

Einführung

Das Wirtschaften als eine uralte zivilisatorische Leistung zur Bedürfnisbefriedigung unterliegt einem ständigen Wandel. Von der Gesellschaftsform der Jäger und Sammler, dem Ackerbau und der Viehzucht und der Natural- und Tauschwirtschaft, über das System der Handwerksgilden und -zünfte, die Hanse und die Industrialisierung zur Entwicklung von der Agrar- zur Industrie- und von der Industrie- zur Dienstleistungs- und nun zur Informationsgesellschaft wohnt dem Wirtschaften als gesellschaftliches System eine Eigendynamik inne, die vielleicht die größte Triebfeder für Innovation und Entwicklung überhaupt ist.

Das Wirtschaften ist denn auch, wie die Gesellschaft insgesamt, einerseits immer schon auf Sprache und Kommunikation angewiesen gewesen, und andererseits hat sich die Kommunikation des Wirtschaftens konstant – ob nun parallel zur wirtschaftlich-gesellschaftlichen Entwicklung oder versetzt – ebenfalls weiterentwickelt.

Machen wir den Sprung in die Gegenwart, ist das Wirtschaften, d.h.: die Wirtschaft, heute außergewöhnlich komplex. Entsprechend komplex, spezialisiert und ausdifferenziert ist die Kommunikation der Wirtschaft, die Wirtschaftskommunikation. Nahezu unüberschaubar sind Ihre Ausdrucksformen, kaum zu fassen ihre sprachliche und textuelle Vielfalt. Der Feststellung von Gisela Brünner in ihrer Monographie „Wirtschaftskommunikation“ aus dem Jahre 2000 – so pauschal und trivial diese Einschätzung zunächst auch klingen mag – kann ich mich deshalb nur anschließen: „Die wirtschaftliche Kommunikation dürfte einen hohen Prozentsatz dessen ausmachen, was überhaupt an Kommunikation in der Gesellschaft stattfindet.“ (a.a.O., 1).

Angesichts dieser Situation war das Rahmenthema des 2. Interdisziplinären Symposiums der Forschungskoooperation *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* „Dynamik, Entwicklung und Prozessualität in der Wirtschaftskommunikation“ nicht allein sehr umfassend, sondern auch sehr aktuell. Die Referate dieses Symposiums, das vom 23. bis 24. August 2002 an der Wirtschaftsuniversität Århus in Dänemark stattfand, waren denn auch dem Rahmenthema in unterschiedlicher Weise verpflichtet: Manche Beiträge wiesen eine echte diachrone Perspektive auf (so z.B. Böttger), andere gaben Ausblicke auf die Zukunft (so z.B. Janich und Ditlevsen), andere wiederum spiegelten eine Momentaufnahme der ständigen Entwicklung in der Wirt-

schaftskommunikation wider (Hänchen/Schnitzer), wieder andere betonten die Prozessualität (z.B. Schmidt). Auf jeden Fall demonstrierten die Vorträge eindrucksvoll, auf wie vielfältige Weise die Entwicklung, Dynamik und Prozessualität in der Wirtschaftskommunikation zu Tage tritt und wie unterschiedlich in Bezug auf Methode und Gegenstand sie in Angriff genommen werden kann.

In das Rahmenthema *Sprachliche Aspekte der Wirtschaftskommunikation in Medien und Öffentlichkeitsarbeit* lassen sich die beiden Beiträge von Claudia Böttger und von Regina Hänchen und Johannes Schnitzer einordnen. *Claudia Böttger* untersucht in ihrem Beitrag Teiltexthe aus einer der wichtigsten Textsorten der Öffentlichkeitsarbeit, dem Geschäftsbericht. Ihr Textkorpus besteht aus Exemplaren des Teiltexthes ‚Aktionärsbrief‘ aus Geschäftsberichten eines Unternehmens der *new economy*. Anhand der Ergebnisse ihrer Studien, die sie mit dem Instrumentarium der systemisch-funktionalen Textanalyse unter Einbezug übersetzungstheoretischer Fragestellungen erzielt hat, lässt sich die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens sehr deutlich nachzeichnen: Die Aktionärsbriefe im Jahr des Börsengangs, im Jahr des Gipfels wirtschaftlichen Erfolges und im Jahr der rapiden Rezession unterscheiden sich deutlich. Damit entspricht in dieser genuin diachronen Studie die wirtschaftliche Entwicklung auch der Entwicklung in der Wirtschaftskommunikation.

Die Untersuchungen von *Regina Hänchen* und *Johannes Schnitzer* beziehen sich dagegen auf die Wirtschaftskommunikation, wie sie in den Massenmedien zum Ausdruck kommt. Ihr Textkorpus besteht aus journalistischen Wirtschaftstexten der Tagespresse, in denen sie typische Metonymien ermitteln. Da laut den Verfassern bisherige Arbeiten zu metonymischen Relationen zu weit ausgeholt und zu große Bereiche ins Auge zu fassen versucht haben, als dass sie zu aussagefähigen Ergebnissen führen können, beschränken sie sich gerade auf die Wirtschaftskommunikation. In einem kontrastiven Ansatz, der deutsche, französische und spanische Metonymien erhebt und vergleicht, gelangen sie u.a. zu einer Systematisierung der *vehicles* (metonymisiert verkürzter Ausdruck) und *targets* („gemeinter“ vollständiger Ausdruck).

Zur spezifischen Ausdrucksform der Wirtschaftskommunikation in der Gestalt der *Werbung* haben Dagmar Neuendorff und Martin Nielsen Studien durchgeführt.

Den Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Prozessen und der Entwicklung der Wirtschaftskommunikation veranschaulicht *Dagmar Neuendorff* in ihren Ausführungen zu Werbespots im Wandel der Zeit. So geht in ihrer Studie die Beschleunigung der Entwicklung der Gesellschaft mit einem erhöhten Tempo in dem Ablauf finnischer Werbespots einher. In einer jeweils zweidimensionalen Gegenüberstellung von produktorientierten vs. narrativen und nationalkulturellen vs. International ausgeprägten Werbespots entwirft sie ein Beschreibungsmodell, das u.a. dazu geeignet ist, beispielsweise Coca-Cola-Spots operationell und kritisch zu beschreiben und zu bewerten. Damit gibt ihr Beitrag in gewisser Weise auch in Bezug darauf zu denken, ob sich die Dynamik – gesellschaftlich wie kommunikativ – grenzenlos steigern lässt, oder ob nicht vielleicht doch, auf jeden Fall was die Kommunikation angeht, der Beschleunigung insofern Grenzen gesetzt sind, als dass die menschliche Wahrnehmung dem Tempo der Kommunikation gewachsen sein muss.

Martin Nielsen befasst sich in seinem Beitrag mit der von der Linguistik bisher äußerst stiefmütterlich behandelten Textsorte ‚Mailing‘ (nicht zu verwechseln mit der E-Mail). Er stellt fest, dass das Mailing bisher praktisch ausschließlich aus der Sicht und mit den Methoden der Wirtschaft, des Marketing und der Betriebswirtschaftslehre betrachtet worden ist und dass die sprachliche Komponente in der Ratgeberliteratur und in der Literatur zur Geschäftskorrespondenz nur präskriptiv behandelt wird. Vor diesem Hintergrund stellt er die Forderung nach einer linguistischen Beschäftigung mit dem Mailing, die kontrastiv angelegt und empirisch untermauert ist. Für die sprachwissenschaftliche Untersuchung des Mailing, das dabei als komplexe, aus mehreren Einzeltexten zusammengesetzte Textsorte zu verstehen ist, entwirft er einen Katalog an Fragen und Forderungen an eine solche Untersuchung in Bezug auf u.a. die Auswahl des Korpus, die möglichen methodischen Ansatzpunkte und die Extension des Untersuchungsgegenstandes.

Den Bereich *Unternehmenskultur und Corporate Identity* behandeln Christopher M. Schmidt, Theo Bungarten und Rogier Crijns, Nina Dörner und Philip Lang in ihren jeweiligen Beiträgen. Der Markenslogan als Instrument der Kommunikation von Unternehmenskultur ist der Gegenstand einer kritischen Studie von *Christopher M. Schmidt*. Bei der Bestimmung seines Untersuchungsobjektes unterscheidet er dabei strikt zwischen dem eher für einen kurzfristigen Kampagnenauftritt geeigneten Werbeslogan und dem auf längere Dauer angelegten Markenslogan, der es im Gegensatz zum schnelllebigeren