

## Einführung

Dieser Sammelband eröffnet die neue Publikationsreihe „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“. Sie wird dazu dienen, die Forschungsergebnisse der gleichnamigen internationalen und interdisziplinären Forschungskoooperation, die im Frühjahr 2000 von den Reihenherausgeberinnen und dem -herausgeber an der finnlandschwedischen Åbo Akademi Universität in Åbo/Turku ins Leben gerufen wurde, der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Vertreterinnen und Vertreter u.a. der germanistischen Sprachwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Kulturpsychologie und Wirtschaftswissenschaften aus verschiedenen europäischen Ländern (besonders Finnland, Deutschland, Dänemark, Frankreich und den Niederlanden) haben sich in diesem Rahmen zusammengeschlossen, um die anwendungsbezogene Erforschung universaler und indigener Komponenten der Wirtschaftskommunikation in einem zusammenwachsenden Europa und den kontinuierlichen Austausch zwischen Ländern und Disziplinen zu fördern. Die Stärke dieser Kooperation liegt dabei unter anderem in dem Facettenreichtum der Forschungsschwerpunkte (z. B. Fachkommunikation, Interkulturelles Training, Werbung und Marketing, interne Unternehmenskommunikation), wie sie sich bereits in dem vorliegenden Band äußert.

Wir sind uns bewusst, dass wir mit dieser Publikation, die Zusammenfassungen glänzender Magister-, Diplom- oder Staatsexamensarbeiten aus den verschiedenen beteiligten Universitäten enthält, neue Wege beschreiten, halten dieses Experiment aber für ausgesprochen lohnenswert: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele dieser Arbeiten auf der Basis begrenzter, aber sorgfältiger empirischer Studien interessante Beiträge zur Forschung liefern können, in der Regel aber kaum über die eigene Universität hinaus beachtet werden bzw. für mögliche Interessenten meist auch kaum zugänglich sind. Dem soll mit dem vorliegenden Sammelband abgeholfen werden.

Zu den Beiträgen im Einzelnen: Unter dem Rahmenthema **Interkulturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation** widmet sich *Elisabeth Wismeth* einer Untersuchung interner Kommunikationsmedien sowie einer Bewertung ihres Einsatzes unter den Bedingungen strategischer Veränderungsprozesse (wie z. B. Fusionen, Vorstandswchsel u. Ä.). Der Praxisbezug dieser Studie

zuletzt in konkreten Hinweisen zur Effektivitätssteigerung in Unternehmenskommunikation. Zugrunde liegt dieser Studie eine Studie mit Unterstützung eines international agierenden Unternehmensstuhl für deutsche Sprachwissenschaft (Prof. Dr. Albrecht Schmidt) und dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre (Personalwirtschaft, Unternehmensplanung) (Prof. Dr. Hans Jürgen Drumm) der Universität Regensburg angefertigt wurde.

Die Arbeiten von Jenni und Anna Nordman basieren auf Magisterarbeiten am Institut für Psychologie (Prof. Dr. Dagmar Neuendorff) der Åbo Akademi in Turku (Finnland) und wurden jeweils von Dagmar Neuendorff (= J. N.) und Alexander Schmidt (= A. N.) zusammengefasst. Der Beitrag von Jenni Nordman ist eine erste Brücke zur interkulturellen Werbeforschung: Anprobefaltblätter eines internationalen Unternehmens werden in Marketingstrategien in Bezug auf die Unternehmensselbstwahrnehmung in Schweden, Deutschland und den USA herausgearbeitet.

Das Zusammenspiel zwischen übergreifender Corporate Identity und der Anpassung an die Kultur von Länderkulturen beleuchtet. Die Arbeit von Anna Nordman beschäftigt sich mit der Sprachwahl und dem unterschiedlichen Verhalten innerhalb finnisch-deutscher Wirtschaftskooperation und zeigt, dass es durchaus beachtenswerte und den wirtschaftlichen Zielen entgegenstehende Unterschiede zwischen diesen hinsichtlich ihrer Wirtschaftskraft als ähnlich eingeschätzten Nationen gibt.

Zwei weitere Rahmenthemen **Interkulturelles Training** sind vier Beiträge von Alexander Thomas) der Universität Regensburg versammelt, die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung verschiedener Kulturstandards geben. Dabei beschäftigt sich Christian J. Eberhard mit den unternehmenskulturell bedingten Handlungsregulationen und Problemlösestrategien in der Wirtschaftskooperation zwischen Deutschen und Tschechen und untersucht die gegenseitigen Handlungsbewertungen wechselseitige Vorurteile und deren Ursachen auf.

Die letzten Arbeiten entwickeln jeweils einen Culture Assimilator, ein interkulturelles Übungsprogramm auf der Basis fremder Kulturstandards und präsentieren empirisch daher in gleicher Weise vor. Um zu starke inhalt-

liche Überschneidungen zu vermeiden, widmet sich jeder der drei Beiträge daher schwerpunktmäßig einem je eigenen Ausschnitt der theoretischen Grundlagen. So erläutert *Marlis Martin* in erster Linie den Kulturbegriff und seine Implikationen, bevor sie die spezifischen Kulturstandards Indonesiens vorstellt. *Stefan Schmid* behandelt ausführlicher die Rolle kultureller Überschneidungssituationen (sog. „critical incidents“) für das interkulturelle Lernen und für die Entwicklung von Trainingsprogrammen. Anschließend stellt er englische Kulturstandards vor, die zeigen, dass selbst in einem vermeintlich so vertrauten Land Kommunikationsprobleme zwischen Deutschen und Engländern aufgrund unterschiedlicher kultureller Prägung nicht selten sind. *Sabine Foellbach* schließt mit einer detaillierten Ausführung zur methodischen Entwicklung eines Culture Assimilators, d. h. eines auf Kulturstandards und Beispielen für kritische Interaktionssituationen basierenden Übungsprogramms, und stellt den von ihr erhobenen argentinischen Kulturstandards eine konkrete Interaktionssituation mit zugehörigen Übungsfragen als Beispiel voran. Auch wenn die drei Beiträge aufgrund des begrenzten Umfangs auf konkrete Übungen weit gehend verzichten mussten, so enthalten sie doch alle die Gesamtheit der erhobenen Kulturstandards des jeweils untersuchten Landes und können daher auch ohne Übungsteil einer instruktiven Einführung in die fremde Kultur dienen.

Das dritte und letzte Rahmenthema **Innovation und Kreativität in der Werbung** umfasst zwei nicht interkulturell ausgerichtete Themen, die jedoch an wichtigen Schnittstellen zur interkulturellen Werbeforschung anzusiedeln sind. Bei beiden Beiträgen handelt es sich um Zusammenfassungen von Staatsexamensarbeiten (bei Rossbach zugleich Magisterarbeit), die am Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft (Prof. Dr. Albrecht Greule) an der Universität Regensburg abgefasst wurden. *Matthias Wabner* wagt eine viel versprechende neue Klassifikation sprachlicher Kreativität in der Werbung, die versucht, die begriffliche Vielfalt in der Wort- und Sprachspielforschung systematisch zu ordnen und zu klären. Als Beispielmateriale nutzt er die Werbekampagnen des internationalen Konzerns Mc'Donalds, die zeigen, wie viel kreatives Potenzial insbesondere in Sprachspielen mit fremdsprachlichen Elementen und Anspielungen auf fremde Kulturen steckt. *Simone Rossbach* gibt dagegen einen Überblick über Formen und Merkmale der (deutschsprachigen) Internetwer-

bung und ihre charakteristischen Unterschiede zur Anzeigenwerbung. Damit widmet sie sich einem Werbemedium, bei dem es aufgrund des weltweiten Zugangs in zunehmendem Maße eine Rolle spielen wird, ob und wie Werbung internationalisiert bzw. standardisiert werden kann.

Herzlich danken möchten wir Cordula Kahle, Diane Mehlich und Dorthe Musebrink für die redaktionelle Bearbeitung und die Erstellung der Druckvorlage. Der Sammelband wurde finanziell durch die Åbo Akademi Universität sowie die Universität Regensburg gefördert – auch dafür sei vielmals gedankt.

Nina Janich, Dagmar Neuendorff