.
- Ihre Steuernummer oder die Ihnen vom Bundeszentralamt für Steuern erteilte Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.
- fortlaufende Rechnungsnummer mit einer oder mehreren Zahlen- oder Buchstabenreihen oder einer Kombination (sog. Rechnungsnummer), die Sie zur Identifizierung der Rechnung einmalig vergeben.
- Betreffzeile: Rechnung.
- Ggf. Bezug (Ihr Auftrag vom ...).
- Menge und Art der gelieferten Gegenstände bzw. Umfang der Leistung Zeitpunkt/Zeitraum der Lieferung oder Leistung.
- Nettobetrag in Euro.
- Mehrwertsteuersatz (Umsatzsteuer, in der Regel 19 Prozent) und die Höhe des Steuerbetrags in Euro. In besonderen Fällen gibt es zusätzliche Pflichten, die § 14a des Umsatzsteuergesetzes (UStG) auflistet.
- Im Fall der Steuerbefreiung ein Hinweis darauf, dass für die Lieferung bzw. Leistung eine Steuerbefreiung gilt. Im Voraus vereinbarte Preisnachlässe, wenn sie nicht im Entgelt berücksichtigt wurden.
- Hinweis auf zweijährige Aufbewahrungspflicht bei Werkslieferungen oder Leistungen im Bau oder Ausbau an Privatkunden.
- Zahlungsziel (Datum, bis wann die Überweisung eingegangen sein sollte) Vollständige und korrekte Bankverbindung mit Angabe von IBAN und BIC.

Elektronische Rechnungen und Papierrechnungen werden in der Regel gleichbehandelt.



**Die Übersicht über Rechnungsinhalte** haben wir einer Übersicht auf dem Existenzgründungsportal des BMWi entnommen. Die gesetzlichen Vorgaben zur Ausstellung von Rechnungen in Deutschland finden Sie in [§ 14 Umsatzsteuergesetz \(UStG\)](#).

Weitere Informationen dazu, wie Sie Rechnungen richtig ausstellen finden Sie hier: <http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Vorbereitung/Gruendungswissen/Korrenspondenz/Rechnungen/inhalt.html> und zehn Merksätze für elektronische Rechnungen hier: [http://www.bitkom.org/files/documents/10\\_Merksaetze\\_elektr.Rechnungen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/10_Merksaetze_elektr.Rechnungen.pdf).

Weitere Informationen: Ausstellung von Rechnungen in Relation zum § 14 UStG: [www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Checklisten-Uebersichten/Steuern-Formalitaeten-Versicherungen/08\\_uebersicht-Das-gehoert-Rechnung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Checklisten-Uebersichten/Steuern-Formalitaeten-Versicherungen/08_uebersicht-Das-gehoert-Rechnung.pdf?__blob=publicationFile).

Informationen zur Mehrwertsteuer: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/vat/traders/invoicing\\_rules/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/traders/invoicing_rules/index_de.htm)

## Oktoberfest: Du er Ricarda Emmingsthal

**Øvelse:** Oktoberfesten er gennemført og alle er tilfredse. Du skal nu opstille og sende en faktura til Odense Entertainment. Husk at anføre alle varerne, rabatter, kompensationer for forsinkelser etc. og angive dine internationale bankinformationer (IBAN og BIC).



→ Brug følgende informationer fra tilbuddet som udgangspunkt til at udarbejde fakturaen til Odense Entertainment:

Pos	Stück	Bezeichnung	Artikelnr.	Stückpreis	EURO
1.	500	Brezen, TK	12345-4321	0,50	250,00
2.	200	1 Liter bayerischer Kartoffelsalat	42332-9241	3,00	600,00
3.	500	Schnitzel, tiefgefroren, bratfertig	42332-9241	2,35	1.175,00
4.	500	Portionen grüner Salat	13456-8992	1,50	750,00
5.	700	0,5 Liter Burgbräuhaus Spezialbier, dunkel (Flaschen)	46789	3,50	2.450,00
6.	10	„Oktoberfestbier Spezial“ im traditionellen 50 Liter Holzfass (inkl. Anstich)	46788	150	1.500,00
7.	500	Alkoholfreie Getränke, 0,5 Liter (Flaschen)	46800	1,50	750,00
8.	500	Portionen Apfelstrudel inkl. Sahne	15547-5899	1,75	875,00
9.	250	Weißwurst inkl. Senf	42332-9241	0,80	200,00
10.	250	Bockwurst inkl. Ketchup und Senf	42332-9241	0,80	200,00
<b>Gesamtpreis:</b>					8.750,00
<b>Unser Angebot:</b>					<u>8.500,00</u>

→ Send fakturaen elektronisk per mail vedhæftet som pdf-fil.

→ Skriv en mail-tekst, hvori du takker for en god handel, ytrer din forventning om yderligere samarbejde og henviser til den vedhæftede faktura.



## At sige pænt tak || Sich bedanken

Ved fremragende service, rigtig god og produktiv korrespondance (også i tilfælde, hvor der opstod problemer som er blevet løst tilfredsstillende) eller en hurtig behandling af ordren, kan en skriftlig tak være på sin rette plads. I erhvervskorrespondancen er det en passende gestus at fremhæve særlige omstændigheder, der gjorde en handel til en god handel. På formelt plan skal en skriftlig tak indeholde følgende elementer:

- en kort beskrivelse af "det gode forløb", dvs. hvad der var godt og dernæst
- en kort og meget venligt formuleret tak.

En oprigtig tak sørger for, at medarbejderne føler motivation og glæde over deres (veludførte) arbejde. For dig som kunde sørger en takkeskrivelse for, at det ligeledes efterlader et positivt indtryk af dig som kunde (og din virksomhed).

Kære Ricarda

Vi vil gerne takke for den yderst professionelle service og den hurtige levering som gjorde, at vi kunne udføre vores oktoberfest og medvirkede til at denne blev til en succes.

Vi vil gerne kontakte jeres virksomhed igen ved en anden lejlighed!

Med venlig hilsen  
Lærke Lønnegård

### Lieferung „Einweihung von Firmenräumen“

Sehr geehrte Frau Schneider,

für das hervorragende Essen, den professionellen Service und die charmante Bedienung bei der Einweihung unserer neuen Firmenräume möchte ich mich herzlich bei Ihnen bedanken. Das Gelingen einer Feier steht und fällt mit der Bewirtung – und wir hatten ein schönes Fest, nicht zuletzt dank Ihrer Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

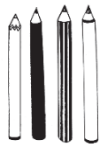
## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård

Sie haben das Oktoberfest in Odense erfolgreich und mit sogar mit einem Gewinn für Ihre Firma veranstaltet. Es kamen 500 Gäste, die allesamt sehr zufrieden mit dem angebotenen Essen und den Getränken waren. Sie beschließen daraufhin, dem Burgbräuhaus nochmals zu danken. Sie möchten einen positiven Eindruck hinterlassen, da Sie im kommenden Jahr ein solches Fest wieder veranstalten werden und gerne weiter mit Burgbräuhaus zusammenarbeiten möchten.



**Übung:** Sie rufen beim Kundenservice des Burgbräuhauses an und fragen Sie nach Ihrer Kundenbetreuerin, Ricarda Emmingsthal. Im Telefongespräch mit Frau Emmingsthal sollen Sie ihr für den außerordentlich guten Service danken. Spielen Sie das Gespräch zu zweit in ihrer Gruppe durch. Die übrigen Mitglieder der Lerngruppen machen sich Notizen zum Aufbau, Inhalt und Verlauf des Gesprächs. Benutzen Sie die Checklisten auf Seite 67. Abschließend diskutieren Sie das Gespräch in der Lerngruppe und geben konstruktive Kritik.

**Übung:** Sie schreiben eine E-Mail an Ricarda Emmingsthal und bedanken sich für den erfolgreichen Geschäftsablauf und die hervorragende Behandlung. Der Text soll einen kurzen und freundlich formulierten Dank und einen Hinweis auf den Wunsch nach weiterer Zusammenarbeit enthalten.



## Reklamation og rykker || Reklamation und Mahnungen

Die bisherigen Textsorten gehören zur normalen Geschäftskommunikation in dem Sinne, dass alles nach Plan verläuft und das Geschäft zur Zufriedenheit aller Beteiligten abgeschlossen wird. Nicht alle Geschäfte verlaufen jedoch ohne Probleme. In den nächsten Abschnitten geht es um Textsorten, die dann geschrieben werden müssen, wenn der Lieferant nicht die bestellte Ware zufriedenstellend liefert (Reklamation) oder der Kunde das Geld für die Ware nicht zum vereinbarten Zeitpunkt zahlt (Mahnung).

### Reklamation

Wenn eine Lieferung fehlerhaft ist oder der bestellten Ware nicht entspricht, kann der Kunde die Ware reklamieren. Die gesetzlichen Rechte des Kunden sind in Deutschland im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) vorgegeben. Der Lieferant muss nach den gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen einer Gewährleistung (auch: Mängelhaftung) auf eine Reklamation (auch: Mängelrüge) reagieren. Bei Reklamationen gibt es einige Fachausdrücke und feste Formulierungen, die Sie verwenden sollten, um klar und unmissverständlich auszudrücken, was Sie von der Reklamation erwarten.

Eine Reklamation kann z.B. dann gestellt werden, wenn die Ware oder die Leistung den vorher vereinbarten Bedingungen oder Wünschen des Kunden nicht gerecht wird oder wenn die Qualität der bestellten Qualität nicht entspricht. Geben Sie im den Grund für Ihre Reklamation genau an:

- Die Art der Ware entspricht nicht der bestellten Ware.
- Die Menge Ware entspricht nicht der bestellten Menge.
- Die Ware hat andere Eigenschaften (Farbe, Form, Material, Qualität) als vereinbart.
- Die Ware(n) wurden während des Transports beschädigt.
- Die Ware kam nicht beim Kunden innerhalb des vereinbarten Zeitraums an.
- Die Waren wurden an eine andere Adresse geliefert als vereinbart.

Eine Reklamation bedeutet, dass Sie als Kunde den Lieferanten oder den Produzenten der Ware kontaktieren und ihm Ihre Unzufriedenheit mitteilen und begründen. Im Normalfall ist die Reklamationszeit mit einer Frist verbunden, die natürlich eingehalten werden muss.

Die schriftliche Reklamation sollte folgende Punkte beinhalten:

- Datum und Nummer der Bestellung, die zu reklamieren ist.
- Eine genaue Mangelbeschreibung.
- Angabe von Ansprüchen oder die Bitte um einen Lösungsvorschlag.
- Die bestimmte, aber höfliche Formulierung der Erwartungen an das Ergebnis der Reklamation.

Wenn der Kunde eine Reklamation gestellt hat, hat der Verkäufer einige Möglichkeiten, dem Kunden entgegenzukommen, die durch die gesetzlichen Rechten des Kunden vorgeschrieben sind. Geben Sie daher als Kunde an, was Sie von Ihrer Reklamation erwarten. Möglich sind:

- Nacherfüllung (Umtausch)
- Rücktritt vom Kauf (Wandlung)

- Minderung des Kaufpreises (Preisnachlass)
- Schadensersatz

Eine Nacherfüllung besteht aus dem gleichen, fehlerfreien Produkt. Kann der Verkäufer das gleiche Produkt nicht mehr liefern oder nicht innerhalb der angegebenen Frist nachliefern, kann er vergleichbare Produkte anbieten, d.h. er kann dem Kunden **ein Alternativvorschlag** machen. Dem Kunden kann in dieser Situation eine meist bessere Alternative zu den Vereinbarungen angeboten werden. Insbesondere, wenn es für den Verkäufer wichtig ist, am Kunden festzuhalten, sollte als Umtausch eine bessere Alternative angeboten werden. Der alternative Vorschlag ist wie ein Angebot formuliert und beinhaltet dieselben Textbausteine.

Der Kunde entscheidet, ob sie/er das alternative Angebot annimmt oder nicht. Wenn sie/er das Angebot annimmt, muss sie/er das Angebot bestätigen. Wenn das Angebot unzureichend ist, kann sie/er das Angebot ablehnen.

An: [reklamation@burgbraeuhaus.de](mailto:reklamation@burgbraeuhaus.de)

CC:

**Betreff: Reklamation der Bestellung Nr. 00123-45687**

---

Sehr geehrte Frau Emmingsthal,

leider muss ich Ihre heute angekommene Lieferung für das Oktoberfest reklamieren. Beim Ausräumen stellten unsere Mitarbeiter fest, dass der Kühlwagen mit dem Essen während der Fahrt nicht funktioniert hat und wir deshalb das gesamte Essen aufgetaut vorgefunden haben. Das Tauwasser hat auch die Dekorationsteile beschädigt. Das Bier hat jedoch den Transport unbeschadet überstanden.

Außerdem sind die Trachten falsch geliefert worden; statt je 20 Trachten in verschiedenen Größen für Frauen und Männer wurden 35 Trachten für Männer geliefert, nur in Größe 46, und nur 5 Dirndl in Größe 36.

Ich bitte um einen Rückruf so schnell wie möglich, um die Details einer Ersatzlieferung mit Ihnen zu besprechen. Wie Sie wissen, soll das Oktoberfest in drei Tagen stattfinden: ohne Essen gibt es kein Fest.

Mit freundlichen Grüßen

Lærke Lønnegård

### **Hat der Kunde immer Recht?**

Der **Verkäufer** hat nach einem eingegangenen Reklamationsschreiben die Möglichkeit, den Fehler beheben zu lassen, die fehlerhafte Ware durch eine fehlerfreie zu ersetzen oder er kann – wenn bewiesen werden kann, dass die Ware die Firma des Verkäufers in einem einwandfreien Zustand verlassen hat – einen Einspruch gegen die Reklamation erheben.

Sie müssen als Lieferant auch damit rechnen, auf unberechtigte Reklamationen antworten zu müssen. Hier sollten Sie die Entscheidung, wie Sie eine Reklamation behandeln, in Relation zum einzelnen Kunden und Ihrem Verhältnis zu diesem Kunden treffen. Wenn ein Kunde Rechnungen immer zeitgerecht beglichen, die Kommunikation immer korrekt geführt und bisher keine Waren reklamiert hat, soll dann ein gutes Kundenverhältnis durch eine einmalige unberechtigte Reklamation getrübt werden?



### Übung: Wortschatz und Formulierungen

- Verbinden Sie die Kreise mit der entsprechenden Überschrift.
- Wie sagt man auf Dänisch? Formulieren Sie entsprechende Sätze für eine Reklamation.

Wir mussten zu unserem bedauern  
feststellen, dass...  
Ich möchte Folgendes reklamieren...

Wir bitten vielmals um  
Entschuldigung.  
Wären Sie damit  
einverstanden, wenn...

**Sich entschuldigen**

**Sich beschweren**

**Forderungen stellen**

Wir erwarten von Ihnen...  
Falls Sie nicht bis zum...sehen wir uns  
gezwungen...

### Übung: Wortschatz für eine Reklamation

Verbinden Sie die Begriffe, die eine ähnliche Bedeutung haben:

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>1) Minderung</b>       | <b>a) Entschädigung</b>                  |
| <b>2) Ersatzlieferung</b> | <b>b) Umtausch</b>                       |
| <b>3) Nachbesserung</b>   | <b>c) Preisnachlass</b>                  |
| <b>4) Nachlieferung</b>   | <b>d) Rückgängigmachung des Vertrags</b> |
| <b>5) Wandlung</b>        | <b>e) Reparatur</b>                      |
| <b>6) Schadensersatz</b>  |  |

Schreiben Sie die entsprechenden dänischen Begriffe auf:

- |           |           |
|-----------|-----------|
| <b>1)</b> | <b>a)</b> |
| <b>2)</b> | <b>b)</b> |
| <b>3)</b> | <b>c)</b> |
| <b>4)</b> | <b>d)</b> |
| <b>5)</b> | <b>e)</b> |

## Oktoberfest: Sie sind Lærke Lønnegård



Die Lieferung der Dekoration, des Essens und der Getränke für das Oktoberfest kommen zum vereinbarten Zeitpunkt bei Odense Entertainment an. Ihre Mitarbeiter räumen den Lastwagen des Burgbräuhauses aus. Das Essen und die Getränke haben unbeschadet den Transport überstanden. Das Bier ist immer noch kühl und das Essen ist immer noch tiefgefroren. Perfekt!



Als die Mitarbeiter die Dekorationsartikel aus den Kartons ausräumen wollen, bemerken sie sofort das Chaos: Sie entdecken, dass viele Teile der Dekoration zerrissen, geknickt oder total zerstört und somit unbrauchbar sind. Sie zeigen Ihnen die kaputte Dekoration und Sie rufen sofort beim Kundenbetreuer des Burgbräuhauses an. Es ist 16:30 Uhr. Die Kundenbetreuerin nimmt zwar das Telefonat an, allerdings ist sie auf dem Weg zu einem anderen Kunden. Sie verspricht Ihnen am nächsten Tag um 09:00 Uhr anzurufen, um über die beschädigte Dekoration zu sprechen.



**Übung:** Es ist nun 09:00 Uhr am 22. September. Frau Emmingsthal, Ihre Kundenbetreuerin im Burgbräuhaus, ruft Sie – wie vereinbart – an. Sie wollen die Dekorationsartikel reklamieren. Sie erklären Frau Emmingsthal die Situation mit den beschädigten Dekorationen. Die Kundenbetreuerin hatte eine Nacht lang und den kurzen Morgenzeit, eine Lösung zu finden.

Der Kundenkontakt ist bisher gut gewesen: Die Anfrage, Bestellung und dazugehörige Verhandlung verliefen äußerst positiv. Alles war gut... Bis jetzt! Wir gehen deshalb davon aus, dass das Burgbräuhaus Odense Entertainment als Kunden nicht verlieren möchte.

Diskutieren Sie folgende Lösungsvorschläge in Ihrer Lerngruppe und bewerten Sie dabei die Reaktion der beiden Frauen:



- Frau Emmingsthal entschuldigt sich bei Lærke Lønnegård für die beschädigte Ware. Sie schlägt Frau Lønnegård vor, neue Dekoration nachzuliefern, die in drei Tagen in Odense ankommen wird. Lærke Lønnegård geht auf den Vorschlag ein. Damit wird die Dekoration noch pünktlich zum Fest in Odense ankommen.
- Frau Emmingsthal kann sich die Beschädigungen an der Dekoration nicht erklären, denn die Dekorationsartikel wurden ihrer Meinung nach originalverpackt in den Kartons verschickt. Während des Gesprächs können sich Frau Emmingsthal und Frau Lønnegård nicht einigen, ob und wann eine Nachlieferung der Dekorationsartikel geschehen soll. Frau Lønnegård verlangt 1,5% Preisnachlass für die Dekorationsartikel und eine Neulieferung bis zum 25. September (also in drei Tagen). Diese Forderungen müssen erst intern von der Firma Burgbräuhaus geprüft werden. Frau Emmingsthal verspricht, noch heute eine E-Mail mit einer Lösung an Odense Entertainment zu schicken.

Schreiben Sie ein Drehbuch für zwei Telefongespräche, d.h. eines mit jedem Lösungsvorschlag. Das Gespräch sollte folgende Elemente enthalten:



**Begrüßung – Beschreibung des Mangels – Forderung des Kunden – Entschuldigung des Lieferanten – Lösungsvorschlag / Antwort auf die Forderung – Vereinbarung – Verabschiedung.**



Dann spielen Sie die Gespräche in Ihrer Gruppe nach. Die anderen Gruppenmitglieder machen sich Notizen zum Gespräch.

Die Gruppe bespricht danach, was die Gesprächspartner besser oder anders machen können sowie wie und warum sie es besser oder anders machen können. Benutzen Sie die Checkliste von Seite 67.

**Übung:** Im ersten Lösungsvorschlag konnte die Reklamation am Telefon geklärt werden. Um sicherzugehen, dass beide das Gleiche meinen und verstanden haben, sollte die Lösung in einer kurzen E-Mail bestätigt werden. Falls doch noch etwas schiefgehen sollte, können Sie so Ihre Reklamation und die vereinbarte Lösung dokumentieren.



→ Schreiben Sie eine E-Mail an Hofbräuhaus mit der Zusammenfassung des Telefongesprächs und mit der Bitte um schriftliche Bestätigung.

In dem zweiten Lösungsvorschlag konnte nicht sofort eine Lösung gefunden werden. Nach dem Telefonat entscheiden Sie, sicherheitshalber eine schriftliche Reklamation zu machen.

→ Schreiben Sie eine Reklamation über die beschädigten Dekorationsartikel an Hofbräuhaus mit Ihren Forderungen.

→ Das Schreiben sollte folgende Elemente enthalten haben:

**Begrüßung – Datum der Bestellung und der Lieferung – die genaue Bezeichnung der Ware – exakte Beschreibung des Mangels – Forderung des Kunden und ein Lösungsvorschlag – Konsequenzen für den Lieferanten – Verabschiedung.**

**Übung:** Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe, wie man als Firma auf eine beschädigte, fehlerhafte oder fehlende Lieferung reagieren sollte.



→ Welche Konsequenzen könnten die verschiedenen Reaktionsmöglichkeiten im Kundenkontakt zwischen Odense Entertainment und Burgbräuhaus in München haben?

→ Haben Überlegungen zum Kundenverhältnis und eventuellen Konsequenzen einen Einfluss darauf, wie Sie reagieren?

Eine wichtige Überlegung ist hier, wie Sie das Gleichgewicht zwischen einem freundlichen und höflichen Ton und gleichzeitig einem klaren und unmissverständlichen Hervorbringen Ihrer Forderungen bzw. Antworten auf die – berechtigten oder unberechtigten – Forderungen Ihres Kunden aufrechterhalten.

## Oktoberfest: Du er Ricarda Emmingsthal



Leveringen med dekorationsartiklerne, maden og drikkevarerne til oktoberfesten ankommer i Odense om eftermiddagen den 21. september. Da Lærke Lønnegård og hendes medarbejdere modtager varerne, må de konstatere, at kølingen i lastbilen med madvarerne ikke har fungeret. Maden er fordærvet og decorationen er gået i stykker på grund af vand fra optøningen. Øl-fadene har dog ikke taget skade. Lærke ringer til dig for at reklamere skaden. Du har desværre ikke tid til at modtage hendes reklamation, men I aftaler, at du ringer næste morgen klokken 9, så I kan diskutere detaljerne for håndteringen af de ødelagte produkter i leveringen.



**Øvelse:** Det er nu den 22. september, klokken 9. Du ringer – som aftalt – til Odense Entertainment for at modtage reklamationen af leveringen. Du ved allerede lidt om, at leveringen ikke gik, som den skulle. Du kender dog ikke til alle detaljerne. Du skal bede Lærke at beskrive nøjagtigt for dig, hvilke poster det drejer sig om. Du forsikrer Lærke, at en genlevering af de reklamerede varer vil kunne lade sig gøre inden den 30. september.

Diskutér i jeres gruppe inden samtalen:

- Hvordan du som kundefrådgiver ville reagere og hvordan der hurtigst muligt kan opstå enighed imellem parterne.
- Hvilke krav Lærke Lønnegård kan stille. Hvilke løsningsforslag kan Ricarda Emmingsthal udarbejde inden samtalen? Bør hun være proaktiv og komme med et forslag inden hun kender Lærke Lønnegårds krav?

Diskutér derefter Lærke Lønnegårds mulige reaktion på følgende løsningsforslag:

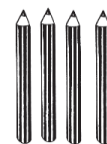
- Du aftaler med Odense Entertainment, at der skal ske en ny levering af de reklamerede varer i overmorgen. Du lover at give et nedslag på prisen på 1,5% af den aftalte pris som kompensation.
- Du kan tilbyde en ny levering i overmorgen, men du kan i jeres telefonsamtale ikke tilbyde en kompensation for skaden, da fejlen ikke lå hos Burgbräuhaus, men hos den eksterne vognmand, som transporterede varerne.
- Betingelserne for reklamationen skal drøftes internt hos Burgbräuhaus og I kan derfor ikke opnå enighed om, hvornår og på hvilke betingelser en ny levering kommer til at finde sted. En opklaring vil først kunne ske i løbet af 1-2 dage. Du lover at vende tilbage med et løsningsforslag per mail snarest muligt.

Vælg en løsning og skriv telefonsamtalen ned i gruppen. Spil den derefter igennem to og to i plenum.

Samtalen bør indeholde følgende elementer:

**Hilsen – Beskrivelse af reklamationsårsagen – Kundens krav – Leverandørens undskyldning – Løsningsforslag / Svar på kundens krav – Aftale – Afsked.**

**Øvelse:** Skriv en mail til Lærke Lønnegård med et løsningsforslag som indebærer et nedslag på prisen på 1,5% af den aftalte pris og en ekspreslevering inden for 24 timer, hvis forslaget godkendes. Mailen bør indeholde følgende punkter:



**Hilsen – Beskrivelse af reklamationsårsagen – Kundens krav – Leverandørens undskyldning – Løsningsforslag – Anmodning om bekræftelse af aftale – Afsked.**

## Rykker ved manglende levering || Mahnung bei Lieferverzug

Wenn eine Bestellung nicht zum vereinbarten Liefertermin beim Kunden eintrifft, ist eine Mahnung bei Lieferverzug eine Möglichkeit, den Lieferanten auf seine Verpflichtung zur Lieferung hinzuweisen. Hier können Konsequenzen angekündigt werden, wenn die Waren nicht geliefert werden. Die Zeitfrist einer Mahnung wegen Lieferverzugs ist dabei relativ zur Lieferzeit zu sehen: Ist die Lieferzeit kurz gewesen, ist die Zeitfrist bis zur Abmahnung ebenfalls kurz. Eine Mahnung wegen Lieferverzugs sollten Sie schriftlich und per Brief schicken, damit Sie in einem Streitfall einen konkreten Beweis zur Hand haben.

Eine Mahnung bei Lieferverzug sollte folgende Punkte beinhalten:

- Datum und Nummer der Bestellung;
- eine genaue Bezeichnung der bestellten Waren, Artikelnummern, Datum der Auftragsbestätigung sowie den vereinbarten Liefertermin;
- die Mitteilung, dass die Ware bislang nicht bei Ihnen eingetroffen ist;
- eine angemessene Nachfrist zur Lieferung (also ein konkretes Datum, wann die Lieferung spätestens erfolgen muss),
- die Ankündigung von Konsequenzen, falls innerhalb der erneut festgesetzten Nachfrist die Lieferung nicht erfolgt sein sollte.

Als Kunde haben Sie hierbei folgende Möglichkeiten:

- Sie haben die Möglichkeit, vom Kauf zurückzutreten, falls die Lieferung nicht nach dem von Ihnen neu festgesetzten Datum erfolgt sein sollte **oder**
- Sie bestehen auf der Lieferung und kündigen an, Schadenersatz wegen der Verspätung geltend zu machen.

**Unsere Bestellung vom 2. April 2014 über 500 Liter Bier (Bestellnummer 00123-45687)**

**Ihre Auftragsbestätigung vom [Datum]**

Sehr geehrte Frau Emmingsthal,

seit dem 15. April warten wir auf Ihre Lieferung von 500 Litern Bier (Marke Burgbräuhaus). Unsere Bestände sind bald aufgebraucht, sodass auch wir Schwierigkeiten bekommen, unsere Kunden zu beliefern. Bitte schicken Sie uns die angeforderte Ware bis zum 15. Mai 2014. Wenn Sie diesen Termin nicht einhalten, werden wir Schadensersatz für unseren Verdienstaufschlag geltend machen.

Mit freundlichen Grüßen

**Unsere Bestellung vom 30.06.2015 über 500 Liter Bier (Bestellnummer 00123-45687)**

**Ihre Auftragsbestätigung vom 05.07.2015**

Sehr geehrte Frau Emmingsthal,

seit dem 08.07.2015 warten wir auf Ihre Lieferung von 500 Litern Bier (Marke Burgbräuhaus). Wenn Sie die bestellte Ware nicht bis zum 15.07.2015 liefern, treten wir von unserem Auftrag zurück.

Mit freundlichen Grüßen

## Betalingspåmindelse og rykker || Zahlungserinnerung und Mahnung

Når de bestilte varer er leveret til kunden, men kunden ikke betaler fakturaen inden for den angivne frist, er der tale om betalingsmisligholdelse. I første omgang bør man venligt minde kunden om at betale det udestående beløb ved at sende en **betalingspåmindelse**. Da det kan være at kunden bare har glemt at betale for leverancen, kan man ringe eller sende en mail et par dage efter fakturaens forfaldsdato for at fortælle at man endnu ikke har modtaget betaling og bede om at fakturaen betales snarest muligt. Hvis der er tale om en kunde som altid betaler for sent, kan man overveje at straks sende en **rykker**.

Hvis du ringer, så ved du med det samme, om kunden allerede har betalt og betalingen er undervejs. Du kan også påminde kunden per mail om at betale fakturaen. Brug en venlig, men bestemt formuleret påmindelse om at betalingen er udeblevet. Det kan være, at kunden i skrivende stund har sendt en betaling af sted, men den er ikke registreret i dit system endnu. Du kan fremsende en kopi af fakturaen vedhæftet mailen for at kunden ved, hvilken betaling der er tale om. Det ligger i sagens natur, at det er en god idé, at sende påmindelser i skrevet form, dvs. som brev eller mail. Så har leverandøren og kunden en skriftlig dokumentation, hvis der skulle opstå tvivl.

Påmindelsen om betaling indeholder følgende elementer:

- Overskrift: **Betalingspåmindelse** eller **Rykker**.
- Indledende tekst om at din virksomheds tilgodehavende ikke endnu er blevet betalt.
- En venlig, men bestemt formuleret påmindelse om at kunden bør betale fakturaen inden for en angiven frist.
- Fakturaens nummer samt en dato for udstedelsen af fakturaen og det udestående beløb.
- Henvisning til at der tillægges renter fra fakturaens forfaldsdato.
- Angivelse af renter, rykkergebyr, etc. samt det samlede beløb.
- Det kan sagtens være, at kunden allerede har overført pengene og at overførslen ikke fremgår af leverandørens system i skrivende stund. Derfor kan rykkeren afsluttes med en kort meddelelse om, hvad kunden gør i tilfælde af at fakturaen allerede er betalt.

Når fakturaen ikke betales efter en betalingspåmindelse sendes der i Danmark normalt op til tre rykkere med mindst ti dages mellemrum. Den sidste rykker indeholder en varsel om at sagen overgives til en inkassovirksomhed. Derved gør leverandøren det klart over for kunden, at dette er sidste chance til at betale for fakturaen samt de ekstra omkostninger, der er opstået i forbindelse med den for sene betaling. En ubetalt faktura kan sendes direkte til inkasso, men det er god skik at sende op til to skriftlige rykkere ud inden man går til inkasso. Man vælger selv, om man giver kunden en yderligere frist med at udsende en rykker 3. Hvis man vælger at gå direkte til inkasso efter rykker 2 skal man huske at varsle om inkasso deri. Den sidste rykker skal formuleres i en meget klar og direkte tone, men stadig være høflig.

Der er forskellige gebyrer som fx kompensationsbeløb, renter og rykkergebyr forbundet med udsendelse af en rykker i Danmark. Da lovgivningen kan ændre sig, er det en god ide at rådføre sig med en jurist om, hvilke frister, gebyrer og rentesatser man må hhv. bør bruge i forbindelse med betalingsmisligholdelse hos en kunde. Her kan dit forhold til kunden også spille en rolle. Sammenlignet med en kunde som notorisk betaler for sent kan man ved en god kunde som ellers altid betaler til tiden overveje, om gebyrer først kun varsles i en betalingspåmindelse og man venter med at beregne dem indtil i 2. rykker.

Der er ingen klare regler for, hvor mange påmindelser der kan sendes, inden der fremsendes en rykker. Man kan også udelade at sende en betalingspåmindelse og direkte sende en første rykker.



Der findes rigtig mange vejledninger om, hvordan man håndterer betalingspåmindelser og rykkere i Danmark. I disse vejledninger kan man både finde formuleringsforslag og reglerne omkring tidsfrister, fx her: [www.isaksennomanni.dk/inkasso/sadan-laver-du-en-rykker](http://www.isaksennomanni.dk/inkasso/sadan-laver-du-en-rykker), her: [www.forbrug.dk/Artikler/Test-og-raad/Forbrugerleksikon/rykkergebyr?tc=9E3553E988214D7A91421E493F06F6D7?SC\\_itemid=9e3553e9-8821-4d7a-9142-1e493f06f6d7](http://www.forbrug.dk/Artikler/Test-og-raad/Forbrugerleksikon/rykkergebyr?tc=9E3553E988214D7A91421E493F06F6D7?SC_itemid=9e3553e9-8821-4d7a-9142-1e493f06f6d7) og her: [www.inkassogruppen.dk/files/1/foerstehjaelp\\_inkasso\\_brochure\\_blaa.pdf](http://www.inkassogruppen.dk/files/1/foerstehjaelp_inkasso_brochure_blaa.pdf). Læs mere om rykkere, rykkergebyr og andre omkostninger her:

- <http://ivaekst.dk/vaekst/2/3/4/1/rykkerskrivelser--regler-og-gode-raad-til-formuleringen>
- <http://taenk.dk/gode-raad/rykkergebyr-og-inkassoomkostninger>
- [www.forbrug.dk/?SC\\_itemid=9e3553e9-8821-4d7a-9142-1e493f06f6d7](http://www.forbrug.dk/?SC_itemid=9e3553e9-8821-4d7a-9142-1e493f06f6d7)

De to første af de nedenstående eksempler (1. og 2. rykker) er autentiske, den tredje og sidste rykker er en skabelon fra hjemmesiden hos en international inkassovirksomhed ([www.eulerhermes.dk/inkasso/inkassoprocedurer/Pages/danmark.aspx](http://www.eulerhermes.dk/inkasso/inkassoprocedurer/Pages/danmark.aspx)), hvor du også kan finde skabeloner til 1. og 2. rykker.

#### Vedr.: Rykker

Ved en gennemgang af vort bogholderi har vi bemærket, at Deres indbetaling af følgende faktura mangler.

**Faktura nr. 12345 af 01/07-2015Kr. 5.800,00**

Vi vil derfor venligst bede Dem foretage indbetalingen indenfor 5 dage fra d.d.

Kopi af faktura er vedlagt.

Såfremt Deres indbetaling har krydset dette brev, beder vi Dem venligst se bort fra påmindelsen

Venlig hilsen

#### Vedr.: Rykker 2

Ved endnu en gennemgang af vort bogholderi har vi bemærket, at Deres indbetaling af følgende faktura stadig mangler.

**Faktura nr. 12345 af 01/07-2015Kr. 5.800,00**

Vi vil derfor venligst bede Dem foretage indbetalingen indenfor **straks**.

Såfremt Deres indbetaling har krydset dette brev, beder vi Dem venligst se bort fra påmindelsen

Venlig hilsen



**Vedr.: Rykker 3: Vort tilgodehavende i henhold til faktura nr. 12345 af 01.07.2015**

Vi har tidligere anmodet om betaling af ovennævnte faktura. Desværre har vi endnu ikke modtaget Deres betaling. Denne skrivelse er derfor en sidste påmindelse, før vi overlader sagen til inkasso.

Vi beder Dem derfor indbetale vort tilgodehavende senest 10 dage fra dato.

Kravet opgøres således:

Hovedstol ifølge ovennævnte faktura	kr.	5.800,00
Rykkergebyr for 1. rykkerskrivelse af den (dato)		100,00
Rykkergebyr for 2. rykkerskrivelse af den (dato)	kr.	100,00
Gebyr for denne rykkerskrivelse, jvf. rentelovens § 9b, stk. 1, jf. stk. 2	kr.	100,00
Evt. tilskrivning af renter	kr.	
<b>I alt</b>	<b>kr.</b>	<b>6.100,00</b>

Såfremt du ikke indbetaler ovennævnte beløb inden ovennævnte frist, ser vi os nødsaget til at indlede inkassoskridt overfor dig, hvorved der vil påløbe **betydelige yderligere omkostninger**, både for vore egne inkassoforanstaltninger samt til advokat og fornødne retslige skridt, idet vi forbeholder os uden yderligere varsel at overgive sagen til domstolene.

Der henvises til bekendtgørelse nr. 601 af 12. juli 2002, §§ 3 og 4, jf. bilag 1 og 2, samt til inkassolovens § 10.

Ved sagens overgivelse til advokat vil der blive tilskrevet yderligere et inkassogebyr på kr. 100,00, jf. rentelovens § 9b, stk. 1, jf. stk. 3.

Vi gør endvidere opmærksom på, at der påløber renter af vort tilgodehavende med procesrente, p.t. xx,xx% p.a. [se [Nationalbankens](#) hjemmeside for aktuel rentesats], 30 dage fra fakturadatoen, jf. rentelovens § 3, stk. 2, jf. § 5.

Med venlig hilsen

### **De eller du i en dansksproget rykkerskrivelse?**

I en rykkerskrivelse er tonen og formaliteterne meget vigtige. En rykkerskrivelse skal klart og umisforståeligt meddele kunden, at hun eller han ikke har betalt en regning. Brugen af **De** og **du** kommer i spil her: Mange danske virksomheder vælger at bruge det danske **De** i rykkere for at signalisere at situationen bliver mere alvorlig og har fået en juridisk aspekt. Tonen bliver mere formel og problemorienteret, også selvom man kender kunden (måske endda privat) og i andre kommunikationssituationer fortsat vælger at bruge **du**. Ved gentagne rykkere kan man gå over til at bruge en fuldstændig upersonlig tone.

Eine **Mahnung** ist eine Aufforderung an einen Kunden, zum Ablauf der Bezahlfrist noch nicht beglichene Rechnungen zu bezahlen. Eine **Zahlungserinnerung** ist eine Mahnungsform, die rechtlich einer Mahnung gleichgestellt ist.

Wenn die Lieferung erfolgt ist und Sie nach dem Ende der Bezahlfrist der Rechnung das Geld noch nicht bekommen haben, sollten Sie den Kunden daran erinnern, dass er die Rechnung noch bezahlen muss: Sie senden eine Zahlungserinnerung oder eine Mahnung an den Kunden. Das erste Schreiben beinhaltet eine freundliche Erinnerung an die ausstehende Zahlung. Es kann durchaus möglich sein, dass der Kunde in dem Augenblick eine Überweisung getätigt hat, in dem Sie die Zahlungserinnerung schreiben, oder dass die Zahlung noch nicht in Ihrem System registriert wurde. Die Zahlungserinnerung kann auch einfach eine Kopie der Rechnung sein.

Welchen sprachlichen **Ton** Sie in einer Mahnung wählen, d.h. ob der Text freundlich, bestimmt oder aggressiv ist, hängt u.a. von Ihrem bisherigen und dem gewünschten zukünftigen Verhältnis zum Kunden ab. Viele wählen für die erste Mahnung die Bezeichnung **Zahlungserinnerung**, um freundlich auf die noch ausstehende Bezahlung hinzuweisen.

Es gibt keine rechtlichen Vorschriften für die Gestaltung von Mahnschreiben. Wichtig sind ein klarer und sachlicher Ton und klare Informationen darüber, dass es Konsequenzen hat, wenn die Zahlung nicht innerhalb der angegebenen Frist erfolgt. Folgende Inhalte sollten in einer Mahnung enthalten sein:

- Der genaue Name/Firmenname des Kunden (des Schuldners).
- Der genaue Name/Firmenname Ihrer Firma (des Gläubigers).
- Die dafür erbrachte Leistung laut Rechnung.
- Die Rechnungsnummer und das Rechnungsdatum sowie das gesetzte Zahlungsdatum.
- Die Höhe der ausstehenden Forderung.

Setzen Sie eine neue Frist, bis wann der Kunde die überfällige Rechnung bezahlen muss. Diese Frist sollte möglichst kurz sein. Setzen Sie unbedingt eine genaue Frist mit einem Datum. Die Formulierung „sofort“ kann nämlich – dazu gibt es Gerichtsurteile in Deutschland – auch als „innerhalb von acht Wochen“ interpretiert werden.

Diese Informationen stammen aus der **PRAXISHILFE: Forderungen durchsetzen** vom Existenzgründungsportal des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Die PRAXISHILFE und weitere Informationen dazu, wie man Forderungen durchsetzt findet man unter: [www.bmwi-unternehmensportal.de/SharedDocs/Downloads/DE/Praxishilfen/PRAXISHILFE-Forderungen-durchsetzen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmwi-unternehmensportal.de/SharedDocs/Downloads/DE/Praxishilfen/PRAXISHILFE-Forderungen-durchsetzen.pdf?__blob=publicationFile). Weitere Informationen zu Rechnungen und Mahnungen in Deutschland finden Sie in den Materialien für Existenzgründer vom BMWi. Insbesondere in der Publikation **GründerZeiten 08** finden Sie ausführliche Informationen zum Forderungsmanagement (Rechnungstellung und Durchsetzung von Forderungen): [www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-08.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-08.pdf?__blob=publicationFile)





Da die E-Mail nach deutschem Recht nicht juristisch belastbar ist, sollten Sie die Mahnung bevorzugt per Post schicken, eine erste Zahlungserinnerung kann jedoch per E-Mail geschickt werden.

**Erinnerung! Erinnerung! Erinnerung!**

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

haben Sie uns vergessen? Auf die unsere Rechnung Nr. 12345 vom 01.07.2015 über 200,00 EUR ist bis zum 14.07.2015 keine Zahlung eingegangen.

Wir bitten Sie, die 200,00 EUR unter Angabe der Rechnungsnummer bis zum 21.07.2015 auszugleichen. Eine Kopie der Rechnung finden Sie im Anhang dieser E-Mail.

Mit freundlichen Grüßen

Die Inhalte der fälligen Rechnung sollten aus dem Mahnschreiben hervorgehen. Legen Sie der Mahnung auch gern eine Kopie der Rechnung bei. Es könnte unter Umständen sein, dass der Kunde die Rechnung nicht mehr vorliegen hat oder sie aus Versehen bereits als bezahlt archiviert hat. So kann der Kunde die Rechnung sofort nach Erhalt der Mahnung bezahlen.

### Zahlungserinnerung

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

bei der Durchsicht unserer Konten fiel uns auf, dass auf Ihrem Konto noch Rechnungen aufgeführt werden, die noch nicht bezahlt sind. Vielleicht haben Sie in der Hektik des Alltags einfach vergessen unsere Rechnung zu begleichen? Wir möchten Sie bitten, dies in den nächsten 7 Tagen nachzuholen.

Wenn Sie den ausstehenden Betrag in den letzten Tagen bezahlt haben, betrachten Sie dieses Schreiben bitte als gegenstandslos.

Mit freundlichen Grüßen  
Bayerischer Trachtenverleih

#### Liste der überfälligen Posten

Belegnummer	Datum	fällig am	Betrag
Artikelnummer	Artikelbezeichnung	Menge	
84530	01.07.2015	10.07.2015	200,00 EUR
7634	Lederhose „Fritz“ Gr. 52	1	
7534	Dirndl „Bavaria“ Gr. 40	1	
<b>Summe fälliger Posten</b>			<b>200,00 EUR</b>

Wenn der Kunde nicht auf eine Zahlungserinnerung reagiert, dann schicken Sie eine zweite Mahnung, dann eine dritte Mahnung und letztendlich eine Übergabe an eine Inkassofirma, die dann die Kommunikation mit dem Kunden übernimmt. Die Beispiele, die Sie hier sehen, sind authentisch. Darin können Sie sehen, wie sich der Ton von einer freundlichen Erinnerung langsam aber sicher mit jedem Schreiben ernster wird, bis im Schreiben vom Inkassobüro eine letztmalige Möglichkeit gegeben wird, den fälligen Betrag und die dazugekommenen Gebühren zu bezahlen.

Hamburg, den 22.07.2015

## 2. Mahnung

Ihre Kundennummer: 2305843

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

sicherlich haben Sie an Ihren Trachten viel Freude, jedoch in der Hektik des Alltags möglicherweise unsere per E-Mail gesendete Rechnung (Nr. 84530 vom 01.07.2015) übersehen.

Bitte überweisen Sie nun den Betrag von EUR 220 (inkl. Mahngebühr) innerhalb von 10 Tagen.

Falls Sie Fragen zur Rechnung oder dieser Mahnung haben, freuen wir über Ihren Anruf unter der Rufnummer +49 40 – 6490 3232.

Sollte Ihre Zahlung zwischenzeitlich an uns unterwegs sein, betrachten Sie diese Erinnerung bitte als gegenstandslos.

Mit freundlichen Grüßen  
Ihr Kundenservice

Hamburg, den 03.08.2015

## 3. Mahnung – Belegnummer 84530 – Ihre Kundennummer 2305843

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

sicher hatten Sie an Ihren Trachten viel Freude.

Umso bedauerlicher ist es, dass der fällige Beitrag in Höhe von EUR 240,00 (inkl. Mahngebühren) noch immer offen ist. Begleichen Sie die Rechnung vom 01.07.2015 bitte umgehend.

Sollten Sie die Zahlung weiterhin verzögern, werden unnötige Kosten durch Übergabe des Forderungseinzuges an unser Inkasso-Unternehmen auf Sie zukommen.

Falls Sie zwischenzeitlich gezahlt haben sollte, betrachten Sie diese Aufforderung bitte als hinfällig.

Mit freundlichen Grüßen

Alois Wagner

Alois Wagner  
Kundenservice

München, den 15.08.2015

**Inkassoeinzug / Zahlungsaufforderung**

**Inkasso NR.: 64935-2015**

Kundennummer: 2305843

Forderung: Belegnummer 84530, Belegdatum 01.07.2015

Sehr geehrte Frau Lønnegård,

wie Ihnen bereits bekannt ist, hat die Firma **Bayerischer Trachtenverleih, 20355 Hamburg**, die oben genannte berechtigte Forderung gegen Sie. Da alle bisherigen Eintreibungsmaßnahmen erfolglos blieben, ist nunmehr die **HH Inkassodienst** mit dem Inkasso betreut, um alle notwendigen Maßnahmen gegen Sie durchzuführen.

**Letztmalig** geben wir Ihnen die Gelegenheit, das gerichtliche Verfahren durch Zahlung der Gesamtsumme bis zum **30.08.2014** auf das Konto der **Sparkasse München, IBAN: DExx xxxx xxxx xxxx xx, BIC: HASPDEHHXXX** zu vermeiden. Sollten Sie nicht in der Lage sein, die Gesamtschuld in einer Summe aufzubringen, setzen Sie sich umgehend mit uns in Verbindung.

**Forderungsaufstellung:**

Belegnummer 84530: Dirndl „Bavaria“ Gr. 40 und Lederhose „Fritz“ Gr. 52	EUR	200,00
Verzugszinsen	EUR	0,00
Kosten des Auftragsgebers	EUR	40,00
Inkassogebühr	EUR	50,00
Auslagen	EUR	5,00
<hr/>		
Summe der Gebühren	EUR	95,00
<hr/>		
abzüglich Zahlungen	EUR	0,00
<hr/>		
<b>Gesamtbetrag</b>	<b>EUR</b>	<b>295,00</b>

Bei Missachtung der gesetzten Frist, müsste Ihre Schuld gerichtlich geltend gemacht werden. Neben erheblichen zusätzlichen Kosten für Gericht und Anwalt, hätten Sie bei erfolgreicher Titulierung auch die Kosten der Vollstreckungsmaßnahmen durch den Gerichtsvollzieher zu tragen.

Mit freundlichen Grüßen

HH Inkassodienst

Schreiben maschinell erstellt, daher ohne Unterschrift gültig.

## Svar på rykker || Antwort auf Mahnungen

Sie sollten immer auf Zahlungserinnerungen und Mahnungen reagieren, auch wenn Sie den fälligen Betrag bereits bezahlt haben. Wenn Sie sich dafür entscheiden, eine Zahlungsaufforderung oder eine Mahnung zu ignorieren, kommen eventuell weitere Mahnungsschreiben, Mahnungsgebühren oder eine Inkassosache auf Sie zu.

**Betreff: Ihr Schreiben vom 10.10.2015, Zahlungsaufforderung, Lieferung 00856455**

Sehr geehrte Frau Emmingsthal,

heute habe ich Ihr Schreiben vom 10.10.2015 erhalten. Ich bedauere die Verzögerung der Zahlung. Der fällige Betrag wurde laut unserem System fristgerecht in Zahlung gegeben, er müsste daher eigentlich auch schon bei Ihnen eingegangen sein. Bitte geben Sie mir Bescheid, wenn Sie bis Montag keine Einzahlung erhalten und ich werde dann bei unserer Bank entsprechende Nachforschungen anstellen.

Mit freundlichen Grüßen  
Lærke Lønnegård

Wenn Sie noch nicht bezahlt haben, dann sollten Sie sofort reagieren, die offene Rechnung bezahlen und sich für Ihr Versäumnis entschuldigen.

**Betreff: Ihr Schreiben vom 10.10.2015, Zahlungsaufforderung, Lieferung 00856455**

Sehr geehrte Frau Emmingsthal,

ich habe Ihr Schreiben vom 10.10.2015 am heutigen Tag erhalten. Den fälligen Betrag habe ich heute überwiesen. Ich bitte um Entschuldigung für unser Versäumnis.

Mit freundlichen Grüßen  
Lærke Lønnegård

Wenn Sie bereits bezahlt haben, sollten sie trotzdem sofort schreiben oder anrufen und Ihrem Lieferanten mitteilen, dass Sie den fälligen Betrag bereits bezahlt haben.

**Betreff: Ihr Schreiben vom 10.10.2015, Zahlungsaufforderung, Lieferung 00856455**

Sehr geehrte Frau Emmingsthal,

ich habe Ihr Schreiben vom 10.10.2015 am heutigen Tag erhalten. Ich habe heute die Zahlung nochmals nachgeprüft und dabei musste ich feststellen, dass sich ein Fehler in unserem digitalen System eingeschlichen hat. Ich bitte um Nachsicht hierfür. Der Betrag inklusive Mahnungsgebühr sollte spätestens morgen auf Ihr Konto eingehen. Bitte senden Sie mir eine Eingangsbestätigung, wenn Sie den Betrag erhalten haben.

Mit freundlichen Grüßen  
Lærke Lønnegård



## Oktoberfest: Du er Lærke Lønengård

Das Essen war sehr gut, die Unterhaltung ausgezeichnet, die Gäste ausgesprochen zufrieden. Eigentlich hat beim Oktoberfest alles wunderbar geklappt und Sie können sich etwas ausruhen, bevor Sie mit der Planung des nächsten Oktoberfests anfangen. Es ist also alles in Ordnung, dachten Sie. Dann aber haben Sie Post aus Deutschland bekommen.

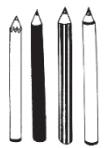


**Übung:** Sie haben vor zwei Tagen vom Burgbräuhaus in München eine Zahlungserinnerung (die erste Mahnung) erhalten. Der Brief war allerdings laut Datum mehr als eine Woche von Deutschland nach Dänemark unterwegs gewesen. Sie haben sicherheitshalber in Ihrer Buchhaltung nachgefragt und festgestellt, dass Ihr Überweisungsauftrag dort nie angekommen ist. Die Rechnung wurde demnach auch tatsächlich noch nicht beglichen. Sie haben danach den fälligen Betrag aber sofort an das Burgbräuhaus überwiesen. Sie beschließen darum, beim Burgbräuhaus anzurufen, um die Situation zu klären.



→ Sie rufen Ricarda Emmingsthal an. Sie teilen ihr mit, dass Sie den fälligen Betrag überwiesen haben. Das Burgbräuhaus sollte darum in den nächsten Tagen den Betrag erhalten. Sie entschuldigen sich für die verspätete Bezahlung.

→ Erarbeiten Sie eine schriftliche Version des Telefongesprächs. Dann spielen Sie das Gespräch zu zweit in Ihrer Gruppe durch. Die anderen Gruppenmitglieder hören zu und schreiben sich Notizen zum Gesprächsverlauf auf. Benutzen Sie die Checkliste auf Seite 67.

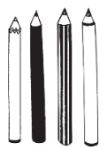


**Übung:** Sie haben eine 2. Mahnung vom Burgbräuhaus in München erhalten, aus der eine Mahngebühr von 75€ hervorgeht. Wenn Sie den fälligen Betrag nicht innerhalb 14 Tagen begleichen, wird die Sache an ein Inkasso-Büro weitergegeben. Sie haben aber das Geld nach der Zahlungserinnerung (erste Mahnung) fristgerecht überwiesen. Sie sind daher etwas überrascht.



Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe, wie Odense Entertainment auf die Mahnung vom Burgbräuhaus reagieren soll. In der Diskussion sollen Sie folgendes Fragen beantworten:

- 1) Was ist eine passende Reaktion auf die Mahnung?
- 2) Was ist eine unpassende Reaktion auf die Mahnung?
- 3) Wie reagieren Sie auf die Mahnung? Schreiben Sie eine E-Mail an Ricarda Emmingsthal mit Ihrer Reaktion.



## Litteratur || Literatur

Die hier angegebene Literatur umfasst die wichtigsten Quellen, die uns bei der Ausarbeitung der Unterrichtsmaterialien als Inspiration gedient haben. Diese Auswahl erhebt keinen Anspruch auf eine Vollständigkeit im Hinblick auf Arbeiten zur deutsch-dänischen Geschäftskommunikation.

- Arendt, Birte/Kiesendahl, Jana. 2013. Funktionale Angemessenheit. Gesprächs- und lehrwerksanalytische Perspektiven. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*. Heft 4, 336-355.
- Bodenstein, Eckhard. 2014. **Falske venner & Co. Wörterbuch der deutsch-dänischen Missverständnisse**. Husum.
- Bolten, Jürgen (2007): *Interkulturelle Kompetenz*. 4. vollständig überarbeitete Auflage. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen ([www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-20394/interkulturellekompetenz.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-20394/interkulturellekompetenz.pdf)).
- Bolten, Jürgen (2015): *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Göttingen. 2. Auflage.
- Fix, Ulla (2006): „Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten“. In: Blühdorn, Hardarik / Breindl, Eva (eds.): *Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*. Berlin, 254-276.
- Fix, Ulla. 2008. **Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene**. Berlin.
- Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. [Ergebnisse aus der SMiK-Fragebogenuntersuchung zu „typisch deutsch – typisch dänisch“ || Resultater fra SMiK-spørgeskemaundersøgelsen om ”typisk dansk – typisk tysk”](#). Odense.
- Hallsteinsdóttir, Erla/Baunsgaard Koll, Philipp/Müller, Katarina Le/Kilian, Jörg. 2015. [Typisk dansk - typisk tysk? SMiK-undervisningsmateriale til bevidstgørelse af nationale stereotyper](#). Odense [Dänische Übersetzung: Matthias Dreve].
- Hallsteinsdóttir, Erla/Baunsgaard Koll, Philipp/Müller, Katarina Le/Kilian, Jörg. 2015. [Typisch deutsch – typisch dänisch? SMiK-Unterrichtsmaterialien zur Bewusstmachung von nationalen Stereotypen](#). Odense.
- Hallsteinsdóttir, Erla/Geyer, Klaus/Gorbahn, Katja/Kilian, Jörg (eds.). 2016. [Perspektiven der Stereotypenforschung](#). Frankfurt am Main etc.
- Hallsteinsdóttir, Erla/Kilian, Jörg (Hrsg.). 2016. *Linguistik online 78: {DEUTSCH} und {DÄNISCH} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen*. Beiträge von der Abschlusskonferenz des SMiK-Projekts 25. - 27. Februar 2015 in Odense.
- Hallsteinsdóttir, Erla/Kilian, Jörg (Hrsg.). 2015. SMiK-Posterpräsentation von der Konferenz {DEUTSCH} und {DÄNISCH} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen, 25. - 27. Februar 2015 an der Süddänischen Universität in Odense || SMiK-Plakate fra konferencen {DANSK} og {TYSK} i stereotyper: stereotypeuniverser og deres sproglig-kulturelle konstituierungsformer, 25. - 27. februar 2015 ved Syddansk Universitet i Odense. Odense: [www.stereotypenprojekt.eu/projekt/resultater-1/smik-publikationer-n/smik-publikationen-r/](http://www.stereotypenprojekt.eu/projekt/resultater-1/smik-publikationer-n/smik-publikationen-r/).

- Hofmann, Annika/Hallsteinsdóttir, Erla. 2016 (im Druck). „Deutsche und dänische Stereotypenwelten im SMiK-Projekt“. In: Hallsteinsdóttir, Erla/Kilian, Jörg (Hrsg.). *Linguistik online 78: {DEUTSCH} und {DÄNISCH} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen*.
- Kilian, Jörg/Niehr, Thomas/Schiewe, Jürgen. 2010. **Sprachkritik. Ansätze und Methoden der kritischen Sprachbetrachtung**. Berlin/New York: de Gruyter (2. überarbeitete Auflage 2016).
- Kilian, Jörg/Niehr, Thomas/Schiewe, Jürgen. 2013. Zur Einführung. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*. Heft 4, 297-299.
- Kilian, Jörg/Niehr, Thomas/Schiewe, Jürgen. 2013. Es gibt kein Falsches im Angemessenen. Überlegungen zu einem sprachkritischen Analysemodell. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*. Heft 4, 300-320.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2016. „Man muss sich darauf einlassen, auf die dänische Mentalität‘ – Funktionale Angemessenheit in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation“. In: Hallsteinsdóttir, Erla/Kilian, Jörg (Hrsg.). *Linguistik online 78: {DEUTSCH} und {DÄNISCH} im Stereotyp: Stereotypenwelten und ihre sprachlich-kulturellen Konstituierungsformen*.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. [Dansk-tysk kulturbrille: SMiK-tjekliste til den interkulturelle kommunikation](#). Odense.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. [Deutsch-dänische Kulturbrille: SMiK-Leitfaden zum funktional angemessenen Handeln in der interkulturellen Kommunikation](#). Odense.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. [Kommunikation med Tyskland – Tips og tricks til succes](#). Odense.
- Müller, Katarina Le/Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. [Kommunikation mit Dänemark – Tips og Tricks für mehr Erfolg](#). Odense.
- Smedegaard, Flemming/Andersen, Thomas H. 2012. **Diamanten. En model til kommunikationsplanlægning**. Frederiksberg. 2. Ausgabe.

