

*Martin Nielsen**

Wirtschaftskommunikation – Aspekte einer neu(er)en Disziplin

Geißner, Hellmut K./Herbig, Albert F./Wessela, Eva (Hrsg.) (1999): *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Tostedt: Attikon.

Bungarten, Theo (Hrsg.) (1999): *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Mit 1000 aktuellen Literaturhinweisen zur Theorie und Praxis der Marketingkommunikation*. 2., verbesserte und erweiterte Auflage. Tostedt: Attikon.

0. Vorüberlegungen

Wirtschaftskommunikation, vor allem interkulturelle oder internationale Wirtschaftskommunikation, ist eine unter diesem Etikett relativ neue Disziplin. Sie entspringt zwar der Wirtschaftslinguistik der 20er und 30er Jahre (Drodz 1978: 205), ist aber nach der Zäsur des Zweiten Weltkrieges zurückgeworfen worden und hat sich danach erst allmählich erholt (Drodz/Seibicke 1973: 68). Zwei Gründe waren für die Rekonvaleszenz des Faches, insbesondere des auf die Wirtschaftsgermanistik der 30er Jahre zurückgehende Wirtschaftsdeutschen, ausschlaggebend: Zum einen ließ die sich beschleunigende wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland zunächst das Interesse an der deutschsprachigen Wirtschaftskommunikation neu aufkeimen (Heuberger 1997: 50), und anschließend haben in jüngster Zeit Internationalisierungstendenzen vor allem in der Wirtschaft zu einem Aufblühen der interkulturellen Wirtschaftskommunikation geführt. Zum anderen wurden und werden zunehmend Forderungen der Wirtschaft an die Anwendungsbezogenheit sprachwissenschaftlicher Forschung laut. Die kommunikativ-pragmatische Wende Anfang der 70er Jahre (vgl. Helbig 1988: 13ff.) hat es darüber hinaus mit sich gebracht, dass nicht nur die Textlinguistik und die Fachsprachenforschung, sondern eben auch die Wirtschaftslinguistik ihr Blickfeld auf die gesamte Kommunikation erweitert hat.

* *Martin Nielsen*
Handelshøjskolen i Århus
Fuglesangs Allé 4
DK-8210 Århus V
mn@asb.dk

Aus diesen Umständen ergibt sich die Bezeichnung 'Wirtschaftskommunikation', da nun "die Fachsprachenforschung im Bereich der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation alle möglichen pragmatischen Faktoren in ihre Untersuchungen einbeziehen [muß]" (Heuberger 1997: 54 in Anlehnung an Hoffmann 1992). Diese Disziplin ist somit keine Neuschöpfung, arbeitet aber im Verhältnis zu ihren Ursprüngen mit teilweise neuen und erweiterten Methoden, Gegenstandsbereichen und Zielsetzungen.

Als Teil dieser Gegenstandsbereiche ist der vorliegende Beitrag zu verstehen, in dem die beiden oben genannten Sammelbände gemeinsam rezensiert und die einzelnen Beiträge diskutiert werden. Zu der gemeinsamen Rezension beider Bände haben mich folgende Überlegungen bewegt:

Erstens sind die Bände thematisch recht eng verwandt. Mit den inhaltsangebenden Lexemen 'Wirtschaftskommunikation' und 'interkulturelle Marketingkommunikation' werden zwei Begriffe angesprochen, die in einem Über- und Unterordnungsverhältnis zueinander stehen und deren jeweiliger Gegenstand in der Literatur zwar erörtert wird, aber noch nicht hinreichend abgegrenzt und definitorisch bestimmt worden ist.

Demzufolge lassen sich zweitens die jeweiligen Beiträge nach Gesichtspunkten ordnen, die im Prinzip ohne Weiteres eine Aufnahme sämtlicher Beiträge in einen einzigen Sammelband zugelassen hätten. Eine Zuordnung der Beiträge zu den beiden Bänden ist daher weniger eine streng inhaltliche als eine organisatorische, denn die Beiträge gehen im Wesentlichen auf zwei Tagungen zurück. Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die zeitliche Dimension ein logischer Grund für das Erscheinen von zwei Bänden – Bungarten (Hrsg.) (1999) ist in der ersten Auflage 1994 erschienen, Geißner et al. (Hrsg.) (1999) ist eine Erstauflage.

Drittens ließe sich als Begründung einer vereinten Rezension anführen, dass beide Bände in der von Theo Bungarten herausgegebenen Reihe „Beiträge zur Wirtschaftskommunikation – Veröffentlichungen des 'Arbeitsbereich Unternehmenskommunikation' (ARBUK) am Germanischen Seminar der Universität Hamburg“ erschienen sind, Grund genug also, die Bände unter der Klammer des Begriffes 'Wirtschaftskommunikation' gesammelt zu betrachten.

Bei der Rezension von Sammelbänden, in diesem Fall derer dann auch noch gleich zwei, hat sich der Brauch eingebürgert, ausgewählte Beiträge zu rezensieren und andere auszulassen. Dieser Usus ist verständlich, da die Rezension eines Einzelbeitrages im Prinzip den gleichen produktiven Aufwand fordert wie die einer Monographie, lediglich in Bezug auf die Lektüre besteht quantitativ ein Unterschied. Da somit niemand ernsthaft zehn, zwanzig oder dreißig Rezensionen auf einen Schlag verlangen wird, ist die Auswahl nicht nur verständlich, sondern auch legitim.

Wenn im vorliegenden Beitrag dennoch sämtliche Beiträge der beiden Bände – wenn auch nicht alle gleich ausführlich – besprochen werden, dann deshalb weil Rezensionen allmählich auch die Funktion des *Ersatzes der Lektüre* des rezensierten Werkes erfüllen. Auch diese Tendenz ist angesichts des zunehmenden Zeitdrucks auf WissenschaftlerInnen und der exponentiellen Entwicklung in der Anzahl von Publikationen allemal verständlich. Ob sie auch legitim ist, sei dahingestellt – die Gefahren einer solchen Praxis liegen auf der Hand.

1. **Wirtschaftskommunikation und interkulturelle Marketingkommunikation**

Beide Bände lassen sich dem schillernden Begriff 'Wirtschaftskommunikation' zuordnen. Geißner et al. (Hrsg.) (1999) trägt diesen Titel, und die in der Überschrift des zweiten zu rezensierenden Werkes enthaltene 'interkulturelle Marktkommunikation' lässt sich als Teilgebiet der Wirtschaftskommunikation auffassen (vgl. dazu unten).

Die geschichtliche Dimension der Wirtschaftslinguistik bzw. -kommunikation wurde eingangs kurz angeschnitten. Was heute unter dem Etikett 'Wirtschaftskommunikation' zusammengefasst wird ist nicht nur schillernd, sondern auch – oder vielleicht gerade deshalb – sehr umfassend. Der Begriff kann er sehr weit gefasst werden, wenn man die pauschale, m.E. aber sehr richtige Feststellung von Brüner (2000:1) zugrunde legt: „Die wirtschaftliche Kommunikation dürfte einen hohen Prozentsatz dessen ausmachen, was überhaupt an Kommunikation in der Gesellschaft stattfindet.“ Fasste man so z.B. den Begriff der Wirtschaftskommunikation sehr weit, gehörten alle Formen der institutionellen Kommunikation, also Kommunikation mit Beteiligung von Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Behörden, Vereinen, Bildungsstätten usw. als Sender und/oder Empfänger der Kommunikation, und damit auch das gesamte Spektrum der Fachsprachen dazu. In dem Fall wäre Wirtschaftskommunikation ein Dachbegriff annähernd von der Extension eines Begriffes wie 'nonfiktionale Texte', 'Gebrauchstexte' o.Ä. Eine solche umfangreiche Definition erscheint mir aber wenig sinnvoll. Ferner herrscht eine begrifflich-terminologische Uneinheitlichkeit im Zusammenhang mit eng verwandten, zum Teil synonym verwendeten Begriffen wie 'betriebliche Kommunikation' oder 'Unternehmenskommunikation'. Auch wenn 'Wirtschaftslinguistik' gemeinhin als Terminus technicus gilt und die eingangs erwähnte Phase in den 20er und 30er Jahren bezeichnet.

Wo Wirtschaftskommunikation, Wirtschaftslinguistik und Unternehmenskommunikation als synonym verwendete Begriffe noch durchaus plausibel erscheinen, ist das Verhältnis zwischen Wirtschaftskommunikation und (Fach-)Sprache der Wirtschaft m.E. komplexer. Zu diesem Problemkomplex bemerkt Heuberger (1997: 56f.):

“Wirtschaftssprache ist als Fachsprache schwerer zu fassen als die ‘klassischen’ Fachsprachen der Naturwissenschaften und der Technik. Die Fachsprachenlinguistik hat für die ‘Fachsprache Wirtschaft’ bislang noch keinen in sich schlüssigen Kriterienkatalog und keine linguistische Gesamtbeschreibung geliefert. Die Feststellung von Buhlmann/Fearns (1987, 306), daß ‘Wirtschaftsdeutsch’ “ein bisher nicht definierter Arbeitsbegriff“ sei, besitzt heute noch ihre Gültigkeit.“¹

Nicht nur wird hier mit der synonymen Verwendung von Wirtschaftssprache, Fachsprache der Wirtschaft und Wirtschaftsdeutsch die uneinheitliche Terminologie deutlich, sondern auch die schwierige und gänzlich unzureichende *inhaltliche* Bestimmung der Wirtschaftskommunikation.²

Als eine der Ursachen für die schwierige Gegenstandsbestimmung der Wirtschaftskommunikation sind die heterogenen Teilbereiche, Texte und Textsorten anzusehen, die sich diesem Feld zuordnen lassen. So gehören so verschiedene Texte bzw. Textsorten wie Börsenberichte, Konjunkturanalysen, Lehrbücher, Werbebroschüren, Geschäftsverhandlungen, Reklamationsgespräche, Rundfunkspots oder etwa Fachzeitschriftenartikel und Zeitungsberichte dazu.³

Teile dieses umfassenden und uneinheitlichen Feldes lassen sich dem Bereich interkulturelle Marketingkommunikation zuweisen, der zwar als Unterbegriff gelten kann, aber dennoch ebenfalls einen sehr großen Teil der Texte der Wirtschaftskommunikation umfassen kann.⁴ Dazu rechnen lassen sich klassische

¹ Diese Einstellung zur Begriffsbestimmung als problematisch teilt Heuberger u.a. mit Frenser (1991: 236) und Brüner (2000: 13, 21). Vgl. zur Begriffsbestimmung von Wirtschaftskommunikation insgesamt auch den Überblick bei Brüner (2000: 1-45, vor allem 5-20).

² Das vor kurzem gegründete „Zentrum für Unternehmenskommunikation“ an der Wirtschaftsuniversität Århus (*Center for Virksomhedskommunikation*) hat denn auch den Gegenstandsbereich seiner Interessen sehr weit ausgelegt mit der Definition „Texte, deren Absender, Empfänger und/oder Gegenstand Unternehmen oder Organisationen sind.“

³ Generell von der Wirtschaftskommunikation ausgeklammert scheint in der Regel die wissenschaftliche Kommunikation innerhalb des Faches zu bleiben, also wissenschaftliche Aufsätze, Sammelbände, Monographien u.Ä. innerhalb wirtschaftlicher Themenbereiche.

⁴ Betrachtet man Marketing als selbstständige Wissenschaft unter dem „Primat des Marketing“ (Wöhe/Döring 2000: 483), wonach sich auf der Basis der Annahme, dass der Absatz „immer unternehmerischer Engpaßsektor“ (a.a.O.) sei, alle unternehmerischen Planungsbereiche der Marketingplanung unterzuordnen haben, ergibt sich eine noch höhere Überschneidung von Wirtschaftskommunikation und Marketingkommunikation. Von dieser kategorischen Auffassung distanzieren sich Wöhe/Döring jedoch selbst (a.a.O.).

Werbung wie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Plakat-, TV- und Hörfunkwerbung, Broschüren, Jubiläumsschriften, Kunden- und Werkszeitschriften, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Ansprachen, Telefongespräche, Geschäftsverhandlungen, Einstellungsgespräche, dann aber auch Texte, die üblicherweise zur Publizistik zählen, wenn nämlich über Unternehmen – evtl. sogar auf Veranlassung von ihnen – berichtet wird (Berichte, Reportagen, Kommentare, Veranstaltungshinweise in Massenmedien), und auch der in der Lehrbuch- und Ratgeberliteratur so stark vertretene Bereich der Geschäftskorrespondenz lässt sich unter dem Gesichtspunkt des Marketing betrachten.⁵

Auch hier ist keine Einheitlichkeit zu beobachten, vor allem wenn man zudem die Methodenpluralität betrachtet: Werbeanzeigen und Broschüren werden mit dem ganzen aufwändigen semiotischen Instrumentarium untersucht, das auch kompositionelle, farbliche, physiologische und symbolische Komponenten der visuellen Kommunikation mit einbezieht, dann selbstverständlich die „klassische“ Textanalyse, Kulturanalysen, sprechakttheoretische Ansätze, und die gesamte Tradition der Diskurs- und Gesprächsanalyse.

2. Neuordnung der Beiträge

Vor dem Hintergrund der oben genannten Überlegungen werden also nun alle Beiträge der beiden Sammelbände salopp ausgedrückt in einen Topf geworfen und in diesem Beitrag nach neuen Gesichtspunkten sortiert. Dies ist auch insofern gerechtfertigt, als dass die einzelnen Beiträge nicht unbedingt als Teil einer Gesamtkonzeption betrachtet zu werden brauchen, sondern durchaus aus ihrem (buchbindetechnischen, denn thematisch ist wie erwähnt eine Mehrfachzuordnung möglich und sinnvoll) Zusammenhang gehoben und zu anderen Einzelbeiträgen aus demselben und dem anderen Band in Beziehung gesetzt werden dürfen.

Eine Gliederung der Beiträge nach folgenden Faktoren scheint sinnvoll: Zunächst werden eher programmatische Beiträge behandelt, es folgt der relativ größte Anteil der Beiträge, der sich dem Thema Kulturkontrastierung zuordnen lässt, darunter Arbeiten zu Stereotypen in der Wirtschaftskommunikation. Der Präsentation speziell osteuropäischer Fragestellungen widmen sich weitere Beiträge, ferner gibt es Zusammenstellungen von Aufsätzen zur internen Kom-

⁵ So entfaltet laut Schönert (1996: 168) jegliche schriftliche Kommunikation, auch innerhalb des kaufmännischen Schriftverkehrs, eine Werbe- oder Imagewirkung: „Jeder Geschäftsbrief ist ein Werbebrief – ob gewollt oder ungewollt, ob im positiven oder negativen Sinne.“

munikation, zur Unternehmenskultur, zu neuen Technologien in der Wirtschaftskommunikation, zum Phänomen der Lakunen sowie Verschiedenes.

Auch andere Unterscheidungsfaktoren wären denkbar gewesen, so z.B. eine Gliederung nach Sprachenpaaren (deutsch-niederländisch, deutsch-dänisch, deutsch-polnisch, französisch-niederländisch), nach der zum Einsatz kommenden Methode (theoretische gegenüber empirischen Beiträgen, diskurs- und gesprächsanalytische gegenüber textthermeneutischen Verfahren), nach Untersuchungsgegenstand (Kultur, Stereotyp, Diskurs, Text bzw. Textsorte) oder etwa nach Absender (Praktiker, Forscher, Lehrender). Die letzte Unterscheidung wäre relevant, weil innerhalb der Linguistik und der Kommunikationsforschung gerade der Bereich Wirtschaftskommunikation einen großen Praxisbezug aufweist.

Eine Einteilung ist bei Geißner et al. (Hrsg.) (1999) übrigens bereits erfolgt, sie folgt im Wesentlichen den Sektionen des Kolloquiums, aus dessen Vorträgen sich der Band zusammensetzt (vgl. unten).

3. Geißner, Hellmut K./Herbig, Albert F./Wessela, Eva [Hrsg.] (1999): *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Tostedt: Attikon.

Der Sammelband *Wirtschaftskommunikation in Europa* enthält 15 der 17 Vorträge⁶, die vom 11. bis 13. Dezember 1997 anlässlich des Jahreskolloquiums des Instituts für Rhetorik und Methodik (IRM) der Europäischen Akademie Otzenhausen gehalten wurden. Das Kolloquium, an dem Psychologen, Ingenieure, Sprech- und Kommunikationswissenschaftler, Wirtschaftswissenschaftler und Fachleute aus der Praxis aus jeweils Finnland, Belgien, den USA, Österreich, Bulgarien, Frankreich, der Schweiz und Deutschland teilnahmen, gliederte sich in vier Sektionen, die sich - neben einem fünften Teil, einem Ausblick - im Sammelband wiederfinden: Kommunikationsanforderungen im Zuge

⁶ Auf 16 Vorträge kommt man, wenn man den kurzen Beitrag von Andreas König von der *ASKO Europa-Stiftung* in Saarbrücken dazuzählt, der allerdings eher die Funktion einer Eröffnungsrede erfüllt zu haben scheint. Die Stiftung hat das Kolloquium unterstützt, da das Tagungsprogramm „wesentliche Grundprinzipien und thematische Schwerpunkte der Stiftung umzusetzen versprach“, wozu „der Respekt vor anderen Kulturen“ zählen sowie „die Ermutigung, Begegnung, Dialog und Verständigung mit ihnen zu suchen.“ (S. 11; vgl. zu den Zielsetzungen und Tätigkeitsfeldern der Stiftung auch www.asko-europa-stiftung.de). Da Fördergelder in Tagungen zu Themen mit Bezug zu Naturwissenschaften und technischen Wissenschaften in der Regel reichlicher fließen, ist es erfreulich zu sehen, dass für manche Geldgeber auch geisteswissenschaftliche Tagungen förderungswürdig erscheinen: „Sich mit Wirtschaftskommunikation in Europa zu befassen heißt auch, zum Verstehen und damit zum Zusammenwachsen Europas beizutragen.“ (S. 12). Vor diesem Hintergrund muss u.U. vielleicht sogar auch die Namensgebung der Tagung betrachtet werden.

zunehmender Internationalisierung, Wirtschaftskommunikation in Veränderungsprozessen, Kommunikationsstile, Neue Informationstechnologien in der Wirtschaftskommunikation und Neue Aufgaben für die Aus- und Weiterbildung. Diese Einteilung nach den Sektionen des Kolloquiums folgt selbstverständlich einer eigenen Logik. Dennoch kann ich mich nicht ganz des Eindrucks erwehren, dass manche Beiträge nicht optimal platziert sind. Allerdings ist das weniger ein Kritikpunkt – ohnehin ist die Einordnung von Vorträgen in Sektionen im wissenschaftlichen Vortragsgeschäft oft eher eine Frage der zur Verfügung stehenden Zeiten, Räume und technischen Ausrüstung als der thematischen Provenienz – als eine der wichtigen Pointen dieser Rezension: Bei einem so schillernden Rahmenthema wie 'Wirtschaftskommunikation in Europa' weisen praktisch alle Beiträge jeweils eine Vielzahl von Dimensionen auf, die eine Zuordnung zu sehr vielen verschiedenen Themenschwerpunkten zuließe.

Als Sammelband ist das vorliegende Werk eine Dokumentation des oben erwähnten Kolloquiums und benennt als solche seine Zielgruppe nicht explizit. Man darf aber wohl davon ausgehen, dass sich das Werk vor allem an die Forschungsgemeinschaft wendet, die sich mit dem Themenkomplex Wirtschaftskommunikation beschäftigt oder daran Interesse hat.

Der Ordnung halber seien die Beitragenden unten stehend aufgeführt, damit das Zuordnen und Auffinden der AutorInnen gewährleistet ist: Hugo Berger, Jürgen Bolten, Theo Bungarten, Hellmut K. Geißner, Johann Günther, Timothy G. Hegstrom, Albert F. Herbig, Marin Ignatov, Andreas König, Jaakko Lehtonen, Hans-Jürgen Lüsebrink, Renate Rathmeyer, Wilhelm Schmeisser, Franz Schoser, Gary W. Selnow, Richard Stock und Eva Wessela.

4. Bungarten, Theo [Hrsg.] (1999): *“Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation”*. Mit 1000 aktuellen Literaturhinweisen zur Theorie und Praxis der Marketingkommunikation. 2., verbesserte und erweiterte Auflage. Tostedt: Attikon.

Im Vorwort zur 1. Auflage des Bandes *“Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation”* ist zu lesen, dass die Beiträge überwiegend auf Referate zurückgehen, *“die zu den Themenbereichen 'Internationalisierung der Unternehmenskommunikation', 'Interkulturelle Verhandlungsführung (Einkauf und Verkauf)' und 'Werbung von und für Unternehmen' auf dem II. Internationalen Hamburger Kongreß zur Wirtschaftskommunikation (II. IHCW 91) vom 30. Sept.- 4. Okt. 1991 gehalten wurden.“* (S. 10). Auch dieser Band stellt also die Akten einer Tagung dar, deren Rahmenthema wie bei Geißner et

al. (Hrsg.) (1999) recht weit gefasst ist. Daher lassen sich auch sehr unterschiedliche Beiträge mit dieser thematischen Klammer vereinen.

Von der 1. (Bungarten (Hrsg.) 1994a) bis zur 2. Auflage ist nur eine, dafür aber eine sehr entscheidende Veränderung bzw. Erweiterung erfolgt: Der jüngsten Auflage ist eine Bibliographie hinzugefügt worden. Das macht den Erwerb der 2. Auflage durchaus erwägenswert, auch wenn man die 1. Auflage schon besitzen sollte. Die Bibliographie ist mit ihren über 1.000 Titeln sehr ausgiebig; sie wird in Abschnitt 6. kurz vorgestellt und kommentiert.

Zu dem Band haben folgende AutorInnen beigetragen: Zofia Berdychowska, Theo Bungarten, Nina Diehl, René Dirven, Ernest W.B. Hess-Lüttich, Guido Kappel, René Keller, Werner Koop/Pia List/Johannes Wagner, Kirsi Leppälä, Vincent Merk, Erika Niehaus-Lohberg/Wolfgang Herrlitz, Ewald Reuter, Hartmut Schröder, Liisa Tiittula und Per van der Wijst.

5. Beiträge

Im Folgenden werden nun wie angekündigt die jeweiligen Beiträge unabhängig von ihrem Zuordnungsverhältnis zum einen oder anderen Sammelband besprochen.

5.1. “Programmerklärungen”

In gewisser Weise programmatischen Charakter haben die folgenden beiden Beiträge. Sie legen Überlegungen dar, wie jeweils Organisationen (aus der Sicht eines Praktikers) und Forschungsdisziplinen (aus der Sicht eines Theoretikers) mit der Herausforderung umgehen und umgehen sollten, die die Internationalisierung darstellt.

Mit **Franz Schoser** vom Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT) kommt ein Vertreter der Kommunikationspraxis zu Wort. Er stellt die Organisation und vor allem den “Kommunikationsauftrag“ (S. 15) des DIHT gegenüber unterschiedlichen Rezipientengruppen vor, dessen Bedeutung in der heutigen Gesellschaft teils durch die “Forderung nach größerer Transparenz“, teils durch den wegen allgemein knapper werdender Ressourcen erhöhten “Rechtfertigungsdruck“ noch zunehme (S. 15). Den Kammermitgliedern, d.h. den Unternehmen, gegenüber sei unter diesen Aspekten zum einen die Daseinsberechtigung des DIHT zu vermitteln; zum anderen werde eine stärkere Ausprägung des Dialogs mit den Mitgliedsunternehmen angestrebt, die im Gegenzug dafür aber ebenfalls in der Pflicht stünden, “ihre Sorgen und Nöte zu artikulieren“ (S. 16). Die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit sei eine echte “Herausforderung“, da man beispielsweise für die Vermittlung der Notwendigkeit einer Unternehmenssteuerreform “einfach mehr Worte“ brauche, als das in Zeiten des “Themen-

Hopping“ in der “knackig-populistische[n] Weise“ des “Häppchen-Journalismus“ (S. 18) möglich sei. Die ausgewogene und eher zurückhaltende Kommunikation mit der Politik aller Ebenen sei zwar wenig PR-wirksam, vermittele dafür aber Kompetenz und schaffe Politikern gegenüber Vertrauen.

“Sprache und Kultur: Probleme interkultureller Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft aus germanistischer Sicht“ legt **Ernest W.B. Hess-Lüttich** dar. Er begreift interkulturelle Kommunikation und interkulturelle Germanistik als einen relativ neuen, einen recht umfassenden und einen ernst zu nehmenden Gegenstand. Die angewandte (interkulturelle) Germanistik könne Probleme auf den unterschiedlichsten Ebenen der interkulturellen Kommunikation erkennen, beschreiben, erklären und letztlich (vielleicht) überwinden helfen. Es bestehe ein großer Bedarf an interkultureller Schulung auf allen Bildungsebenen. Interkulturelle Germanistik, zu oft zunächst nur “Germanistik-Export“, berücksichtige jetzt auch zunehmend den “Germanistik-Import“ und habe ein sehr weites Aufgabenfeld, das im Sinne der Interdisziplinarität auch den Kontakt zu anderen Disziplinen wie Linguistik, Soziologie, Pädagogik, Psychologie, Anthropologie oder eben Kommunikations- und Medienwissenschaften suchen müsse. Praxisfelder der interkulturellen Kommunikation seien u.a. auch Kommunikation zwischen Individuen und Institutionen als in zwei verschiedene (Sub-)Kulturen eingebettete Kommunikationspartner.

Insgesamt stellt der Beitrag Hess-Lüttichs ein Plädoyer für die Etablierung, Stärkung und Ausleuchtung sowie für das Ernstnehmen, die Notwendigkeit und die Problemlösungskapazität (appliziert auf konkrete und omniprésente Fragestellungen) der Disziplin interkulturelle Kommunikation dar. Damit macht er sich zum Fürsprecher echter disziplinen- und fächerübergreifender Zusammenarbeit.

Was die beiden Beiträge verbindet ist neben ihrem programmatischen Charakter – beide plädieren ganz explizit für ihre Sichtweise – die Abkehr von der Nabelschau. Im Beitrag Hess-Lüttichs bezieht sich dieser Blick über den Teller- rand vornehmlich auf das Gebiet Forschung und Lehre: Die Germanistik solle sich mit dem Einbezug der oben genannten Nachbardisziplinen anderen Perspektiven aufschließen, womit auch einer “Verklammerung von Kommunikations- und Kulturwissenschaft“ (S. 83) der Weg bereitet wäre. Schosers Aufgeschlossenheit dagegen hat einen wirtschaftlichen und damit auch einen stärkeren gesellschaftlichen Bezug. Von Interesse und von höchster Relevanz, nicht zuletzt auch für WissenschaftlerInnen, vor allem GeisteswissenschaftlerInnen, sind die beiden von ihm genannten Gründe für die geänderten Anforderungen an die organisationale Kommunikation, nämlich die Forderung nach größerer Transparenz und damit verwandt der Legitimierungszwang (vgl. oben). Bedingt durch Regierungswechsel, Konjunkturschwankungen, finanzielle Engpässe,

politische Bewegungen, gesellschaftliche Strömungen u.a.m. erhebt sich vor allem den Geisteswissenschaften gegenüber regelmäßig die Frage der Existenzberechtigung. In diesem Sinne sind Hochschulen und andere Bildungsstätten, Fakultäten und Institute nichts anderes als Organisationen, die den im Verteilungskampf Benachteiligten, seien es Rentner, seien es Arbeitslose, seien es Jugendliche, seien es Behinderte, zu vermitteln (zumindest moralisch) verpflichtet sind, welchen gesellschaftlichen Nutzen Forschung und Lehre innerhalb des Bereiches z.B. der Mediävistik oder etwa Rezeptionsforschung in der Musiksoziologie haben.

5.2. Kultur theoretisch

Als generelle theoretisch-methodologische Beiträge zur Kulturforschung verstehen sich die folgenden beiden Beiträge, auch wenn ihnen eine kontrastive Komponente nicht abgesprochen werden kann. Allerdings verfolgen sie weniger das Ziel, konkrete und kulturspezifische Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, als vielmehr theoretische Fragestellungen der Kulturanalyse zu erörtern.

Theo Bungarten sieht den Elchtest und die darauffolgende Krise der Mercedes A-Klasse als Ausdruck des Aufeinandertreffens zweier Kultureme und der erhaltenswerten kulturellen Mannigfaltigkeit Europas. In seinem Plädoyer für kulturelle Vielfalt leitet er als Anforderung an interkulturelle Kommunikationskompetenz die "Entwicklung von Kommunikationsbewußtheit und Empathie, die auch die Wertschätzung (zunächst) unverständener Kulturen und Kultureme einschließen." (S. 71). Interkulturelle Kompetenz solle somit "nicht vorrangig eine Fähigkeit zur Herstellung von Gemeinsamkeit sein, sondern die Fähigkeit zur Wahrnehmung der Differenz ..." (S. 72).

Jürgen Bolten geht es in seinem Beitrag um Kommunikationsstil, kulturelles Gedächtnis und Kommunikationsmonopole. Unter Kommunikationsstil versteht er einen im kulturellen Wissensvorrat einer Kultur verankerten Stil, der individuellen charakteristisch und sozialtypisch variieren kann, aber auf allen vier Kommunikationsebenen (verbal, paraverbal, nonverbal, extraverbal) nachweisbar ist.

In seinem Beitrag "Kommunikationspsychologische Barrieren in interkulturellen Managementkontakten" bestreitet **Theo Bungarten** die universelle Gültigkeit der Griceschen Konversationsmaximen nicht, verweist aber darauf, dass sowohl die generelle Kooperationsmaxime als auch die jeweiligen Teilmaximen (Qualität, Quantität, Relation, Modalität) kulturspezifischen Ausprägungen unterliegen, die in interkulturellen Geschäftskontakten (Managementkontakten) zu berücksichtigen sind.

5.3. Kultur kontrastiv

Den relativ größten Anteil in beiden Sammelbänden stellen Beiträge, die im weitesten Sinne kulturkontrastiv ausgelegt sind. Alle diese Beiträge können jeweils als Ergebnis konkrete Befunde über kulturelle Unterschiede verzeichnen, die empirisch abgesichert sind. Sie liefern somit jeder ein Steinchen zu dem Mosaik, dass die oben bei Bungarten genannte kulturelle Vielfalt darstellt.

Für die nach Hofstede ermittelten Kulturunterschiede zwischen Frankreich, Deutschland und den USA bietet **Hans-Jürgen Lüsebrink** in Bezug auf die unterschiedlichen Kommunikationsstile von französischen, deutschen und US-amerikanischen Managern eine plausible Erklärung: Autobiographische Texte französischer Führungskräfte seien von deren Bildungssystem und prototypischem Karriereverlauf geprägt. Durch Studien an den 'Grandes Ecoles' Frankreichs sowie durch den typischen Karrierebeginn in Staatsbetrieben und im öffentlichen Dienst werde eine "breite Allgemeinbildung" angestrebt und auch erreicht, in der "neben einem gewissen fachlichen Spezialwissen auch Kenntnisse in anderen Wissensbereichen und Disziplinen sowie rhetorische Brillanz eine herausragende Rolle" spielten (S. 135). Dies sei auch der Grund für die "französische Gesprächsdynamik", die "weit mehr Überlappungen" aufweist. Dieses gleichzeitige Sprechen mehrerer Personen – im Vergleich zum Deutschen noch durch die syntaktische Struktur des Französischen (keine Verbletzstellung) verstärkt – zeuge von Interesse und Anteilnahme und dürfe nicht fälschlicherweise als Unhöflichkeit aufgefasst werden (S. 138). Dieser Kommunikationsstil sei Ausdruck von "Emotionalität, Originalität, Flexibilität, Phantasie" und widerlaufe dem deutschen Kommunikationsstil, der von "Durchschaubarkeit (oder Transparenz) der Kommunikationsaussagen, Zuverlässigkeit, Effektivität, Verlässlichkeit und Korrektheit" geprägt sei (S. 139). Pointiert kommen diese kulturell bedingt unterschiedlichen Kommunikationsstile in zwei Zitaten zum Ausdruck, die Lüsebrink einander gegenüberstellt. Der frühere Chef der Marke Volkswagen Gouedevert hat als Vision eine "humanistische Grundausbildung. Geschichte, Philosophie, Literatur und Fremdsprachen werden zum Pflichtprogramm gehören. Ziel soll der gebildete Manager sein. [...] So verstandene Bildung impliziert Gefühl, Empathie, Wahrnehmungen externer Größen und Toleranz." (S. 143f.). Nicht diametral gegensätzlich, aber in wichtigen Positionen völlig andere Schwerpunkte setzend bezeichnet der frühere DaimlerBenz-Vorstand Edzard Reuter das Ideal unternehmerischer Führungsqualitäten: "Fleiß, analytisches Denken, Phantasie, Robustheit ebenso wie Sensitivität, eine gute Gesundheit (sic!), Entscheidungs- und Risikobereitschaft und die Bereitschaft ständig zu lernen." (S. 144).

Der Beitrag von **René Dirven** "German managers, the single market, and intercultural aspects of business communication" stellt Ergebnisse und

Interpretationen einer Umfrage unter 30 kleinen und mittelgroßen Unternehmen vor, die 1990 in Duisburg und Umgebung zur "Herausforderung durch den Binnenmarkt" veranstaltet wurde. Lobenswert sind vor allem die Überlegungen und Vorbehalte zur Methode und Hermeneutik. Durch sinnige Anordnung, Auswahl und Formulierung der Fragebögen haben die Veranstalter der Fragebogenuntersuchungen interessante Erkenntnisse gewonnen (vorbehaltlich der erwähnten methodischen Einwände): Deutsche Führungskräfte würden kaum zwischen sprachlicher und kultureller Kompetenz unterscheiden, und nicht wenige Antworten scheinen nicht eigentliche eigene Erfahrungen, sondern eher Idealzustände zu beschreiben und so ein positives Eigenimage zu fördern. Schließlich ist als sehr anwendbares Ergebnis zu verzeichnen, dass 100% der Antworten angeben, Englisch würde "sehr oft" als Verhandlungssprache akzeptiert, und dass – nicht überraschend, aber zur Abwechslung endlich auch ein mal empirisch untermauert – in Deutschland auf Deutsch verhandelt werde, in anderen Ländern auf Englisch, es sei denn der deutsche Unternehmensvertreter spreche die jeweilige Fremdsprache oder der ausländische Unternehmensvertreter Deutsch. In kleineren Ländern werde dabei eher Deutsch gesprochen als in größeren – wieder nicht überraschend – weil in kleineren Ländern die Motivation zum Fremdspracherwerb erheblich größer sei (vgl. auch Nielsen 2002b, i.V., und Vandermeeren 1998).

Vincent Merk ("The cultural dimension of international negotiations: The case of France and the Netherlands") beschreibt kulturelle Unterschiede im Geschäftsleben zwischen Frankreich und den Niederlanden auf der Basis der Variablen Hierarchie, Umgang mit Zeit, Umgang mit Raum, Schenkverhalten und Sprache. So seien die Niederlande oft egalitär, weniger hierarchisch und kompromissfreudiger als Frankreich. Dafür seien niederländische Geschäftsleute pünktlicher als ihre Kollegen in Frankreich. In den Niederlanden werde die körperliche Distanz zum Gegenüber in weit höherem Maße gewahrt als in Frankreich, wie auch Niederländer generell weniger Körpersprache verwenden würden als Franzosen. Dem Geben von Präsenten würden die Niederlande im Vergleich zu Frankreich wenig Bedeutung beimessen. Unter der Variabel Sprache werden pragmatische Aspekte der Anrede behandelt. Die niederländischen persönlichen und offiziellen Anredeformen entsprächen zwar formell den französischen, pragmatisch würden sie sich aber dahingehend unterscheiden, dass die persönliche Form auch im Geschäftsleben weitaus frequenter sei als die entsprechende französische in diesem Bereich.

Die Befunde von Merk sind aus dänischer Sicht interessant, da sich Dänemark oft und gerne mit den Niederlanden vergleicht. Es lassen sich denn auch auffällige Parallelen feststellen, in sämtlichen untersuchten Bereichen dürften für Dänemark ähnliche Ergebnisse herausgekommen sein. Lediglich in Bezug

auf die Pünktlichkeit würden sich Dänen vermutlich nicht wiedererkennen. Zieht man aber die von Merk angebotene Erklärung heran, gerät das niederländische (und damit wohl auch das dänische) kulturelle Selbstverständnis wieder ins rechte Lot: Die "Pünktlichkeit" der Niederländer sei vor dem Hintergrund der französischen "Unpünktlichkeit" zu sehen, die ein Ausdruck des eher chaotischen, polychronen Denkens und Verhaltens sei, während Niederländer eher zum monochronen Denken und Planen tendierten (S. 133f.).

Die "Verständigung zwischen Niederländern und Deutschen: Ein Beitrag zur Analyse der interkulturellen Kommunikation zwischen Unternehmen" machen **Erika Niehaus-Lohberg** und **Wolfgang Herrlitz** zum Gegenstand ihrer Überlegungen. Zunächst stellen die Verfasser die allgemeine Auffassung in Frage, Unternehmen aus zwei verschiedenen Kulturen verständigten sich auf Englisch als Lingua franca, und bieten als plausible Alternative ihr Rudi-Carell-Modell⁷ an. Nach diesem Modell wähle das "ökonomisch dominante" (S. 143) der beiden Unternehmen (typischerweise das größere, das unabhängige bzw. die Mutter gegenüber der Tochter) seine Sprache als Lingua franca. Es werden somit Erklärungsansätze geliefert, wann welche Lingua franca zum Tragen kommt. Anhand eines Beispiels der Übersetzung eines Briefes der niederländischen Siemens-Tochter an die deutsche Muttergesellschaft entwickeln die Verfasser plausibel die Hypothese, dass illokutive Handlungen im Niederländischen bevorzugt indirekt formuliert werden, im Deutschen eher direkt. Bestätigt wird diese Hypothese durch die Ergebnisse einer früheren Studie über jeweils deutsche und niederländische face-to-face-Kommunikation, die abschließend referiert wird.

In dem einen ihrer zwei Beiträge stellt **Liisa Tiittula** interessante und aufschlussreiche Beobachtungen zu "Verständigungsprozeduren in internationalen Geschäftsverhandlungen" dar. In intrakulturellen Verhandlungen schienen zwischen Deutschen und Finnen keine Unterschiede hinsichtlich des Einsatzes von Strategien zur Absicherung der Verständigung zu bestehen (S. 210). Im interkulturellen Gespräch ließen sich jedoch folgende Unterschiede feststellen: "In den Kontaktgesprächen waren die meisten Paraphrasen Erklärungen, als Mittel der Argumentation wurden sie dagegen kaum verwendet. Metakommunikative Sätze als Mittel der Relevanzeinstufung und des Fokuswechsels fehlten auf der finnischen Seite." (S. 219f.). Als Konsequenz für den Sprachunterricht schlägt

⁷ Das Modell trägt seinen Namen tatsächlich „Zu Ehren eines der Vorkämpfer der niederländisch-deutschen Verständigung, der seinen niederländischen Akzent zum unverkennbaren Markenzeichen im deutschen Fernsehen kultiviert hat“ (S. 142), also des aus dem deutschen Fernsehen bekannten niederländischen Moderators, Showmasters und Entertainers Rudi Carell.

Tiittula vor, "auf die Wichtigkeit der gemeinsamen Konstitution des Gesprächs und der Hörersignale aufmerksam" zu machen, so dass z.B. Rückmeldesignale an den erforderlichen Stellen eingesetzt werden können (S. 220).

Ergebnisse einer experimentellen Studie zur Anwendung von "Höflichkeitsstrategien in französischen/holländischen Verhandlungen" stellt **Per van der Wijst** vor. In drei simulierten Verhandlungssitzungen zwischen jeweils einem Franzosen und zwei Holländern stellte sich heraus, dass die französischen Verhandler zwar in höherem Maße Höflichkeitsstrategien anwenden (um im Sinne der Face-Theorie sowohl ihr eigenes Gesicht zu wahren als das des Verhandlungspartners nicht zu verletzen), allerdings auch individuelle (personenabhängige) Faktoren eine bedeutende Rolle spielen. Dabei ist die empirische Grundlage teils durch die geringe Anzahl der Verhandlungssitzungen (drei), teils durch den Umstand, dass es "Labortests" waren, ein wenig unsicher.

Die unter dem Gesichtspunkt der Kulturkontrastierung zusammengefassten Beiträge sowie teilweise auch die Beiträge zur Wirtschaftskommunikation in Osteuropa unter 5.4 gehen zum Teil auf die von Baumann/Kalverkämper (Hrsg.) (1992: 25) in Bezug auf die kontrastive Fachsprachenforschung erhobene Forderung ein, "die recht stark vertretene Einseitigkeit der einzelsprachlichen Vergleiche" auszugleichen und andere Sprachen wie "Niederländisch, Dänisch, überhaupt die skandinavischen Sprachen, ja insgesamt die Romania mit ihren fünf 'großen' Sprachen, ebenso Polnisch, Ungarisch"⁸ zu berücksichtigen. In den vorliegenden beiden Bänden sind somit drei Beiträge mit russischem⁹ Bezug, drei mit niederländischem, drei mit finnischem, einer mit polnischem, einer mit bulgarischem und einer mit dänischem Bezug enthalten. Darüber hinaus lässt sich schon hier als Zwischenbilanz festhalten, dass in den beiden zu rezensierenden Werken die einseitige Beschäftigung mit schriftlichen Texten auf Kosten der mündlichen bei weitem nicht so ausgeprägt ist wie dies generell in der einschlägigen Literatur der Fall ist.

⁸ Dass im selben Atemzug auch die Forderung nach der Erweiterung des Blickwinkels auf Chinesisch, Japanisch und arabische Sprachen erhoben wird, ist lobenswert. Allerdings kann einem Band mit der Überschrift „Wirtschaftskommunikation in Europa“ selbstverständlich schwerlich der Vorwurf des Ethnozentrismus gemacht werden. Der Titel „Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation“ dagegen ist nicht explizit als europäisch ausgewiesen und könnte bei entsprechend strikter Perspektive schon als ethno- oder vielmehr hemisphärenzentrisch angesehen werden. Diese Dimension soll hier aber nicht weiter thematisiert werden.

⁹ Der Ruf nach vergleichenden Studien mit Russisch als eine der Sprachen ist allerdings etwas leiser, da diese Sprache durchaus in der kontrastiven Fachsprachenforschung vertreten ist, "was sich aus den ehemaligen politischen Vorgaben erklärt." (Baumann/Kalverkämper (Hrsg.) 1992: 25).

Speziell zu den deutsch-skandinavischen Vergleichen sei Folgendes vermerkt: Die skandinavischen Länder machen insgesamt kleine Sprachräume sowie im Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland kleine Wirtschaftsräume aus. Darüber hinaus ist Deutschland für die skandinavischen Länder der größte oder einer der größten Handelspartner. Diese Relationen lassen die Beschäftigung mit den Sprachen solcher wirtschaftlich bedeutenden Staaten sinnvoll erscheinen und erklären, warum Forschung und Lehre innerhalb des Bereiches Wirtschaftskommunikation auf Deutsch in Skandinavien relativ gut entwickelt sind (vgl. auch Reuter/Piitulainen (Hrsg.) 2002, i.V.). Als Beispiel dafür sei hier vor allem das ausgesprochen produktive Projekt "Deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation" angeführt, aus dem insbesondere Anfang der 90er Jahre eine Vielzahl von Publikationen zu diesem Sprachenpaar hervorgegangen ist. Zu den Veröffentlichungen des Projektes gehören Forschungsberichte wie z.B. Reuter et al. (1989a, 1989b), Sammelbände wie Reuter (1991) sowie Einzelbeiträge in der Form von Aufsätzen und Tagungsbeiträgen (vgl. z.B. Tiittula 1995, Viehweger 1991 und die Beiträge der hier rezensierte Bände). Indirekt dazurechnen lassen sich sicherlich auch eine Reihe von Diplomarbeiten (vgl. z.B. Pakkala 1991, Pylvänäinen 1993), ferner als "Langzeitwirkung" spätere Arbeiten wie z.B. (Schröder 2001) oder Schmidt (Hrsg.) (2002b, i.V.).

5.3.1. Stereotype

Die Stereotypenforschung findet vor allem innerhalb der mündlichen Wirtschaftskommunikation ein fruchtbares Feld, dort nämlich wo sie Interaktionen des Wirtschaftslebens und Geschäftsverkehrs untersuchen kann. Stereotype sind auch immer kontrastiv, da sie nur im Vergleich zu z.B. einer anderen Kultur in Vorschein treten.

Mit **Werner Koop**, **Pia List** und **Johannes Wagner** liefern ein Werbefachmann, eine Linguistin und ein Gesprächsanalytiker ein Beispiel gelungener interdisziplinärer Zusammenarbeit. Die VerfasserInnen erstellen in ihrem Beitrag zunächst eine kurze Typologie von Barrieren, die dänisch-deutsche Geschäftsbeziehungen behindern (können). Es dreht sich dabei um mentale, juristische, organisatorische, administrative und kommunikative Barrieren. Auf der Basis von Interviews mit dänischen und deutschen Geschäftsleuten arbeiten sie anschließend vor allem Heterostereotype heraus: "Dänemark- und Deutschlandbild sind komplementäre Bilder: einerseits finden wir die Auffassung von Dänemark als einer Idylle, in der kein Platz ist für Technik, Effektivität und Industrie, andererseits ein Deutschlandbild, in dem so viel Effektivität, Disziplin und Ordnung herrscht, daß die angenehmen Seiten des Lebens fast ganz verschwinden." (S. 119). In Bezug auf Wirtschaftskontakte wird der dänische Geschäftsmann von den interviewten Deutschen "durchgängig als locker, ungezwungen, offen

und kommunikationsfreudig charakterisiert“ (S. 119), allerdings dann auch als “Wirtschaftlich nicht sehr erfolgreich“ (S. 118), wogegen die Dänen einen “steifen, formellen, korrekten, gründlichen, professionellen und knallharten deutschen Geschäftsmann“ (S. 119f.) sehen, der andererseits aber auch als tüchtig und fleißig gilt (S. 121). In den angeführten Interviews kommt zum Ausdruck, dass die Gesprächspartner durchaus in der Lage sind, die Stereotype als solche zu erkennen, da in der Regel wenn nicht eine differenzierte, so doch eine wenig kategorische Formulierung angestrebt wird.

Ewald Reuter untersucht in seinem Beitrag “Klein, aber fein. Stereotype in einer deutsch-finnischen Messeveranstaltung“ unterschiedliche Thematisierungen (explizite, implizite) von unterschiedlichen Auto- und Heterostereotypen im deutsch-finnischen Geschäftskontakt. Als Korpus werden Transkriptionen von Videoaufzeichnungen einer Präsentation eingesetzt, die im Rahmen eines Import/Exportsymposiums unter Teilnahme der deutsch-finnischen Handelskammer abgehalten wurde. Interessant ist die Beobachtung, dass negative Stereotypen als Organisationsprinzip für den Vortrag gelten. Sie treten in “thememinitiiender Funktion“ (S. 171) auf, werden aber anschließend explizit und implizit widerlegt. Auch hier scheinen sich die Kommunikationspartner ähnlich wie bei Koop/List/Wagner der Stereotype bewusst zu sein.

In ihrem anderen Beitrag (“Stereotype in der internationalen Geschäftskommunikation“) beschreibt **Liisa Tiittula** die Bedeutung von Strategien in der internationalen Geschäftskommunikation zwischen Deutschen und Finnen. Einerseits steuerten Stereotype Wahrnehmungen und beeinflussen dadurch Handlungen, andererseits würden negative Stereotype aufgegriffen um sie zu widerlegen oder relativieren und positive um sie zu Werbezwecken zu nutzen (S. 206).

Der gesamte Komplex der Stereotypenforschung ist in den beiden Bänden recht gut vertreten. Mit den Beiträgen zu diesem Problemkomplex, die allesamt auf mündliches empirisches Material zurückgreifen konnten, ist ein weiterer kleiner Schritt zur Erforschung von interkulturellen Unterschieden in der europäischen Wirtschaftskommunikation getan.

5.4. Wirtschaftskommunikation in Osteuropa

Da die Wirtschaftskommunikation in Osteuropa im Vergleich zu ihrem westeuropäischen Pendant besonderen Rahmenbedingungen unterliegt, sollen Beiträge zu diesem Thema einem eigenen Abschnitt gewidmet werden, auch wenn sie sich durchaus vor allem den kulturkontrastiven Arbeiten zuordnen ließen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch, dass Bungarten (Hrsg.) (1999) auf einen 1991 abgehaltenen Kongress zurückgeht, eine Zeit also, wo

sich marktwirtschaftliche Usancen in den jungen Demokratien Osteuropas noch überhaupt nicht haben fest etablieren können.

Marin Ignatov beschreibt die Maßnahmen, die im Anschluss an die schwierigen und einschneidenden Umwälzungsprozesse und die daraus resultierende Privatisierungswelle in Bulgarien ergriffen wurden, um die "schwierige[n] interkulturelle[n] Probleme [zu bewältigen, M.N.], die den Schwerpunkt unserer Bildungs- und Beratungstätigkeit bilden." (S. 106). Zu diesen Maßnahmen gehörten neben organisatorischer und führungs-/managementbezogener Schulung auch die Fortbildung im Bereich Kommunikation, vor allem interne Kommunikation, darunter so relativ spezifische Bereiche wie Corporate Design, informale interne Kommunikation, nonverbale Kommunikation, soziales Interaktionsverhalten u.a.m. (S. 107f.).

Anhand von Beispielen russisch-deutscher Dialoge bzw. Geschäftsverhandlungen veranschaulicht **Renate Rathmayr** durch die Elemente These - Argument - Schlusspräsupposition die Argumentationsstruktur interkultureller Kommunikation, die sie als höchst komplexen "Vorgang mit einer spezifischen Dynamik des Antizipierens und Aufeinander Zugehens" verstanden wissen will (S. 149, 166). Nicht jede potenziell konfliktuelle interkulturelle Kommunikation sei auf interkulturelle Problemfelder zurückzuführen, da auch generelle intrakulturelle interaktionale Fehlleistungen zu nicht optimaler Kommunikation führen könne; aber "für geglückte interkulturelle Argumentation" sei "die Explizitmachung eines wesentlich größeren Anteils an Schlußpräsuppositionen [...] als in intrakulturellen Gesprächen." nötig (S. 166). Somit wirke "die Aufhebung des Informationsdefizits durch die Verbalisierung des Hintergrunds konsensfördernd" (S. 166) und als Ergebnis ihrer Untersuchungen bleibt festzuhalten, dass sich "in interkulturellen Gesprächen [...] die Explizierung der Schlußpräsuppositionen [...] immer lohnt." (S. 166). Damit stellt Rathmeyer für deutsch-russische Interaktionen fest, was Asmuß (1999) für dänisch-deutsche mündliche Wirtschaftsinteraktion annimmt, nämlich dass der interaktionalen Kompetenz größere Bedeutung zukommt als der interkulturellen.

Zofia Berdychowska behandelt in ihrem Beitrag "Sprachliche und kulturelle Aspekte der Produktvermarktung in einem Reformland", nämlich Polen, das sich in einer Phase tieferschürfender Veränderungen des Wirtschaftssystems befindet. Ausgewählte Beispiele von Übersetzungen und Übertragungen bzw. Adaptionen, wozu neben Annoncen, Angeboten, Katalogen und Fernsehwerbung interessanterweise auch Anleitungen gezählt werden, bilden ihre Materialgrundlage. Hier durchläuft Polen also in kürzester Zeit u.a. die Phase in der Wirtschaftswerbung, die zunächst auch und u.U. vor allem informative Zwecke erfüllt, was die sprachlichen Strategien im Vergleich zum westlichen Ausland anders ausfallen lässt.

Ein wenig unsystematisch äußert sich **Nina Diehl** "Zur soziolinguistischen Analyse der deutsch-russischen Geschäftskontakte". Neben einer geschichtlichen Perspektivierung enthält ihr Beitrag recht allgemein gehaltene Empfehlungen; es fehlen jedoch die Verallgemeinerungen, die die durchaus relevanten Einzelbeobachtungen sinnvoll verklammern und zusammenfassen. Eine solche Klammer hätte eine explizite Angabe des Anliegens des Beitrages darstellen können.

Guido Kappel stellt in seinem Beitrag "Verhandeln mit Russen – Bericht über ein Forschungsprojekt" ein Gemeinschaftsprojekt vor, das unter Teilnahme zweier anderer Autorinnen der rezensierten Bände (Rathmeyer, Diehl) entsteht und das ein Lehrbuch anstrebt, das seinem Empfänger Hilfestellung in sprachlicher und in verhandlungstechnischer bzw. –strategischer Hinsicht bieten soll. Durch empirische Erhebungen wurden 10 Strategien ausgemacht, denen jeweils sprachliche Realisationen zugeordnet werden. Die entsprechenden Empfehlungen muten in einem ja nur als Vorstellung eines Forschungsprojekt konzipierten Beitrags angenehm wenig Knigge-artig an. Sie sind differenziert und auch für einen Nicht-Slawisten wie mich durchaus nachzuvollziehen. Als entscheidende Rahmenbedingung stellt sich auch hier der Strukturwandel von Plan- auf Marktwirtschaft dar, der alle Interaktion im russischsprachigen Raum (und in allen Ostblockstaaten) nachhaltig prägt.

5.5. Interne Kommunikation

Der Bereich interne Kommunikation ist im Vergleich zur externen Kommunikation m.E. noch stiefmütterlicher behandelt worden als die mündliche im Vergleich zur schriftlichen Kommunikation. Die beiden nachfolgend erwähnten Beiträge leisten diesem Mangel jedoch teilweise Abhilfe.

Albert F. Herbig und **Eva Wessela** beschreiben vor dem Hintergrund eines interessanten Abrisses der Entwicklung des Qualitätsbegriffes im Rahmen der Wirtschaftskommunikation ("Qualitätsdiskussion") den Stellenwert, dem die interne Kommunikation in dieser Diskussion beigemessen wird und der von den ReferentInnen als zu niedrig eingestuft wird (S. 88). Interne Kommunikation sei auch bzw. sei vor allem "bei Innovationen und der damit einhergehenden Organisationsabwicklung" (S. 92) ein wesentlicher Qualitätsfaktor in organisatorischen Veränderungsprozessen. Eine Optimierung solcher interner Kommunikationsprozesse lasse sich in drei Bereichen erzielen: auf der personenorientierten, auf der kommunikationskulturorientierten und auf der organisatorischen Ebene.

Interessante Dimensionen der internen Kommunikation beschreibt **Timothy G. Hegstrom** in seinem Beitrag "Reasons for Rocking the Boat". Vor dem Hintergrund von Befragungen von 184 Angestellten in Silicon Valley Unternehmen

nach ihren Erfahrungen mit der Artikulation von “dissent“ (Meinungsunterschieden, Beschwerden, Kritik) unterscheidet Hegstrom zwischen Personal Advantage Dissent (Kritik oder Beschwerde zur Erlangung persönlicher Vorteile) und Principled Dissent (prinzipielle Kritik oder Beschwerde zum Vorteil für das Unternehmen bzw. für die Organisation). Die strikte Unterscheidung zwischen den beiden Motiven zur Beschwerde wird diskutiert und in Frage gestellt, da u.a. Beschwerden oder Kritik zwecks Erlangung persönlicher Vorteile durchaus Missstände im Unternehmen aufzeigen helfen würden und so den ersten Schritt zur Abhilfe bedeuten könnten. Dieser Beitrag, der in der Einteilung von Geißner et al. (Hrsg.) (1999) in der Sektion “Kommunikationsstile“ angesiedelt ist, wäre u.U. sinnvoller unter der Sektion “Wirtschaftskommunikation in Veränderungsprozessen“ unterzubringen gewesen, da die jeweiligen Artikulationen von Kritik in der Regel Anlass zu solchen Veränderungsprozessen sind.

5.7. Lakune

Einem sehr speziellen Thema lassen sich die beiden folgenden Beiträge zuordnen. Einen lesenswerten Beitrag stellt **Hartmut Schröder** unter dem Titel “Lakunen’ und die latenten Probleme des fremdkulturellen Textverstehens – Anwendungsmöglichkeiten eines Modells der Ethnopsycholinguistik bei der Erforschung textueller Aspekte der internationalen Produktvermarktung“ vor. Der Begriff ‘Lakune’ bezeichnet generell das, “was in der einen Kultur vorkommt, nicht aber in der anderen“ (S. 181) und ist daher “eigentlich nichts [...] Neues“ (S. 187). Nichtsdestoweniger ist die Sichtweise, Übersetzungsprobleme als Lakunen (in der Bedeutung ‘Lücken’) auf unterschiedlichsten Ebenen (so z.B. graphisch, syntaktisch, lexikalisch, pragmatisch, kulturell) und somit Übersetzen als “Entlakunisierung“ (S. 193) zu betrachten interessant. Noch interessanter ist m.E. freilich die Perspektive, dass die Arbeit von Werbefachleuten sich “ausdrücklich der Strategie der Lakunisierung bedienen“ (S. 194), also eines bewussten Einsatzes von “Lücken“ auf verschiedenen Ebenen.

Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich deshalb auch die folgende Arbeit betrachten. **Kirsi Leppällä** verfolgt in ihrem Beitrag “Kulturelles Wissen in der Werbung“ zwei voneinander recht unabhängige Fragestellungen. Zum einen stellt sie vor dem Hintergrund eines Plakates, das mit einer Werbeaussage mit eigentümlicher Spationierung (“ZUS AMME NHA ENG E SINDLOGIS CHWEN NMA NSI ESI EHT.“) für ein “seriöses Wirtschaftsmagazin“ wirbt, die Frage der Verständlichkeit von Werbung, ob nämlich die Werbebotschaft “nur einen Teil der Rezipienten erreicht und den Rest völlig unberührt lässt“ (S. 127). Dabei scheint ihr nicht bewusst zu sein, dass in geraden diesem Beispiel die Zielgruppe (Führungskräfte, Meinungsbildner, mithin wohl Hochschulabsolventen) wohl genau die Voraussetzungen mitbringen, das Wortspiel ent-

schlüsseln zu können, oder anders formuliert: Wer diese Botschaft nicht versteht, für den ist sie auch nicht gedacht. Gerade dieser Fall ist ein hervorragendes Beispiel für die Veranschaulichung des Phänomens der 'Lakunisierung', wie sie Schröder (vgl. oben) beschreibt. Durch den bewussten Einsatz von 'Lücken', hier konkret (ortho)graphische Lücken, hat die WerbetexterIn den Rezipienten auf ebenjener Ebene einen Teil der Kommunikation vorenthalten, die sie selbst nachträglich beisteuern müssen.

In Leppälläs Beitrag werden zum anderen einige Betrachtungen zur Adaption von Bild und Text in der Werbung vorgestellt. Auch hier spielt wie bei Keller (vgl. unten) die Tendenz "mehr Bild, weniger Text" eine entscheidende Rolle. Aber wie auch bei Diehl wirkt das eigentliche Anliegen des Beitrags von Leppällä etwas unklar.

5.8. Unternehmenskultur

Unter Hinweis auf Bungarten (Hrsg.) (1994b) heißt es zwar im Vorwort von Bungarten (Hrsg.) (1999): "Spezifische Fragen der *Unternehmenskultur* [Hervorhebung im Original, M.N.] bleiben außer Betracht." (S. 7f.). Dennoch ist diese Dimension im nachfolgenden Beitrag vertreten.

Hugo Berger macht die Unternehmenskultur in Veränderungsprozessen zum Gegenstand seiner Darstellung. Tendenziell befänden sich die Unternehmen heute eher als in einfachen und stabilen Situationen in komplexen und instabilen Situationen. In dieser neuen Situation würden die Werte, die die Unternehmenskultur prägen, ihre Gültigkeit verlieren, würden den Mitarbeitern aber immer noch kommuniziert und führten so zu Verunsicherung, Motivations- und Leistungsabfall. Neue Werteorientierung an z.B. Einkalkulierung von sprunghaften Veränderungen und Unterstützung eines fehlerfreundlichen Lernklimas sollten "uns helfen, unsere instabile und komplexe Situation zu meistern." (S. 101).

5.9. Neue Informationstechnologien in der Wirtschaftskommunikation

Diese Themenüberschrift entspricht der Sektionsüberschrift in Geißner et al. (Hrsg.) (1999). Unter eher betriebs- und volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet **Johann Günther** die internationale Entwicklung neuer Informationstechnologien auf den Telekommunikations- und Computermärkten. Neue ordnungspolitische Rahmenbedingungen hätten für eine Liberalisierung dieser Märkte gesorgt, und die Gewöhnung an die sich daraus ergebenden neuen Technologien erfolge schneller als früher. Dafür dauere "die Bewältigung der sozialen und psychologischen Konsequenzen so lange wie vor 1000 Jahren" (S. 200). Dabei seien 35- bis 55-Jährige gewöhnungsbedürftiger als 5- bis 34-

Jährige und 56- bis 70-Jährige. Unter anderem durch die Einführung von Telearbeit sei heute das Verhältnis von Freizeit und Arbeitszeit umgekehrt als vor 50 Jahren. Das stelle Anforderungen an die Menschen in Bezug auf Mobilität (generelle Flexibilität, Stand- und Wohnortwechsel, mobile Erreichbarkeit), wie auch im Berufsleben neue Kompetenzen gefordert würden ("Shift of Skills"): Wegen Voice-Mail, Spracherkennung und Videokonferenzen werde Schriftlichkeit an Bedeutung verlieren, Mündlichkeit dagegen an Bedeutung gewinnen (S. 204). Dem Schlagwort des "lifelong learning" misst Günther entscheidende Bedeutung bei. Die "Halbwertszeit der Bildung" (S. 205) habe sich verringert, die Vermittlung von Wissen sei müßig, da Wissen (zu) schnell veralte.¹⁰ Wichtig seien vielmehr die Auswahl, das Bewerten, das Filtern von Information (S. 205f.). In diesem Sinne aufgeklärt werden müssten vor allem kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU), wobei Aufklärung im Sinne von Bedarfsklärung zu verstehen sei (Bedarf an Computertechnik und Vernetzung). Hier hätten KMU andere Bedürfnisse als Großunternehmen. Die Grenzen moderner Informationstechnologie würden vor allem durch die Rezeption aufgezeigt: Nur 7% der Rezeption erfolge über den Inhalt, 33% erfolge über stimmliche Qualitäten und 60% über nonverbale Signale. Ferner sei die Verbreitung moderner Informationstechnologien in der dritten Welt für die dortigen Bewohner unerschwinglich, so dass von einer weltweiten Verfügbarkeit nicht die Rede sein könne, auch nicht durch Digitalisierung (Pay per View, schnurlose Kommunikation).

Die Auswirkungen neuer Technologien auf die Organisationskommunikation in Europa stehen im Mittelpunkt der Ausführungen von **Gary W. Selnow**. Er stellt das rapide Wachstum des Internets und dessen im Vergleich zur Einführung früherer Technologien wie Telefon und Telefax schnellere Eingliederung in Unternehmen "führender westeuropäischer Länder" fest, die die neue Technologie dabei zwar in unterschiedlichem Tempo annehmen würden, wobei aber bei der Implementierung kein Land weit abgeschlagen zurück liege (S. 211ff.). Selnow gibt ferner Gründe für die Beschleunigung des Wachstums des Internets an: die Deregulierung der europäischen Telekommunikationsindustrie, die Telefongebühren und entsprechend die Kosten für die Internetnutzung senken werde; die Entwicklung sichererer Datenübertragung; die Weiterentwicklung und Kapazitätsanpassung der Infrastruktur des Internet an die wachsende und immer anspruchsvoller werdende Nutzerschaft; das Eintreten jüngerer, bereits

¹⁰ Zu denken geben sollte allen uns in Forschung und Lehre Tätigen die folgende Feststellung Günthers, die trotz des sehr kategorischen Tons weitreichende pädagogische Konsequenzen haben dürfte: „Ein Studium, das länger als fünf Jahre dauert, vermittelt im ersten Semester Wissen, das nach Studienabschluß bereits unbrauchbar ist.“ (S. 205).

mit dem Internet aufgewachsener und an das Internet gewöhnter Generationen in die Arbeitswelt, die ihre Erfahrungen und Ansprüche in die Unternehmen tragen würden (S. 213.ff). Selnow zieht für die Organisationskommunikation in europäischen Unternehmen Konsequenzen aus einer Studie, die in Zusammenhang mit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1996 durchgeführt wurde und den Einfluss des Internets und der E-Mail-Kommunikation auf die Informationsstrukturen untersuchte. Es zeigte sich, dass die E-Mail-Kommunikation unter den Wahlkampfmitarbeitern zur einer beträchtlichen Verbesserung der Information beitrug, da Wahlkampfhelfer traditionellerweise geografisch weit verteilt und relativ "locker" organisiert seien. Ferner seien generell mehr Informationen öfter ausgetauscht worden, d.h. die zweiseitige Kommunikation sowohl unter den Mitarbeitern als auch zwischen Mitarbeitern und Führung sei gefördert worden. Die Kommunikation mit den eigentlichen Adressaten ("end-users"), vor allem also den Wählern, sei durch die Möglichkeit der zielgerichteten Kommunikation verbessert worden: Für jeden Internetnutzer habe sich die Menge relevanter Informationen vergrößert.

Ferner hätten E-Mails zur Dezentralisierung und zur Machtdiffusion beigetragen, da Information jetzt nicht einseitig von der Organisation (hier: Wahlkampfsekretariat) an die Wähler gehe, sondern vor allem auch umgekehrt ("up-line", S. 217). Als Vorteil wertet Selnow ferner, dass das Internet eine aktive Beteiligung an der Kommunikation und Engagement schafft und fördert (S. 218). Die elektronische Kommunikation mit den Medien (Journalisten) habe für diese vor allem bedeutet, dass Websites als erste Informationsquelle für Reaktionen auf sich rasch wandelnde Ereignisse angesteuert wurden. Ferner seien Websites wegen ihrer ununterbrochenen und ubiquenten Verfügbarkeit, die den wechselhaften Arbeitszeiten und Arbeitsorten von Journalisten sehr entgegenkommt, bevorzugt worden. Die Konsequenzen für die Kommunikation europäischer Unternehmen aus dieser Studie sieht Selnow in den folgenden sieben Punkten: Organisationen müssten im Internet präsent sein; sie müssten sich ihren Zielgruppen gegenüber verantwortlich verhalten; sie müssten sich des Umstandes bewusst sein, dass ihre Zielgruppen untereinander kommunizieren; sie müssten ihre Mitglieder stärker in die organisationalen Aktivitäten integrieren; sie müssten sich der weltweiten Reichweite des Internets bewusst sein; sie müssten Informationsprogrammen mehr Aufmerksamkeit schenken; sie müssten die Aktivitäten der Konkurrenz verfolgen, die über dieselben Kommunikationsinstrumente verfüge. Zusammenfassend weist Selnow auf die wichtigsten Merkmale der neuen Kommunikationstechnologie hin, nämlich auf die Möglichkeit des Feedback, also der zweiseitigen Kommunikation ("the Internet's heart and soul"), die vor allem auch die Umkehr des typischen Informationsflusses von Führung an Mitarbeiter ermögliche ("This medium ... sends information up-stream", S. 224). Dadurch werde die Artikulation von Einstellungen

und Interessen der Nutzer möglich, wie diese sich nun auch untereinander verständigen könnten. Schließlich bedeute das Internet damit auch, dass sich Bürgerinitiativen (“grass-roots“) stärker einbringen könnten, dass das öffentliche Bewusstsein über Ereignisse und sich vollziehende Entwicklungen gestärkt werde und dass letztlich eine Umverteilung der Macht erfolgen könne.

5.10. Auslandseinsatz

Speziell mit der Vorbereitung auf Auslandseinsätze von Mitarbeitern und mit deren Erfahrungen befassen sich die folgenden Arbeiten.

Einen Ausblick auf “neue Aufgaben für die Aus- und Weiterbildung“ (S. 225) gibt **Wilhelm Schmeisser** in seinem recht informationsintensiven Beitrag “Qualifizierung zur Erreichung interkultureller Kompetenz im Rahmen eines internationalen Management Training Programms“. Für ein Unternehmen geozentrischer (im Gegensatz zu ethno-, poly- oder regiozentrischer) Ausprägung stellt er unterschiedliche für interkulturelle Kompetenz und entsprechendes Training relevante Faktoren wie Erfolgsfaktoren (Ansatzpunkte für die Erfolgsmessung), Sprechkommunikation, Handlungskompetenzen und Module und Phasen eines internationalen Management Training Programms (Vorbereitung, Seminar, Transfer) dar. Anschließend werden Zielsetzungen eines Auslandseinsatzes aus jeweils Unternehmens- und Mitarbeitersicht aufgelistet sowie die Phasen des Programms vorgestellt: Such- und Auswahlphase (Kriterien, Motivation), Vorbereitungsphase, Einsatzphase und die nicht zu unterschätzende Reintegrationsphase. Abschließend bietet Schmeisser eine kurze Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Bedeutung des Auslandseinsatzes. Wo bisher der Verkehr von Führungskräften fast ausschließlich vom Stammhaus in Richtung der ausländischen Tochtergesellschaften verlaufen sei (“klassische Einbahnstraße“, S. 247), würden jetzt zunehmend leitende Positionen von Auslandstöchtern weltweit operierender Unternehmen mit lokalen Führungskräften besetzt, genauso wie auch Mitarbeiter aus Drittländern verpflichtet würden: Die “Nationalität der Führungskraft [spielt] eine immer geringere Rolle [...]. [...] Der Auslandseinsatz wird somit zu einem Instrument der interkulturellen Qualifizierung und Kompetenzentwicklung.“ Insgesamt ist der Beitrag durch die massive Fülle von Informationen, Tabellen und Übersichten gekennzeichnet, die das eigentliche Anliegen des Beitrages ein wenig missen lassen, dafür aber dem Personalvorstand oder -leiter eines international tätigen Unternehmens eine breite und fundierte Basis für die Planung und Durchführung von interkulturellen Management Training Programmen bietet.

Um Kommunikationsbarrieren, die “zu einem nicht geringen Teil durch Absolutsetzen eigener Wahrnehmungsmuster, eigenen Lebensstils erzeugt“ würden (S. 45), geht es im Beitrag von **Hellmut K. Geißner**. Er legt exemplarisch

Fälle von "multisensorischen" Erlebnisdimensionen dar, die "im Vorfeld von 'Auslandsmissionen'" relevant seien: mögliche Kommunikationsbarrieren, die durch kulturspezifische Wahrnehmung durch den visuellen, auditiven, olfaktorischen, gustatorischen und haptischen/taktilen Sinn entstehen.

5.11. Adaption

"Interkulturelle Marketingkommunikation in Theorie und Praxis" schildert **René Keller** aus der Sicht des Kommunikationspraktikers. Im Mittelpunkt der Diskussionen steht die ewige Frage, inwieweit weltweit standardisierte Marketingkommunikation "unter bewußter Inkaufnahme suboptimaler Strategien" angewandt oder ob sie eher "national (kulturell) adaptiert" werden sollte. Die zunehmende Konvergenz von u.a. nationalen Mediensystemen und die Tendenz zu stärker visuell ausgeprägter Kommunikation (vgl. auch Leppällä, S. 123) würden eher Standardisierungsstrategien erfolgreich erscheinen lassen. Gewarnt wird allerdings vor mangelnder Empathie und Selbstdisziplin, wenn man als Akteur in der interkulturellen Marketingkommunikation "das eigene soziokulturelle Bezugssystem gewissermaßen [...] 'neutralisieren'" (S. 112) wolle, um so die Grundlage für eine Standardisierung der Marketingkommunikation zu erreichen.

5.12. Verschiedenes

Jakko Lehtonen geht der Frage nach, inwiefern es eine Wirtschafts(kommunikations)ethik gibt – "Gibt es eine Ethik, die nur für Unternehmen gedacht ist, und gibt es demgemäß Handlungen, die für Unternehmen erlaubt aber für Individuen moralisch fraglich sind oder umgekehrt?" (S. 25). In einem knappen, kritischen Forschungsüberblick findet er keine befriedigende Antwort. Vorläufige Ergebnisse eines Forschungsprojekts, das die moralischen und ethischen Befindlichkeiten von Finnen und Esten vergleicht, zeigen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von moralischen Urteilen und ethischen Werten in Bezug auf Wirtschaftsinteraktion und -kommunikation.

Mit **Richard Stock** hat sich milde gesprochen ein Exot unter die Schar ausgewiesener Wissenschaftler und bewährter Praktiker gemischt. Sein dürftiger Beitrag "Präsentationen vor einem multinationalen Publikum" kommt über ausgesprochen banale Empfehlungen zur Präsentationstechnik, die dazu kaum internationalen Bezug aufweisen, nicht hinaus und scheint mir in der "ARBUK"-Reihe dezidiert fehl am Platze.

6. Bibliographie

In der kurzen Einführung zu der von Theo Bungarten zusammengestellten "Auswahlbibliographie zur Theorie und Praxis der interkulturellen Marketingkommunikation" heißt es, dass die "nachfolgend aufgeführten Titel [...] eine systematische Auswahl aus der Datenbank zur Wirtschaftskommunikation (DBWK) dar[stellen], die am 'Arbeitsbereich Unternehmenskommunikation' geführt und gepflegt wird." (S. 227). Die angesprochene Systematik wird allerdings nicht explizit dargelegt. So hätten Angaben zum Auswahlverfahren den Wert der Bibliographie sicherlich noch erhöht. Auch wenn diese Hilfestellung fehlt und eine Beurteilung der Bibliographie erschwert, schmälert das keinesfalls ihre Berechtigung und ihre Anwendungsmöglichkeiten. So scheint mir die im Vorwort zur 2. Auflage vermerkte Beschreibung, dass "neben praxisorientierten Titelangaben überwiegend wissenschaftliche Publikationen aus den zentralen und benachbarten Fachdisziplinen und in allen modernen westeuropäischen Sprachen" in die Liste von Veröffentlichungen aufgenommen worden sind, auf die Bibliographie auch tatsächlich zuzutreffen. Mit ihren insgesamt 1.553 Titeln ist sie sehr umfangreich. Allerdings ist beim Thema eine eigentliche Abgrenzung - was gehört dazu, was nicht - wohl recht schwierig gewesen. Da das Prinzip "im Zweifel gehört es dazu" gegolten zu haben scheint, ist jedoch wie erwähnt ein sehr gutes Nachschlagewerk entstanden.

Auf Lücken in der Bibliographie hinzuweisen wäre m.E. unfair. Sie kann selbstverständlich niemals erschöpfend sein und ist nichtsdestoweniger wie mehrmals erwähnt sehr ausführlich. Erfreulich ist, dass neben aktuellen Titeln wie z.B. Vandermeeren (1998) auch ältere Literatur aufgeführt wird, z.B. innerhalb der Public Relations Klassiker wie Oeckl (1964) oder Hundhausen (1969). Auf zwei Titel, die ich in der Bibliographie vermisste, möchte ich an dieser Stelle dennoch hinweisen. Zum einen stünde es der Literaturliste sicherlich gut, wenn "das erste sprachwissenschaftliche Standardwerk zur Werbesprache" (Greule/Janich 1997: 1), nämlich Römer (1980, Erstauflage 1968) dort auftreten würde. Zum zweiten hätte die Studienbibliographie "Sprache in der Werbung" von Greule/Janich (1997) die Aufnahme in die Bibliographie verdient. Doch diese beiden Werke könnten ja in einer etwaigen nächste Auflage berücksichtigt werden.

7. Schlussbemerkungen und Ausblick

Insgesamt stellen die beiden Sammelbände sowohl in ihrer Gesamtheit als auch die jeweiligen Einzelbeiträge insgesamt einen gelungenen Beitrag zu den im Vorhergehenden umrissenen Disziplinen Wirtschaftskommunikation und interkulturelle Marketingkommunikation dar. Zwar beheben sie nicht den Mangel, den Höhne (1991: 434) folgendermaßen zum Ausdruck bringt: "Die Struktur

der Wirtschaftssprache erhält man schließlich nicht aus der Addition der einzelnen Detailanalysen.“, aber das kann auch nicht ihre Aufgabe sein. Dafür erfüllen sie aber zum Teil die von Baumann/Kalverkämper (Hrsg.) (1992: 25, vgl. Abschnitt 5.3) erhobenen Forderungen nach der Untersuchung von spezifischen Sprachenpaaren, tragen zum Ausgleich der von Heuberger (1997: 50-53) monierten stiefmütterlichen Behandlung der mündlichen Formen der Wirtschaftskommunikation bei und bearbeiten die von Janich (2002a, i.V.) vorgeschlagenen Forschungsfelder Ethnostereotypen, interkulturelle Werbekontrastierung und den Bereich der international standardisierten Werbung (vgl. auch Nielsen 2002a, i.D.: 66). Alles in allem sind beide Bände interessante, lesenswerte und aufschlussreiche Bücher für vor allem WissenschaftlerInnen, aber auch für StudentInnen, die in Forschung und Lehre im Bereich Wirtschaftskommunikation und interkulturelle Marketingkommunikation tätig sind.

Speziell für Bungarten (Hrsg.) (1999) sei noch abschließend angemerkt, dass es sich bei einer Neuauflage oder Überarbeitung der Bibliographie empfehlen würde, sie als eigenständigen Band herauszugeben, Auswahlprinzipien transparent zu machen, einen thematischen Schlüssel anzufügen (oder noch besser: die Titel thematisch zu sortieren und ein Register anzufertigen), die Titel zu sichten und eventuell ausgewählte Titel zu kommentieren¹¹. Unter allen Umständen muss es als eine begrüßenswerte Entscheidung des Herausgebers angesehen werden, die sehr umfangreiche Bibliographie in ihrer jetzigen Fassung zu veröffentlichen, anstatt sie interessierten und “bedürftigen“ Lesern bis zu einem ausgereifteren Stadium vorzuenthalten, denn sie ist bereits jetzt ein sehr gut verwendbares Instrument.

Literatur

Asmuß, Birte (1999). *Interaktion in interkultureller Kommunikation. Studien zur Konstruktion von Dissens in deutsch-dänischen Verhandlungen*. Århus: Universität Århus.

¹¹ So ist z.B. bei einigen Aufsätzen offensichtlich vom Inhaltsverzeichnis von Sammelbänden ausgegangen worden, so dass die Seitenzahlen nicht immer korrekt sind – die erste Seite des nächsten Beitrags in einem Sammelband ist eben nicht (immer) dieselbe Seite wie die letzte Seite des vorherigen Beitrags. Ferner ist die Arbeit von Sowinski (*Werbung*. Tübingen: Niemeyer. = Grundlagen der Medienkommunikation Band 4) nicht wie in der Bibliographie fälschlicherweise angegeben 1988, sondern 1998 erschienen. Aber das sind lediglich Flüchtigkeitsfehler, die einfach auszumerzen sein werden und die die generell hohe Qualität der bibliographischen Zusammenstellung nicht beeinträchtigen.

- Baumann, Klaus-Dieter & Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.) (1992). *Kontrastive Fachsprachenforschung*. Tübingen: Narr.
- Brünner, Gisela (2000). *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer.
- Buhlmann, Rosemarie & Fearn, Anneliese (1987). *Handbuch des Fachsprachenunterrichts. Unter besonderer Berücksichtigung naturwissenschaftlich-technischer Fachsprachen*. München: Langenscheidt.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994a). *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. 1. Auflage. Tostedt: Attikon.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994b). *Unternehmenskultur als Herausforderung für Gesellschaft und Unternehmen*. Tostedt: Attikon.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1999). *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Mit 1000 aktuellen Literaturhinweisen*. 2., verbesserte und erweiterte Auflage. Tostedt: Attikon.
- Drodz, Lubomir (1978). Von der Wirtschaftslinguistik zur heutigen Fachsprachenforschung. In *Muttersprache* 4. 203-208.
- Drodz, Lubomir & Seibicke, Wilfried (1973). *Deutsche Fach- und Wissenschaftssprache. Bestandsaufnahme – Theorie – Geschichte*. Wiesbaden: Brandstetter.
- Frenser, Ursula (1991). Wirtschaftsdeutsch. Ein Verhandlungsgespräch. In Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.) (1991). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium. 235-245.
- Geißner, Hellmut K., Herbig, Albert F. & Wessela, Eva (Hrsg.) (1999). *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Tostedt: Attikon.
- Greule, Albrecht & Janich, Nina (1997). *Sprache in der Werbung*. Heidelberg: Groos.
- Herbig, Gerhard (1988). *Entwicklung der Sprachwissenschaft seit 1970*. 2., unveränderte Auflage. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.
- Heuberger, Katharina (1997). *Wirtschaftsdeutsch und seine Vermittlung – Eine Bestandsaufnahme*. Tostedt: Attikon.
- Hoffmann, Lothar (1992). Nachbetrachtungen zur Sektion 'Fachsprachliche Kommunikation'. In Spillner, Bernd (Hrsg.) (1992): *Wirtschaft und Sprache. Kongreßbeiträge zur 22. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik e.V. GAL*. Frankfurt am Main: Lang. 159-168.
- Höhne, Steffen (1991). Morpho-graphematische Probleme in der betrieblichen Kommunikation. In Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.) (1991). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium. 433-450.
- Hundhausen, Carl (1969). *Public Relations. Theorie und Systematik*. Berlin: de Gruyter.
- Janich, Nina (2002, i.V.). Probleme und Perspektiven interkultureller Werbesprachenforschung. In Schmidt, Christopher (Hrsg.) (2002, i.V.). *Akten des 1. Interdisziplinären Symposiums der Forschungskooperation 'Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation' in Åbo/Turku (Finnland), 8.-9. September 2001*. Wiesbaden: DUV.

- Nielsen, Martin (2002a, i.D.). *1. Interdisziplinäres Symposium der Forschungskooperation Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation in Åbo/Turku (Finnland), 8.-9. September 2001*. In *Fachsprache* 1/2. 66-68.
- Nielsen, Martin (2002b, i.V.). Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch: Forschung und Lehre in Dänemark – eine Bestandsaufnahme. In Reuter, Ewald & Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.) (2002, i.V.). *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch*. Frankfurt am Main: Lang.
- Oeckl, Albert (1964). *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- Pakkala, Tuija (1991). *Kontrastive Untersuchung zum Text-Bild-Verhältnis in finnischen und deutschen Produkt- und Firmenvorstellungen*. Pro-Gradu-Arbeit. Vaasa: Universität Vaasa.
- Pylvänäinen, Marjo (1993). *Kontrastive Untersuchung zur rhetorischen Kommunikation in der Werbung – am Beispiel deutscher und finnischer Prospekte für Geschirr*. Pro-Gradu-Arbeit. Vaasa: Universität Vaasa.
- Reuter, Ewald (Hrsg.) (1991). *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampere: Sprachenzentrum Universität Tampere.
- Reuter, Ewald & Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.) (2002, i.V.). *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch*. Frankfurt am Main: Lang.
- Reuter, Ewald, Schröder, Hartmut & Tiittula, Liisa (1989a). *Deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation* Zwischenbericht. Helsinki: Wirtschaftsuniversität Helsinki.
- Reuter, Ewald, Schröder, Hartmut & Tiittula, Liisa (1989b). Deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation. Fragestellungen, Methoden und Ergebnisse eines Forschungsprojektes. In *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 15. 237-269.
- Römer, Ruth (1980). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 6. Auflage. Düsseldorf: Schwann.
- Schmidt, Christopher (2002a, i.V.). Kognitive Modelle in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im deutsch-finnischen Vergleich. In Schmidt, Christopher (Hrsg.) (2002, i.V.). *Akten des 1. Interdisziplinären Symposiums der Forschungskooperation 'Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation' in Åbo/Turku (Finnland), 8.-9. September 2001*. Wiesbaden: DUV.
- Schmidt, Christopher (Hrsg.) (2002b, i.V.). *Akten des 1. Interdisziplinären Symposiums der Forschungskooperation 'Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation' in Åbo/Turku (Finnland), 8.-9. September 2001*. Wiesbaden: DUV.
- Schönert, Walter (1996). *Werbung, die ankommt. 199 Beispiele, Erfolgsregeln, praktische Folgerungen*. 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Landsberg am Lech: moderne industrie.

- Schröder, Hartmut (2001). Urjala und Leppävirta – Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung. In Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hrsg.) (2001). *Werbekommunikation im Wandel. Modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt am Main: Lang. 199-209.
- Sowinski, Bernhard (1998). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Tiittula, Liisa (1995). Kulturen treffen aufeinander. Was finnische und deutsche Geschäftsleute über die Gespräche berichten, die sie miteinander führen. In *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 21. 293-310.
- Vandermeeren, Sonja (1998). *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im Geschäftsalltag mit Empfehlungen für Sprachenpolitik und Sprachunterricht*. Waldsteinberg: Popp.
- Viehweger, Dieter (1991). Die blauen Schwerter: illokutive Strukturen produktvorstellender Texte. In Reuter (Hrsg.) (1991). *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampere: Universität Tampere. 122-153.
- Wöhe, Günther & Döring, Ulrich (2000). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 20., neubearbeitete Auflage. Wiesbaden: Vahlen.
- www.asko-europa-stiftung.de [8.5.2002]

