

---

# Fachsprache der Außenwirtschaft unter dem Aspekt der Phraseologie

Věra HÖPPNEROVÁ

## **Abstract:**

The language of international trade from the perspective of phraseology

Not only business correspondence, but the language of foreign trade as a whole is rich in various types of phraseological phenomena. The article deals with the most common nominal, verbal and adverbial structures, phrases and sentences specific to business correspondence and collocations in the field of professional communication. When studying a certain type of professional language, knowing how terms, specific phrases and whole sentences may be linked is of paramount importance.

## **Key words:**

business correspondence, phraseology, collocation, professional communication

## **1. Theoretische Ausgangspunkte**

### **1.1 Wirtschaftsdeutsch**

Die Außenwirtschaft beschäftigt sich mit dem grenzübergreifenden Handel. Ihre Fachsprache ist ein Bestandteil der Wirtschaftssprache, die eine Summe diverser, im Bereich *Wirtschaft* verwendeter Fachsprachen, darstellt. Es handelt sich um die Fachsprachen der Volkswirtschaft, der Betriebswirtschaft, der Wirtschaftspolitik, des Tourismus, des Bankwesens, des Rechts u. a. Alle diese Fachbereiche sind international anerkannte Studiengänge, die sich auf eine reiche Fachliteratur stützen können.

Dass es sich um einen spezifischen Fachbereich handelt, schließt allerdings nicht aus, dass hier ebenso wie in den Fachsprachen anderer Wirtschaftsbereiche neben fachspezifischen Phraseologismen auch viele allgemeinökonomische phraseologische Termini vorkommen (*Angebot und Nachfrage, stiller Gesellschafter, eine Bilanz ziehen* u. a.).

Heutzutage ist die Wirtschaftssprache nicht nur für Volks- und Betriebswirte, Manager und Banker von Bedeutung, sondern für alle Bürger, die mit Wirtschaftsinstitutionen (Banken, Finanzämtern u. a.) in Berührung kommen.

Ältere sowie neuere Untersuchungen zum Wirtschaftsdeutsch sind von ungebrochenen Bemühungen begleitet ein optimales Modell der horizontalen und der vertikalen Gliederung der Wirtschaftssprache zu erstellen. Am häufigsten kommen dreistufige Beschreibungsmodelle vor, die

den Sprachschichten bestimmte Textsorten zuordnen. Die Zuordnung erfolgt nach dem Kriterium der Abstraktionsstufe, Explizität u. a. Einer solchen Gliederung begegnen wir z. B. bei Borgulya (1988:420 f.), Ohnacker (1992:49), Bolten (1991:75) oder Wankerl (1988/89:82):

1. **Die theoretisch-wissenschaftliche Sprachschicht** schließt Texte ein, die theoretische Erkenntnisse zwischen den Fachleuten vermitteln sollen (theoretische Abhandlungen, Monografien, Lehrbücher). Charakteristisch für sie ist ein hoher Abstraktionsgrad, inhaltliche und sprachliche Explizitheit und ein hoher Anteil exakter Termini.

2. **Die praktische Fachsprache** kommt in Texten der betrieblichen Kommunikation zwischen Fachleuten-Praktikern zum Ausdruck (Handelskorrespondenz, Kaufverträge, Verhandlungsprotokolle, Aktennotizen). Für sie sind hohe inhaltliche und sprachliche Implizitheit, standardisierte und nichtstandardisierte Termini kennzeichnend.

3. **Kommunikation zwischen Fachleuten und Laien (Kunden)**, die wir in populärwissenschaftlichen Texten, Prospekten und Katalogen finden, in denen sich die Fachleute an breite Leserschichten wenden. Die Autoren verwenden weniger Fachtermini, um verständlich zu sein und bedienen sich bildhafter, expressiver Mittel. Bei Bolten wird diese Sprachschicht „Fachbezogene Umgangssprache“ genannt (Bolten 1988:76).

Ein neues methodologisches Herangehen an die Wirtschaftskommunikation stellt die **Diskursanalyse** dar. Es handelt sich um die Analyse spezifischer komplexer Handlungsstrukturen (Handlungsmuster), zur Bewältigung wiederholt vorkommender Kommunikationsprobleme. Die Handlungsmuster basieren auf Musterwissen, das sich die Personen im Rahmen einer Institution aneignen und als üblich empfinden. Die Diskursanalyse ermöglicht es, diese Wissensstrukturen zu identifizieren (Hübl 2010:83–84). Brüner (2000) legt anhand einer empirischen Analyse sprachlicher Kommunikationsprozesse in Betrieben der Industrie, der Dienstleistungen und des Einzelhandels einzelne Diskurstypen fest – Verkaufs- und Reklamationsgespräche, Verhandlungen, Beratungen, Bewerbungsgespräche u. a., die für die Firmenkommunikation wichtig sind.

Neben der Analyse des innerbetrieblichen Diskurses wird ebenfalls der **Texttypologie** der Wirtschaftssprache der inner- und außerbetrieblichen Sphäre Aufmerksamkeit gewidmet. Nach Buhlmann/Fearns (2000:307) repräsentieren die zwischenbetriebliche Kommunikation Geschäftsbriefe, Bestellformulare, Verträge, Werbetexte u. a., während in der innerbetrieblichen Kommunikation Berichte, Analysen, Statistiken u. a. überwiegen.

## 1.2 Phraseologie

Dass die Fachsprache der Außenwirtschaft außerordentlich reich an Phraseologismen ist, wurde von den Linguisten ziemlich früh beobachtet. So wird bereits in den Thesen des Prager Linguistenkreises zum I. Internationalen Slawistenkongress 1929, in denen automatisierte, neutrale Formeln und Schablonen für die Leistungen und Termini des Handels erwähnt werden, festgestellt: „... es gibt sicher nur wenige sprachliche Stile, die so automatisiert sind wie eben die Handelssprache.“ (Grundlagen der Sprachkultur, 1976:124–125). Auch nach dem Anglisten Z. Vančura, einem Mitarbeiter der damaligen Prager Handelsschule, konstituieren die Wirtschaftssprache 1. Termini, d.h. Wörter und Wortgruppen für die Führung von Geschäftsverhandlungen, und 2. Formeln oder Schablonen, die er ebenfalls als Phraseologie bezeichnet (z. B. Schlussformeln der Geschäftsbriefe oder Wendungen der Handelskorrespondenz (vgl. Vančura 1934:7). Ähnlich unterscheidet der Russist L. Kopeckij in der Wirtschaftssprache automatisierte Wortgruppen (z. B. *Rechnung begleichen, zu Gunsten rechnen, eingefrorene Forderung*) und automatisierte Sätze (*Ich bitte um freundliche Bestätigung.*), die Vančuras Schablonen entsprechen (vgl. Kopeckij 1935:120–122).

Das außerordentlich hohe Vorkommen an Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft ist durch die Präsenz der Handelskorrespondenz zu erklären, die neben den wissenschaftlichen Texten, den Fachzeitschriften und den populärwissenschaftlichen Texten ein wichtiger

Bestandteil dieser Fachsprache ist. Bei der Untersuchung der Distribution der Phraseologismen in diesen vier wichtigsten Textsorten wurde festgestellt, dass den höchsten Grad der „Sättigung“ dieser Textsorten mit Phraseologismen gerade die Handelskorrespondenz aufweist: 52,4 Prozent der festgestellten Phraseologismen stammen aus Geschäftsbriefen (Höppnerová 1991:140).

An die Untersuchungen zur Wirtschaftssprache knüpft der Anglist Pytelka an. Er beschäftigt sich mit festen Wendungen in Geschäftsbriefen, die er „formale Schablonen“ nennt, im Gegensatz zu „Sachschablonen“, d. h. spezifischen Sätzen der Handelskorrespondenz (vgl. Pytelka 1965:17). Coulmas bezeichnet die formalen Schablonen als „Routineformeln“ (vgl. Coulmas 1981:67), die sich durch den häufigen Gebrauch gefestigt haben und stereotyp wurden.

Für die germanistische Phraseologieforschung sind vor allem Fleischers ‚Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache‘ (1992, 1997) und das ‚Handbuch der Phraseologie‘ von Burger, Buhofer und Sialm von grundlegender Bedeutung. Sie trugen maßgebend dazu bei, dass die Phraseologie als eigenständige linguistische Disziplin anerkannt ist. Von ihren Definitionen und Klassifikationen gehen spätere Phraseologieforscher aus. Von den bedeutendsten Autoren sind vor allem Dobrovoľskij, Gläser, Gréciano, Korhonen und Wotjak zu nennen. Mit fachsprachlichen Phraseologismen befasst sich Duhme in seiner Arbeit ‚Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache‘ (1991), in der Fleischers Phraseologie um den Bezug auf die Fachsprache erweitert wird.

Mit der Modellierung der Phraseologismen im Bereich der Außenwirtschaft, ihrer Distribution in verschiedenen Textsorten und mit den Spezifika der allgemein- und fachsprachlichen Phraseologismen beschäftigt sich Höppnerová (1991). An diese Untersuchungen knüpft Šilhánová (2010) an, die die verschiedenen Formen der schriftlichen Handelskommunikation ebenfalls vor allem vom Standpunkt der Phraseologie betrachtet.

Das Interesse an der Phraseologie lässt auch in den letzten Jahren nicht nach. Davon zeugen die Arbeiten von Donalis (2009) und Földes (2009). Neuere Untersuchungen widerspiegeln eine beträchtliche Erweiterung des Forschungsbereiches der Phraseologie sowie neue Fragestellungen (vgl. Burger/Dobrovoľskij/Kühn/Norrick 2007).

## 2. Ziel und Quellen der Untersuchung

Das Ziel dieses Beitrages besteht darin, eine aktuelle Übersicht der häufigsten und meistfrequentierten Typen von Phraseologismen der Fachsprache der Außenwirtschaft zu geben und die Gründe ihres häufigen Vorkommens zu untersuchen. Die ermittelten Ergebnisse stützen sich auf quantitative Angaben, was eine zuverlässige Grundlage für die Arbeit mit relevanten phraseologischen Erscheinungen im pädagogischen Prozess schafft.

Da es auf dem Markt kein spezielles deutsch-tschechisches Wörterbuch des Außenhandels gibt und viele der angeführten Beispiele in den vorhandenen deutsch-tschechischen Wirtschaftswörterbüchern nicht enthalten sind, werden bei den angeführten Beispielen tschechische Äquivalente angegeben.

Die Quellen der Exzerption sind die Monographie von Rose ‚Theorie der Außenwirtschaft‘, 14. Auflage, Verlag Vahlen, München: 2006, die Fachzeitschriften ‚Nachrichten für den Außenhandel‘ (BRD), das zweisprachige Magazin der Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer ‚Plus‘, der Wirtschaftsteil der ‚Prager Zeitung‘ sowie 760 E-Mails, Geschäftsbriefe und Faxe aus allen deutschsprachigen Ländern.

Das Korpus umfasst 780 Phraseologismen und 151 Kollokationen, die heute ebenfalls zur Phraseologie gerechnet werden. Nicht enthalten sind die mehr oder weniger variablen spezifischen Wendungen und Sätze der Handelskorrespondenz, deren Grenzen zu freien Wortverbindungen fließend sind.

### 3. Zur Begriffsbestimmung der Phraseologie

Unter Phraseologie versteht man allgemein 1. sprachwissenschaftliche Teildisziplin, die sich mit der Erforschung der Phraseologismen beschäftigt; 2. Bestand (Inventar) von Phraseologismen in einer bestimmten Einzelsprache (Fleischer 1997:3).

Der Kompetenzbereich der Phraseologie wird in den letzten Jahrzehnten immer mehr erweitert. Während sich Fleischer in seinem Grundlagenwerk über die deutsche Phraseologie vor allem mit den idiomatischen Phraseologismen befasst, werden heute auch feste, nichtidiomatische Wendungen und kommunikative Formeln einbezogen (vgl. Feilke 2003:209–299). Neuere Untersuchungen erweitern den Phraseologiebereich auch um Kollokationen (vgl. Hausmann 2007:217–239) und ganze Texte (vgl. Gülich 1997:131–175).

Bei der Bestimmung des Begriffes „Phraseologismus“ gehen wir von seinen Hauptmerkmalen aus, zu denen die Phraseologen heute folgende zählen:

1. Ein Phraseologismus besteht aus mindestens zwei getrennt geschriebenen Wörtern, die eine semantische Einheit bilden.

2. Ihre Verbindung ist relativ fest, unveränderlich, auch wenn einige Phraseologismen in Variationen oder Varianten vorkommen (*freibleibendes/unverbindliches Angebot /nezávazná nabídka, Pleite/Bankrott machen/ udělat bankrot*). (*Pleite machen* ist jedoch salopp und gehört einer anderen stilistischen Ebene an).

3. Diese relativ festen Verbindungen sind Bestandteil des Wortschatzes der gegebenen Sprache. Sie werden nicht immer wieder erzeugt, sondern als feste, stabile Einheiten reproduziert.

Idiomatizität wird nicht mehr als eines der Hauptkriterien eines Phraseologismus betrachtet, sondern als ein fakultatives Merkmal (vgl. Pilz 1978).

Die Idiomatizität der Phraseologismen kann verschiedene Grade haben. Bei vollidiomatischen Phraseologismen sind beide Komponenten idiomatisch, was jedoch in der Fachsprache der Außenwirtschaft relativ selten ist (*in rote/schwarze Zahlen kommen/ dostat se do červených/černých čísel*). Funktionsverbgefüge werden von uns wegen ihrer syntaktischen und semantischen Irregularität (Abschwächung und Verblässen der Bedeutung) zu teilidiomatischen Phraseologismen gerechnet.

Viel häufiger kommen Mehrwortverbindungen mit nur einer idiomatischen Komponente vor (*offene Rechnung/ otevřený účet, zum Versand bringen/ odeslat*). Die meisten Phraseologismen sind feste, stabile Verbindungen, deren Komponenten ihre ursprüngliche Bedeutung bewahren, d.h. nicht idiomatisiert sind (*bemustertes Angebot/ nabídka se vzorky, leichtverderbliche Ware/ rychle se kazící zboží*). Zu den phraseologischen Erscheinungen gehört auch der umfangreiche Bereich fachspezifischer Wendungen und Sätze der Handelskorrespondenz, die konventionalisiert, stereotyp und strukturell sehr vielfältig und variabel sind.

Eine beträchtliche Erweiterung erfuhr die Phraseologie durch die Einbeziehung von Kollokationen – Wortverbindungen mit eingeschränkter Verbindlichkeit (Kollokation). Die Wörter, in unserem Falle die Termini, können sich zum Ausdruck einer bestimmten Bedeutung mit einem Lexem (*Embargo verhängen/ uvalit embargo, für den Schaden haften/ ručit za škodu*) oder mit mehreren Lexemen verbinden (*eine Nachfrist einräumen/gewähren/ povolit, stanovit dodatečnou lhůtu*).

Die Versuche, die Kollokationen in die Phraseologie aufzunehmen, sind allerdings nicht neu. Sie stammen von Picht, der ihre Bedeutung für den Fachsprachenunterricht und die fachsprachliche Übersetzung erkannte (vgl. Picht 1985:296–316; 1988:49–64). Die Kollokationen bilden den Übergang zu freien Wortverbindungen.

## 4. Klassifikation der Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft

Phraseologismen, die im Satz als Satzglieder fungieren, werden nach morphologisch-syntaktischem Kriterium in substantivische, adjektivische, adverbiale und verbale Phraseologismen gegliedert (vgl. Fleischer 1997; Pilz 1978).

### 4.1 Substantivische Phraseologismen

Substantivische Phraseologismen bilden in unserem Korpus die zweitgrößte Gruppe (309 Belege, 39,6 % aller erfassten Phraseologismen). Am häufigsten kommt die Struktur **adjektivisches Attribut + Substantiv** vor (233 Belege, 75,4 % der substantivischen Phraseologismen): *weiße Ware/ bílé zboží, dauerhafte Güter/ trvanlivé zboží, unwiderruffliches Akkreditiv/ neodvolatelný akreditiv, kaufkräftige Nachfrage/ koupěschopná poptávka, äußerster Preis/ krajní cena, freier Markt/ volný trh, aktive Handelsbilanz/ aktivní obchodní bilance*.

Die Entstehung neuer Benennungen durch die Attribuierung des Substantivs kommt der Notwendigkeit einer präziseren Begriffsgliederung und Begriffsdifferenzierung entgegen, was ein Einwortlexem nicht auszudrücken vermag.

Im Vergleich mit der Allgemeinsprache, wo diese phraseologische Struktur weniger zahlreich ist (vgl. Fleischer 1997:142–144), entstanden in der Fachsprache der Außenwirtschaft für polare Begriffe des terminologischen Systems antonymische Paare *privater – öffentlicher Sektor/ soukromý – veřejný sektor, aktive – passive Handelsbilanz/ aktivní – pasivní obchodní bilance, offene – versteckte Mängel/ zjevné – skryté nedostatky, physischer – moralischer Verschleiß/ hmotné – morální opotřebení*.

Einige Adjektive wie *offen, öffentlich, still, frei, laufend* u. a. treten reihenbildend auf (*offene Rechnung/ otevřený účet, offene Handelsgesellschaft/ veřejná obchodní společnost, offene Mängel/ zjevné nedostatky*), wobei das Adjektiv nicht immer in derselben Bedeutung auftritt. Zum Beispiel offene Rechnung ist eine noch nicht beglichene Rechnung, offene Handelsgesellschaft das Gegenteil von geschlossener Gesellschaft, offene Mängel sind nicht verdeckte Mängel.

36 % der Adjektive dieser Struktur sind Adjektive fremder Herkunft (*protektionistisch, international, privat, multinational, konjunkturell*). Dies hat mehrere Gründe: Der Außenhandel ist seinem Charakter nach international, für einige Adjektive fremder Herkunft fehlen entsprechende einheimische Äquivalente und Fremdwörter sind darüber hinaus frei von Konnotationen.

Auffallend ist das Vorkommen von Partizip Präsens (15 Belege, 6,4 % Phraseologismen dieser Struktur): *laufende Kosten/ běžné náklady, gleitende Arbeitszeit/ klouzavá pracovní doba, verarbeitende Industrie/ zpracovatelský průmysl* und Partizip Perfekt (17 Belege, 7,2 % Phraseologismen dieser Struktur): *verlangtes Angebot/ vyžádaná nabídka, kombinierter Verkehr/ kombinovaná doprava, ungedeckter Kredit/ nekrytý úvěr*.

Nach der Bedeutung der Komponenten innerhalb und außerhalb der phraseologischen Verbindung lassen sich die Verbindungen adjektivistisches Attribut + Substantiv in nichtidiomatische, teildiomatische und vollidiomatische Verbindungen einteilen.

Nichtidiomatische Verbindungen stellen eine größere Gruppe dar (170 Belege, 73 % Phraseologismen dieser Struktur). Sie sind relativ „durchsichtig“ (*bargeldloser Zahlungsverkehr/ bezhotovostní platební styk*). Bei den teildiomatischen Verbindungen (61 Belege, 26,2 %) kommt meist das Adjektiv in übertragener Bedeutung vor, was der Verbindung eine gewisse Bildhaftigkeit und Anschaulichkeit verleiht, wenn auch die metaphorische Bedeutung im Laufe der Zeit durch den häufigen Gebrauch und die Reihenbildung verblasst (*eingefrorene Forderung/ zamrzlá pohledávka, stiller Gesellschafter/ tichý společník, Magisches Dreieck/ magický trojúhelník*).

Nur bei zwei Termini (0,8 %) sind beide Komponenten umgedeutet: *höhere Gewalt/ vyšší moc/ und offenes Ziel/ termín platby bez stanovení data*.

Den zentralen Bereich substantivischer Phraseologismen der Allgemeinsprache bilden dagegen vollidiomatische Phraseologismen, die eine subjektive, emotionale Wertung ausdrücken (*hohes Tier/ velké zvíře, armer Schlucker/ ubožák*).

In der Fachsprache der Außenwirtschaft beziehen sich die phraseologischen Termini dieser Struktur auf die Bereiche Außenhandelstransport, Zahlungsverkehr, Außenhandelstätigkeiten sowie Ökonomie allgemein.

Von den anderen Strukturen substantivischer Phraseologismen kommt das Modell **Substantiv + Substantiv** häufiger vor (37 Belege, 12 %). Es sind stereotype, komplementäre Benennungen, die sachlich zusammenhängen und sich ergänzen (*Forschung und Entwicklung/ výzkum a vývoj, Maschinen und Anlagen/ stroje a zařízení, Messen und Ausstellungen/ veletrhy a výstavy, Kosten und Fracht/ náklady a dopravné, Güter/ Waren und Dienstleistungen/ Leistungen/ zboží a služby*) oder polare Paare (*Einfuhr/Import und Ausfuhr/Export/ dovoz a vývoz, Angebot und Nachfrage/ nabídka a poptávka, Straße und Schiene/ silniční a železniční doprava*). Es handelt sich um allgemeine oder allgemein ökonomische Begriffe, die mit Ausnahme der Synekdoche Straße und Schiene nichtidiomatisch sind. Sie haben eine artikellose Form und meistens eine feste Reihenfolge.

Ähnlich umfangreich ist ebenfalls die Struktur **Substantiv + präpositionales Attribut** (39 Belege, 12,6 %): *Dienst am Kunden/ služba zákazníkovi, Kasse bei Auftragserteilung/ placení při udělení zakázky, Kasse gegen Dokumente/ placení proti dokladům, Zahlung bei Empfang der Ware/ placení při obdržení zboží, Kauf nach Muster/ koupě podle vzorku, Versicherung von Haus zu Haus/ pojištění od domu k domu*.

Die Bezeichnungen mit dieser Struktur sind meistens durchsichtige, sprechende Termini, deren Komponenten nicht idiomatisiert sind. Sie zeigen einen engen Zusammenhang der Benennungsstruktur und der Zugehörigkeit der Denotate zu bestimmten Sachbereichen – Zahlungsklauseln (*Kasse gegen Dokumente*), Einkaufs- und Zahlungsarten (*Kauf nach Muster, Zahlung bei Empfang der Ware*). Dies zeugt davon, dass für bestimmte Sachbereiche bestimmte syntaktische Strukturen bevorzugt und die Phraseologismen nach ihnen modelliert werden.

Weniger häufig vorkommende substantivische Strukturen der Phraseologismen werden hier aus Übersichtlichkeitsgründen nicht angeführt.

## 4.2 Adverbiale Phraseologismen

Die zehn von uns ermittelten Strukturtypen adverbialer Phraseologismen zeugen von ihrer strukturellen Vielfalt (82 Belege, 10,5 % aller Phraseologismen). Am häufigsten kommt die Struktur **Präposition + Substantiv** vor (26 Belege, 31,7 % der Phraseologismen dieser Struktur): *ab Werk/ ze závodu, ab Lager/ ze skladu, ab Schiff/ z lodi, auf Abruf/ na odvolání, auf Gefahr/ na riziko, gegen Nachnahme/ na dobírku, in Vertretung/ v zastoupení, zu Lasten/ k tíži*.

Die Struktur **Adverb + (attributiv erweitertes) Substantiv** (24 Belege, 29,3 % der Phraseologismen dieser Struktur) ist für die Fachsprache der Außenwirtschaft charakteristisch: *franko frei Waggon/ vyplaceně do vagónu, frei Haus/ do domu, frei Längsseite des Schiffes/ vyplaceně k boku lodi, franko Ort der Übergabe/ vyplaceně na místo předání*. In der Allgemeinsprache tritt sie nicht auf.

Die weiteren acht Strukturgruppen der adverbialen Phraseologismen sind weniger zahlreich und werden daher hier nicht erwähnt. Sie sind größtenteils nichtidiomatisch. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass die Formulierung der Lieferbedingungen eindeutige Orts-, Zeit- oder Modalangaben enthalten muss. Es sind überwiegend standardisierte, international vereinheitlichte, genau definierte Lieferklauseln, die Regelungen zur Art und Weise der Lieferung, des Transportes, zur Kosten- und Risikoteilung zwischen Verkäufer und Käufer enthalten.

Eine Reihe adverbialer Phraseologismen kann auch in attributiver Stellung vorkommen und kann dann zu den adjektivischen Phraseologismen gerechnet werden (*Preisstellung ab Werk/ cena ze závodu*).

Rein adjektivische Phraseologismen stellen in unserem Korpus eine Randerscheinung dar.

### 4.3 Verbale Phraseologismen

Verbale Phraseologismen bilden im untersuchten Fachbereich die größte, mannigfaltig strukturierte Gruppe (351 Belege, 45 % aller Phraseologismen). Der Grund dieser hohen Zahl ist der Charakter der Außenwirtschaftspraxis, in der die Tätigkeit der Außenhandelssubjekte und der Umgang mit der Ware im Vordergrund stehen.

Am häufigsten kommt die Struktur **einfaches Substantiv + transitives Verb** vor (108 Belege, 30,8 % aller verbalen Phraseologismen). Einige Verben treten reihenbildend auf (*eine Expedition/Kontrolle/Überweisung vornehmen, einen Verkauf/eine Werbung durchführen, eine Anzahlung/Erstzulieferung tätigen* u. a.).

Substantive können durch Attribute näher bestimmt werden, was eine nähere Charakterisierung der Tätigkeit ermöglicht: *Der Käufer macht ein ausführliches Angebot, zieht eine positive Bilanz, trifft eine schnelle und unbürokratische Entscheidung*.

Während bei der ersten Struktur das Verb **vornehmen** dominiert, ist es bei der Struktur **einfaches Substantiv + intransitives Verb** (111 Belege, 31,6 %) **erfolgen**: *die Ablieferung/Auftragserteilung/Bezahlung/Expedition/der Versand erfolgt*.

Alle Verbindungen sind nichtidiomatisch. Die einzige Ausnahme bildet die teildiomatische Verbindung *die Mitgliedschaft ruht/ členství je pozastaveno*. Sie widerspiegeln eine breite Skala vielfältiger Außenhandelstätigkeiten und sind typisch für Kaufverträge, Vereinbarungen und Abmachungen zwischen den Außenhandelssubjekten.

Die vier restlichen Strukturgruppen verbaler Phraseologismen (132 Belege, 37,6 %) sind etwa gleich groß. Es sind folgende Strukturen:

**einfaches Substantiv mit Nullartikel + transitives oder transitiv verwendetes Verb** (*Absatz finden, Handel treiben, Profit schlagen, Dank sagen*);

**Präposition + Substantiv + transitives Verb** (*in Kenntnis setzen, zum Versand bringen, in Auftrag nehmen*);

**Präposition + Substantiv + intransitives Bewegungsverb** (*zum Versand/zur Auslieferung kommen, in Betrieb gehen*). Die Bewegungsverben erscheinen in verblasster Bedeutung, die nur den Beginn, das Eintreten einer Handlung, eines Prozesses oder Zustandes angibt.

**Präposition + Substantiv + intransitives Zustandsverb** (*in Produktion/im Versand sein, sich in Bearbeitung befinden, in Vorbereitung sein*). Die Verbindungen bezeichnen Tätigkeit, Vorgang oder Zustand in ihrem Verlauf oder ihrer Dauer.

Eine markante Rolle spielt bei diesen vier Gruppen die Idiomatizität. Von den 132 Verbindungen sind 52 (39,4 %) teil- und 10 (7,6 %) vollidiomatisch. Zu den letzteren gehören *auf den Weg bringen (Lieferungen)/ odeslat (zásilky), in den roten Zahlen stecken/ být zadlužen, in die roten Zahlen kommen/ zadlužit se, Folge leisten/ uposlechnout*.

Die semantische Irregularität dieser verbalen Phraseologismen (zum großen Teil Funktionsverbgefüge) bereitet im Unterricht Schwierigkeiten. Das Funktionsverbgefüge besteht aus mehreren Elementen, die räumlich voneinander getrennt vorkommen können (*Die Ware fand im zweiten Quartal auf unserem Markt guten Absatz*). Bei der Bedeutungserschließung der Verbindung müssen wir vom Substantiv als Bedeutungsträger ausgehen und nicht vom Verb, das in der Verbindung eine weitere, allgemeinere Bedeutung annimmt (*ins Geschäft kommen/ navázat obchodní spojení, zu Protokoll nehmen/ zaprotokolovat, eine Nachfrist setzen/ stanovit dodatečnou lhůtu, eine Vereinbarung treffen/ uzavřít dohodu, Handel treiben/ obchodovat, Bilanz ziehen/ bilancovat*).

## 5. Fachspezifische Wendungen und Sätze der deutschen Handelskorrespondenz

Unter einem Geschäftsbrief verstehen wir eine schriftliche geschäftliche Mitteilung an einen oder mehrere Empfänger, die ihre Handelsaktivitäten betrifft.<sup>16</sup> Für die sich ständig wiederholenden, stereotypen Situationen der Berufspraxis entstanden mehr oder weniger feste, formelhafte Wendungen, die infolge gesellschaftlicher Konvention konstante, konstituierende Elemente der Textsorte Geschäftsbriefe oder der heute markant überwiegenden E-Mails wurden.

Zu ihnen gehören vor allem **Höflichkeitsformeln** für die Anrede und den abschließenden Gruß. Die häufigsten **Anredeformeln** in unserem Korpus von 760 E-Mails und Geschäftsbriefen sind *Sehr geehrter Herr / Sehr geehrte Frau oder Sehr geehrte (Damen und) Herren* (573 Belege) und als häufigste abschließende **Grußformel** wird *Mit freundlichen Grüßen* (557 Belege) verwendet.

Von den anderen konstanten Wendungen kann in den Geschäftsbriefen fakultativ auch ein Bezug auf die vorausgegangene Korrespondenz erscheinen (*Wir danken Ihnen für ...* (136 Belege) oder *Wir beziehen uns auf ...* (75 Belege)), bzw. auf die Anlage (*In der Anlage erhalten Sie/übersenden wir Ihnen, ...*). *Anlage(n)* kommt dabei 241 x, *Beilage(n)* nur 61 x vor.

Neben diesen Höflichkeitsformeln, die konstante, konstituierende Elemente der Geschäftsbriefe darstellen, gibt es weitere Formulierungen, die an eine Phase des Außenhandelsgeschäftes gebunden sind und in bestimmten Briefarten vorkommen (Anfrage, Angebot, Bestellung, Auftragsbestätigung, Mahnung, Reklamation u. a.). Hierher gehören auch Briefe aus einem beruflichen Anlass (Bewerbung, Kündigung u. a.). Sie sind fester Bestandteil der Lehrbücher der Handelskorrespondenz, sowohl für Ausländer als auch Muttersprachler. Diese fachspezifischen Wendungen und Sätze helfen das eigentliche Geschäftsanliegen zu formulieren und bilden „das strategische Repertoire“ (Coulmas 1981:67) zur Bewältigung wiederkehrender Handelstätigkeiten und -situationen. Von den zahlenmäßig begrenzten Routineformeln unterscheiden sie sich auch durch das häufige Vorkommen von Termini. Wie verschiedene Lehrbücher der Handelskorrespondenz zeigen, ist ihre Zahl sehr groß. Sie sind sehr variabel und der Übergang zu freien Wortverbindungen ist fließend. Einige, besonders oft verwendete Wendungen haben eine feste, unveränderliche Form, z. B.:

*Der Preis versteht sich einschließlich Verpackung/ Cena se rozumí včetně balení. Die Preise gelten ab Werk/ Ceny platí ze závodu. Zwischenverkauf vorbehalten/ Vyhrazujeme si meziprodej. Die Transportversicherung wird von uns gedeckt./ Dopravní pojištění kryjeme my. Zahlung bei Erhalt der Ware/ Placení při obdržení zboží.*

Obwohl sich für diese fachspezifischen Wendungen und Sätze der Handelskorrespondenz die Bezeichnung Handelsphraseologie eingebürgert hat (Rehberger 1943; Dubský 1958:216–222; Irgl 1962–63:258–260) und obwohl dieses sprachliche Material für das Erlernen der Handelskorrespondenz von großer Bedeutung ist, ist für sie nicht Stabilität, sondern im Gegenteil, Variabilität typisch. Fachspezifische Wendungen und Sätze unterscheiden sich von Geschäftsbrief zu Geschäftsbrief und in einigen Briefen bzw. E-Mails fehlen sie gänzlich.

Die heutige Handelskorrespondenz verzichtet immer mehr auf leere, abgedroschene Klischees und strebt kurze, klare und möglichst originelle Formulierungen an.

## 6. Kollokationen

Kollokationen, die früher für ein Randgebiet der Phraseologie gehalten wurden, wird gegenwärtig immer mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Kollokabilität oder Verbindlichkeit ist eine der Grundeigenschaften lexikalischer Einheiten. Sie verbinden sich nicht beliebig, sondern nach bestimmten semantischen Regeln (*das Sortiment erweitern/ rozšířit sortiment* und nicht *verbreiten*, *Kosten*

<sup>1</sup> [www.tecchannel.de/Kommunikation/e-mail/485004/update\\_2007\\_gesetzliche\\_anforderungen\\_an\\_geschaefts\\_e\\_mails/index2.html](http://www.tecchannel.de/Kommunikation/e-mail/485004/update_2007_gesetzliche_anforderungen_an_geschaefts_e_mails/index2.html)



*decken/ pokrýt náklady* und nicht *bedecken, den Auftrag widerrufen/ zrušit objednávku* und nicht *abrufen*) (vgl. Höppnerová 2006:118, 88, 73).

Kollokationen werden ausführlich von Kratochvílová (2011) behandelt. Nach ihr bilden diese mehr oder weniger festen Wortverbindungen einen wesentlichen Bestandteil des Wortschatzes. Zu ihren grundlegenden Merkmalen gehören Stabilität, Stereotypie und Formelhaftigkeit, Konventionalität und Idiomatizität. Da sich die in der Monografie von Kratochvílová vertretene Auffassung von Kollokationen von der gängigen markant unterscheidet, werden wir uns mit ihr ausführlicher beschäftigen.

Nach dem Kriterium der **Idiomatizität** unterscheidet Kratochvílová

A) **Monokollabile Einheiten**, die den höchsten Idiomatizitätsgrad aufweisen und häufig meistens ein unikales Element enthalten. Einige von ihnen kommen mit Unikalia vor (*Kohldampf schieben: hungrig sein, jm. den Garaus machen: jn. umbringen*), andere mit Nullkollektor, der die Rolle der qualitativen oder quantitativen Ergänzung übernimmt (*Bahnhof verstehen: nichts verstehen, jm. goldene Berge versprechen: viel versprechen*).

B) **Restringierte Kollokationen**, die durch relativ hohen Idiomatizitätsgrad gekennzeichnet sind (*blinder Passagier, schwarzes Schaf*).

C) **Stereotype Kollokationen** – phraseologische Wortverbindungen, die ihren stereotypen Charakter durch den häufigen Gebrauch in den Massenmedien erhalten haben (*unkonventionelle Lösungen, einschlägige Literatur*). Die starke lexikalische Kohäsion zwischen den einzelnen Komponenten ist durch ihre Kollokabilität begründet. Hierher gehören auch Mehrworttermini (*der absolute Nullpunkt*) und terminologische Verbindungen (*autogenes Training*), die definierbar und kontextunabhängig sind.

D) **Präferierte Kollokationen**, deren Idiomatizität am niedrigsten ist. Es werden zwei Gruppen unterschieden: a) Solidaritäten (*blondes Haar*) und konventionalisierte Verbindungen, bei denen häufig ein hoher Grad von zwischensprachlichen Differenzen festgestellt werden kann (*heikle Frage, haushoch verlieren*).

E) **Freie Wortverbindungen**, nichtidiomatisierte, „triviale“ Verbindungen, deren Ko-Vorkommen nicht mit Qualitäten wie Erwartbarkeit, Usualität oder Präferenz verbunden ist (*ein Buch finden, kaufen, lesen*).

Der Kollokationsbegriff wird neben der Idiomatizität weiter auch durch das Kriterium **Form und Struktur** bestimmt. Danach unterscheidet Kratochvílová Kolligationen (Funktionsverbgefüge wie *in Betracht ziehen*) und Kollokationen mit binärer Struktur, deren Basis Substantive (*feste Überzeugung, das Herz klopf*), Verben (*einen Film entwickeln, schroff ablehnen*) oder Adjektive bilden (*bitter nötig*).

Nach dem Kriterium „**Funktion im System und Text**“ werden schließlich System-Kollokationen (charakteristische feste Elemente der lexikalisierten Mehrwortlexik) und Text-Kollokationen (Mehrwortfügungen, die ihre Bedeutung im Textualisierungsprozess erhalten) unterschieden. Die letzten können bei ausreichender Konkurrenz fester werden und sich dann als potentielle Systemkollokationen verhalten (vgl. Kratochvílová 2011:87–119). Bei Kratochvílová haben wir es also mit einer weiteren Auffassung von Kollokationen zu tun als bei anderen Autoren.

Trotz beträchtlicher Unterschiede in der Bestimmung und Abgrenzung der Kollokationen gegenüber den Idiomen, Funktionsverbgefügen und freien Wortverbindungen (die o. g. Gruppen A, B, und C werden traditionell zu Phraseologismen gerechnet) sind sich viele Phraseologen darüber einig, dass Kollokationen Wortpaare mit begrenzter Kombinierbarkeit sind, die sich infolge des häufigen Gebrauchs gefestigt haben und zur Regel wurden (vgl. Gläser 1986:38; Hausmann 1984:85; Kromann 1989:266). Dieser engeren Auffassung schließe ich mich im vorliegenden Beitrag an.

Im Gegensatz zu festen, genau definierten phraseologischen Verbindungen (*verbindliches Angebot/ závazná nabídka, unwiderrufliches Akkreditiv/ neodvolatelný akreditiv*) sind die Kollokationen häufig vorkommende, bevorzugte Wortverbindungen. Die einzelnen Komponenten der Kollokation (das Grundwort und der Kollokator) kann man zum Ausdruck der gegebenen fachspezifischen

Bedeutung nur begrenzt variieren oder ersetzen (*den Auftrag/die Bestellung stornieren/widerrufen, das Angebot/die Offerte unterbreiten/vorlegen*). Dadurch unterscheiden sich die Kollokationen von freien Wortverbindungen. *Einen Vertrag kündigen* ist daher eine Kollokation, *einen Vertrag besprechen/erwähnen* oder *erwägen* eine freie Wortverbindung.

Eine eindeutige Abgrenzung der Kollokationen, freien Wortverbindungen sowie Phraseologismen ist oft schwierig, denn die Grenzen sind fließend. In der Fachsprache der Außenwirtschaft gehören die Strukturen Adjektiv + Substantiv und Substantiv + Verb zu den häufigsten Kollokationstypen (151 Belege).

Bei der Struktur **Adjektiv + Substantiv** (45 Belege, 29,8 % von der Gesamtzahl der verfolgten Kollokationen) erscheinen mehr als dreimal folgende Substantive: das Produkt (*heimische/regionale/hochwertige Produkte*), der Wettbewerb (*harter/internationaler Wettbewerb*), die Ausschreibung (*öffentliche Ausschreibung*), der Markt (*der gesättigte Markt*), die Nutzung (*effektive Nutzung*).

Weniger als dreimal kommen vor: *enge Kontakte, enge Zusammenarbeit, aktuelle Lage, kontinuierliches Wachstum, führender Exporteur, praxisnahe Ausbildung, interkulturelle Unterschiede, sorgfältige Ausführung, leitende Position/Stellung/ Stelle* u. a. Die Grundwörter sind überwiegend allgemeinökonomische Termini oder Termini der Außenhandelspraxis.

Die Struktur **Substantiv + Verb** ist am häufigsten vertreten (106 Belege, 70,2 %).

Einige Termini kommen als Bestandteil der Kollokationen besonders häufig vor, z. B. Preise (*die Preise senken/herabsetzen/ermäßigen/erhöhen/anheben*), Geschäftskontakte (*Geschäftskontakte knüpfen/anknüpfen/vertiefen/aufrechterhalten*), Termin (*den Termin einhalten/verschieben/vereinbaren/verkürzen*), Waren (*die Waren ausliefern/verladen/einlagern/abholen/abrufen*), Produktion (*die Produktion aufnehmen/einstellen/einschränken/umstellen/verlagern*), Kunden (*die Kunden gewinnen/betreuen/beraten*), Auftrag (*einen Auftrag erteilen/ausführen/stornieren/widerrufen*).

Es sind vor allem Termini der Außenhandelspraxis. Ähnlich wie verbale Phraseologismen widerspiegeln auch die Kollokationen die Tätigkeiten der Außenhandelssubjekte.

Die Kenntnis der Verbindbarkeit der Wörter ist von erstrangiger Bedeutung. Die Kenntnis isolierter Wörter reicht nicht aus, die Lerner müssen sich zugleich auch Verbindungen und den Kontext einprägen, in dem die Wörter vorkommen. Nicht nur durch Grammatik und Wortschatz, sondern insbesondere durch die Verbindbarkeit der Wörter unterscheiden sich die Sprachen voneinander. Hausmann (1984) formuliert dies treffend im Titel seiner Arbeit: „Wortschatzlernen ist Kollokationlernen“.

## 7. Fazit

Die Untersuchung der Fachsprache der Außenwirtschaft vom Standpunkt der Phraseologie bestätigt die Erkenntnis, dass dieser Bereich der fachlichen Kommunikation an phraseologischen Erscheinungen verschiedener Typen besonders reich ist. Während sich die Untersuchungen bisher überwiegend auf die Handelskorrespondenz konzentrierten, beschäftigt sich dieser Beitrag mit allen Sprachschichten, d.h. mit der wissenschaftlichen und praktischen Fachsprache sowie mit der Kommunikation zwischen Fachleuten und Laien.

Die größte, mannigfaltig strukturierte Gruppe der Phraseologismen bilden in unserem Korpus **verbale Phraseologismen**, in denen sich Substantive sowohl mit transitiven Verben (vor allem *vornehmen*) als auch intransitiven (vor allem *erfolgen*) verbinden. 37,7 % anderer Strukturtypen verbaler Phraseologismen bilden teil- oder vollidiomatische Verbindungen (*Absatz finden, in roten Zahlen stecken*), die wegen ihrer semantischen Irregularität und Stellung im Satz im Unterricht Schwierigkeiten bereiten. Verbale Phraseologismen widerspiegeln die Tätigkeiten der Außenhandelssubjekte und Operationen mit Waren.

Die zweitgrößte Gruppe sind **substantivische Phraseologismen**, vor allem die Struktur Adjektiv + Substantiv, die einer präziseren Begriffsbestimmung (*dauerhafte Güter*) und zur Bildung antonymischer Begriffe des terminologischen Systems dient (*offene Mängel – verdeckte Mängel*). Teil- oder vollidiomatische Verbindungen beteiligen sich an der Gesamtzahl der Phraseologismen dieser Gruppe mit 26,2 %.

Der drittgrößte Strukturtyp sind **adverbiale** Phraseologismen, die Transport-, Liefer- und Zahlungsbedingungen bezeichnen (*ab Werk, auf Abruf, gegen Nachnahme*). Es geht um nichtidiomatische, eindeutige Lieferklauseln.

Für die sich ständig wiederholenden Situationen der Handelspraxis werden in den Geschäftsbriefen feste Wendungen verwendet, die zu ihren konventionellen, konstituierenden Elementen gehören. Eine kleine Gruppe dieser Wendungen (Anrede, abschließende Grußformel, Bezug auf die Anlage) hat Höflichkeitscharakter. Sehr umfangreich ist dagegen die Gruppe mehr oder weniger variabler, **fachspezifischer Wendungen und Sätze**, die mit einer bestimmten Phase des Geschäftes verbunden sind. Sie bilden den Inhalt der Lehrbücher der Handelskorrespondenz, für deren Erlernen sie unverlässlich sind. Typisch für sie ist Variabilität; nur eine begrenzte Zahl von ihnen ist fest und unveränderlich.

Dem Bereich der Phraseologie werden gegenwärtig auch **die Kollokationen** zugerechnet – Wortpaare mit beschränkter Kombinierbarkeit, die infolge ständiger Wiederholung fest geworden sind. Die größte Kollokationsgruppe bilden ebenso wie bei den verbalen Phraseologismen verbale Kollokationen (*das Angebot unterbreiten*), die überwiegend Tätigkeiten der Handelssubjekte bezeichnen. Es folgen substantivische Kollokationen, die sich mit allgemeinökonomischen Termini (*gesättigter Markt*) oder den Termini der Außenhandelspraxis verbinden (*sorgfältige Ausführung*). Eine solide Beherrschung der Fachsprache der Außenwirtschaft setzt nicht nur die Kenntnis betreffender Termini voraus, sondern vor allem ihrer Verbindbarkeit, fachspezifischer Wendungen und ganzer Sätze.

## Literaturverzeichnis

### Primärliteratur:

- ROSE, Klaus/SAUERNHEIMER, Karlhans (2006): *Theorie der Außenwirtschaft*. 14. Auflage. München.  
 MARTIN BRÜCKNER MEDIEN GMBH (Hrsg.): *Nachrichten für den Außenhandel*. Prag, Nr. 2/2011, 4/2011 a 6/2011.  
 PRAGO MEDIA SPOL. S R.O. (Hrsg.): *Prager Zeitung*, Prag, 21. und 27.10.2010, 16.11.2011.  
*760 E-Mails, Geschäftsbriefe und Faxe aus allen deutschsprachigen Ländern*. 2004–2008.

### Sekundärliteratur:

- BOLTEN, Jürgen (1991): Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch. Bestandsaufnahme und Perspektiven.  
 In: MÜLLER-JACQUIER, Bernd (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation*. München, S. 71–91.  
 BRÜNNER, Gisela (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen.  
 BORGULYA, Agota (1988): Zu einigen Merkmalen der deutschsprachigen Texte der Dokumentation in der Wirtschaft. In: BUNGARTEN, Theo (Hrsg.): *Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft*. Tostedt, S. 420–429.

- BUHLMANN, Rosemarie/FEARNS, Anneliese (2000): *Handbuch des Fremdsprachenunterrichts*. Tübingen.
- BURGER, Harald/BUHOFER, Annelies/SIALM, Ambros (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin; New York.
- BURGER, Harald/DOBROVOESKIJ, Dimitrij/KÜHN, Peter/NORRICK, Neal R. (Hrsg.) (2007): *Phraseologie / Phraseology: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin; New York.
- COULMAS, Florian (1981): *Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik*. (Seminar für Allgemeine Sprachwissenschaft, Universität Düsseldorf). Düsseldorf.
- DONALIES, Elke (2009): *Basiswissen Deutsche Phraseologie*. Tübingen; Basel.
- DUBSKÝ, Josef (1985): Hospodářský jazyk v cizojazyčném vyučování [Wirtschaftssprache im Fremdsprachenunterricht]. In: *Cizí jazyky ve škole* [Fremdsprachen in der Schule], S. 216–222.
- DUHME, Michael (1991): *Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache. Eine Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten*. Essen.
- FEILKE, Helmuth (2003): Textroutine, Textsemantik und sprachliches Wissen. In: LINKE, Angelika/ORTNER, Hanspeter/PORTMANN-Tselikas, Paul R. (Hrsg.): *Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis*. (= Reihe germanistische Linguistik 245). Tübingen.
- FLEISCHER, Wolfgang (1982): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig.
- FÖLDES, Csaba (Hrsg.) (2009): *Phraseologie disziplinär und interdisziplinär*. Tübingen.
- GLÄSER, Rosemarie (1986): *Phraseologie der englischen Sprache*. Tübingen.
- SCHARNHORST, Jürgen/ISING, Erika (Hrsg.) (1976): *Grundlagen der Sprachkultur. Beiträge der Prager Linguistik zur Sprachkultur und Sprachpflege. Teil 1*. (= Reihe Sprache und Gesellschaft. Bd. 8/1). Berlin.
- GÜLICH, Elisabeth (1997): Routineformeln und Formulierungsroutinen. Ein Beitrag zur Beschreibung ‚formelhafter Texte‘. In: WIMMER, Rainer/BERENS, Franz Josef (Hrsg.): *Wortbildung und Phraseologie*. (= Studien zur deutschen Sprache 9). Tübingen.
- HAUSMANN, Franz Josef (2007): Die Kollokationen im Rahmen der Phraseologie. Systematische und historische Darstellung. In: *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*. S. 217–234.
- HAUSMANN, Franz Josef (1984): Wortschatzlernen ist Kollokationslernen. Zum Lehren und Lernen französischer Wortverbindungen. In: *Praxis des neu-sprachlichen Unterrichts*, 31, S. 395–406.
- HÖPPNEROVÁ, Věra (1991): *Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft*. (Dissertationsarbeit B, Technische universität). Dresden.
- HÖPPNEROVÁ, Věra (2006): *Zrádná slova v němčině* [Falsche Freunde im Deutschen]. Prag.
- HÜBL, Veronika (2010): Wirtschaftsdeutsch für zukünftige Manager. Linguistische und pragmatische Grundlagen des Unterrichts. In: *Sprachvermittlungen*. Bd. 9. Münster, S. 83–84.
- IRGL, Vladimír (1962-1963): Několik poznámek k výuce cizojazyčné obchodní korespondence [Einige Bemerkungen zum Unterricht der fremdsprachigen Handelsphraseologie]. In: *Cizí jazyky ve škole*, S. 258–260.
- KOPECKIJ, Leontij (1935): O vertikálním plánu hospodářského jazyka [Über den vertikalen Plan der Wirtschaftssprache]. In: *Slovo a slovesnost*, S. 120–122.
- KRATOCHVÍLOVÁ, Iva (2011): Kollokationen im Lexikon und im Text. Mehrwortverbindungen im Deutschen und Tschechischen. In: *Studien und Quellen zur Sprachwissenschaft*. Bd. 2. Berlin, S. 87–119.

- KROMANN, Hans-Peder (1989): Zur funktionalen Beschreibung von Kollokationen und Phraseologismen in Übersetzungswörterbüchern. In: GRÉCIANO, Gertrud (Hrsg.): *Europhras 88, Phraséologie contrastive. Actes du Colloque International*. Klingenthal; Strasbourg, S. 266.
- OHNACKER, Klaus (1992): *Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht. Deutsch als Fremdsprache*. Frankfurt am Main.
- PICHT, Heribert (1985): *Termer og deres fagsprolige omgivelser – fagsprolig fraseologi (Termini und ihre fachsprachliche Umgebung – fachsprachliche Phraseologie)*, Nordisk terminologikursus II, bind I, „Rolighed“. Kopenhagen.
- PICHT, Heribert (1988): Fachsprachliche Phraseologie In: *Special Language, From Humans Thinking to Thinking Machines*. Multilingual Matters LTD, Clevedon Philadelphia, S. 90–91.
- PILZ, Klaus Dieter (1978): *Phraseologie. Versuch einer interdisziplinären Abgrenzung, Begriffsbestimmung und Systematisierung unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Gegenwartssprache*. Göttingen.
- PYTELKA, Josef (1965): *Jazyk anglického obchodního dopisu a základní problémy metodiky obchodní korespondence* [Die Sprache des englischen Geschäftsbriefes und Grundprobleme der Methodik der Handelskorrespondenz]. (Doktorarbeit, Philosophische Fakultät der Karlsuniversität). Prag.
- REHBERGER, Jan. (1943): *Čech německým obchodním korespondentem. Podrobná česko-německá frazeologie obchodní korespondence* [Tscheche als deutscher Handelskorrespondent. Ausführliche tschechisch-deutsche Phraseologie der Handelskorrespondenz]. Prag.
- ŠILHÁNOVÁ, Renata (2010): *Textsorte Geschäftsbrief. Textsortenspezifische und phraseologische Untersuchungen*. (Doktorarbeit, Masaryk-Universität). Brünn.
- ŠIMKOVÁ, Jarmila/BABĚRADOVÁ, Helena (1999): *Bankovní a finanční slovník* [Bank- und Finanzwörterbuch]. Prag.
- TARÁBEK, Pavol/VELICHOVÁ, Ludmila (1992): *Business Fachwörterbuch Slovník německé obchodní terminologie Deutsch-Tschechisch, Tschechisch-Deutsch*. Bratislava.
- VANČURA, Zdeněk (1934): *Hospodářská lingvistika* [Wirtschaftslinguistik]. Prag.
- WANKERL, Franz (1988/1989): Die deutsche schriftliche Wirtschaftssprache in der DDR. Bestandsaufnahme und Aufgaben. In: *Forschungsinformationen des Instituts für Fremdsprachen*, 10, S. 76–101.