Goranka Rocco

Textsorten der Unternehmenskommunikation aus kontrastiv-textologischer Perspektive

Eine Untersuchung der Aktionärsbriefe und Einstiegseiten der deutschen und italienischen Banken

Kontrastive Linguistik
Linguistica contrastiva

2

Herausgegeben von Elmar Schafroth
und Marcella Costa

PETER LANG
EDITION

Textsorten der Unternehmenskommunikation
aus kontrastiv-textologischer Perspektive

Kontrastive Linguistik
Linguistica contrastiva

Herausgegeben von Elmar Schafroth und Marcella Costa

Vol. 2

Wissenschaftlicher Beirat
Sandra Bosco (Turin)
Marina Foschi (Pisa)
Sabine Koesters Gensini (Roma Sapienza)
Eva Lavric (Innsbruck)
Elda Morlicchio (Neapel, L'Orientale)
Martina Nied (Roma III)
Giovanni Rovere (Heidelberg)
Annette Sabban (Hildesheim)
Michael Schreiber (Germersheim)
Peter Wunderli (em., Düsseldorf)

Zu Qualitätssicherung und Peer Review der vorliegenden Publikation

Die Qualität der in dieser Reihe erscheinenden Arbeiten wird vor der Publikation durch die Herausgeber der Reihe sowie durch zwei Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirates geprüft.

Notes on the quality assurance and peer review of this publication

Prior to publication, the quality of the work published in this series is reviewed by the editors of the series and by two members of the academic advisory board.

Goranka Rocco

Textsorten der Unternehmenskommunikation aus kontrastiv-textologischer Perspektive

Eine Untersuchung der Aktionärsbriefe und Einstiegseiten der deutschen und italienischen Banken

PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISSN 2192-3507
ISBN 978-3-631-64813-1 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03680-0 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-03680-0

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.
Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Dieses Buch erscheint in der Peter Lang Edition und wurde vor Erscheinen peer reviewed.

www.peterlang.com

Daß ich nicht mehr mit sauerm Schweiß,
Zu sagen brauche, was ich nicht weiß;
Daß ich erkenne, was die Welt
Im Innersten zusammenhält,
Schau' alle Wirkenskraft und Samen,
Und thu' nicht mehr in Worten kramen.

Faust - Der Tragödie erster Teil

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 13

I GEGENSTAND DER STUDIE, FORSCHUNGSSTAND UND UNTERSUCHUNGSDESIGN 17

1 Zum Untersuchungsgegenstand: Großtextsorte Unternehmenspräsentation als Form der institutionellen Wirtschaftskommunikation 17

2 Stand der Forschung 21

2.1 Sprache(n) der Wirtschaft aus linguistischer Perspektive 21
2.1.1 Wirtschaftskommunikation als Stiefkind der Sprachwissenschaft 21
2.1.2 Deutsche und italienische Wirtschaftstexte im Rahmen der vergleichenden Fachsprachenforschung und der Übersetzungswissenschaft 25
2.2 Wirtschaftskommunikation als Untersuchungsgegenstand anderer Disziplinen 27
2.2.1 Wirtschaftskommunikation aus psychologischer und soziologischer Sicht 28
2.2.2 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation 28
2.2.3 Kulturstandards 30
2.2.4 Visuelle Aspekte der Unternehmenskommunikation und mediumbedingtes Gestaltungspotenzial 38
2.3 Auf dem Weg zum Analysemodell 48
2.3.1 Kontrastiv-textologische Ansätze als Grundlage 49
2.3.2 Zur Arbeitsdefinition der kontrastiven Textologie: Untersuchungsgegenstand und Beschreibungskriterien 54

3 Vorstellung des Analysemodells: Holistisches Modell der kontrastiven Textologie 58

3.1 Pragmatisch-kommunikative Merkmale 64
3.2 Thematisch-strukturelle Merkmale 67
3.3 Sprachliche Gestaltung 68

3.4 Visuelle Gestaltung und mediumbedingte Besonderheiten 71
3.5 Verbreitungs- und Standardisierungsgrad 72
3.6 Interkulturelle Implikationen der ermittelten Textmerkmale 74

4 Korpuswahl und Korpusanalyse 75

4.1 Basiskorpus 75
4.2 Zusatzkorpus 77
4.3 Grundlegende Auswahlkriterien 78
4.4 Schritte der Korpusanalyse und Darstellung der Analyseergebnisse 81
4.5 Vorgehensweise aus erkenntnistheoretischer Sicht 82

II ANALYSEERGEBNISSE: AKTIONÄRSBRIEF UND EINSTIEGSEITEN 85

1 Pragmatisch-kommunikativer Rahmen der untersuchten Textsorten: deutsche und italienische Banken im allgemeinen Wirtschaftskontext 85

1.1 Der allgemeine Kontext 85
1.2 Grundlegende Funktionen der untersuchten Textsorten 90
1.2.1 Die Funktion der positiven Selbstdarstellung 90
1.2.2 Die (Teil-)Funktion der Beziehungspflege 91
1.2.3 Die informierende Funktion 93

2 Thematisch-strukturelle Merkmale des deutschen Aktionärsbriefs 94

2.1 Status und Eigenschaften aus makrostruktureller Sicht 94
2.1.1 Aktionärsbrief und Geschäftsberichts-Vorwort: Position im Rahmen des Geschäftsberichts und Textsorten-Status 94
2.1.2 Geschäftsbericht in der Großtext-Architektur der Bankenseiten 98
2.2 Behandelte Inhalte und Themenentfaltung 101

3 Sprachliche Merkmale des deutschen Aktionärsbriefs 106

3.1 Sprachliche Umsetzung der Selbstdarstellungsfunktion 107

3.1.1 Sprachmittel im Dienste der Erfolgsdarstellung 108
3.1.1.1 Positiv konnotierte Lexien 108
3.1.1.2 Superlative und Wendungen mit superlativischer Bedeutung 109
3.1.1.3 Strategien zur Abschwächung der negativen Sachverhalte 112
3.1.2 Selbstdarstellung als dynamisches, zielgerichtet handelndes Unternehmen 119
3.1.2.1 Lexikalische Mittel zum Ausdruck der Handlungsfähigkeit 119
3.1.2.2 Aktivische Konstruktionen und die *wir*-Form 121
3.1.3 Stabilität, Seriosität, Nachhaltigkeit: Selbstdarstellung als Träger gesellschaftlicher Verantwortung 121
3.1.3.1 Lexikalischer Ausdruck der Stabilität und Nachhaltigkeit 121
3.1.3.2 Satzverknüpfung und Absatzstruktur 125
3.1.3.3 Abschwächungsstrategien bei Thematisierung personalpolitischer Entscheidungen 126
3.1.4 *Sehr geehrte…* Formale Briefelemente als Signale für Seriosität und Traditionsverwurzelung 128
3.2 Sprachliche Realisierung der Beziehungspflege-Funktion 130
3.3 Umsetzung der informierenden Funktion 133
3.3.1 Syntaktische und lexikalische Verdichtung 133
3.3.2 Versprachlichung quantitativer Entwicklungen 135

4 Aktionärsbrief aus textsemiotischer Sicht: visuelle Umsetzung der Textfunktionen 136

4.1 Allgemeine Merkmale des Textlayouts 136
4.2 Bildmerkmale und Bild-Text-Verhältnis 138
4.3 Aktionärsbrief und andere Textsorten der Unternehmenspräsentation im Vergleich: Bild-Text-Verhältnis und Rolle der visuellen Textgestaltungselemente 142

5 Zwischenergebnis: Aktionärsbriefe der deutschen Banken im Vergleich 144

6 Thematisch-strukturelle Merkmale des Aktionärsbriefs im deutsch-italienischen Vergleich 146

6.1 Der Zugang zum Geschäftsbericht 146
6.2 Der Aktionärsbrief im Rahmen des Geschäftsberichts 148

6.3 Behandelte Inhalte und Themenentfaltung 152

7 Sprachliche Merkmale des Aktionärsbriefs im deutsch-italienischen Vergleich 154

7.1 Sprachmittel im Dienste der positiven Selbstdarstellung 154
7.2 Sprachliche Realisierung der Beziehungspflege-Funktion 162
7.3 Sprachlicher Ausdruck der informierenden Funktion 165

8 Graphisch-visuelle Gestaltung im deutsch-italienischen Vergleich 167

9 Fazit: Verbreitung, Standardisierung, Entwicklungstrends und interkulturelle Implikationen im deutsch-italienischen Vergleich 168

9.1 Verbreitungs- und Standardisierungsgrad 168
9.2 Globalisierungsbedingte Textsorten-Entwicklung am Beispiel der UniCredit-Texte 170
9.3 Verbreitungs- und Standardisierungsgrad im internationalen Vergleich 173
9.4 Textologische Unterschiede als Ausdruck von Kulturunterschieden 180

10 Einstiegseiten der deutschen Banken 184

10.1 Funktionen und textologischer Status 184
10.2 Thematisch-strukturelle Merkmale 185
10.3 Sprache 187
10.4 Zusammenspiel visueller und sprachlicher Elemente 192

11 Deutsche und italienische Einstiegseiten im Vergleich 196

11.1 Thematisch-strukturelle Merkmale 196
11.2 Sprachliche Merkmale 198
11.3 Visuelle Elemente 200

III SCHLUSSBETRACHTUNG 203

1 Fazit der Analyse 203

2 Ausblick: Textsortenkompetenz als Lernziel 206

Bibliographie 209

Anhang 227

Anhang A: Ausgewählte Seiten der deutschen AB 228
Anhang B: Ausgewählte Seiten der italienischen AB 229
Anhang C: Ausgewählte Einstiegseiten der deutschen Banken 230
Anhang D: Bildmotive der COM – die Läuferin 232
Anhang E: Bildmotive der DZ – Börse, Bleistift-Spitze 234
Anhang F: Ausgewählte Einstiegseiten der italienischen Banken 235

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Untersuchungsdesign 21
Übersicht 2.1: Holistisches Modell der kontrastiven Textologie: Dimensionen der Analyse 59
Übersicht 2.2: Textsortenmerkmale nach Merkmalgruppen geordnet 60
Übersicht 3: Quellen und Abkürzungen der analysierten deutschen und italienischen AB 77
Übersicht 4: Inhaltsverzeichnisse der Geschäftsberichte DZ 2010 und BLB 2010 95
Übersicht 5: Position und Umfang des AB in der Makrostruktur des deutschen Geschäftsberichts 97
Übersicht 6: Vorkommenshäufigkeit des Begriffs „Verantwortung“ in den deutschen AB und Geschäftsberichten 123
Übersicht 7: Anrede und Gruß im deutschen AB 129

Summary 238

Resümee 239

Riassunto 240

Einleitung

Den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie bildet eine Auswahl von Texten, die zugleich als eigene Textsorten und als Bestandteile des komplexen und je nach Kontext unterschiedlich strukturierten Gebildes der Unternehmenspräsentation betrachtet werden können: die Aktionärsbriefe bzw. Geschäftsberichts-Vorworte[1] der größten deutschen und italienischen Banken und die Einstiegseiten in die Online-Präsentationen derselben Bankinstitute.

Im Mittelpunkt stehen dabei die in deutscher Sprache verfassten Texte, die ausgehend von mehreren textologisch relevanten Parametern zunächst einzelsprachlich analysiert und anschließend den entsprechenden italienischen Texten gegenübergestellt werden sollen. Zur Erweiterung des Blickwinkels werden bei bestimmten Fragestellungen auch andere Sprachen herangezogen: Englisch als *die* Sprache der internationalen (Wirtschafts-)Kommunikation, die nicht nur – wie bereits vielfach untersucht – lexikalisch, sondern auch im Hinblick auf strukturelle und visuelle Textgestaltung für viele wirtschaftsrelevante Textsorten eine Musterrolle spielt; ferner Französisch als eine weitere Großsprache, die den Anspruch auf die Rolle einer internationalen *lingua franca* keinesfalls aufgegeben hat und kulturell sowie textuell in mehrfacher Hinsicht eigenen Mustern und Vorbildern zu folgen versucht; und schließlich Kroatisch, das als eine Kleinsprache ein anderes Selbstverständnis als die "global players" der Wirtschaft zeigt.

Die Untersuchung ist an der Schnittstelle mehrerer Wissenschaftsdisziplinen anzusiedeln. An das gewählte Korpus wird aus der Perspektive der kontrastiven Textologie[2] herangegangen; das Untersuchungsdesign knüpft jedoch auch an die Erkenntnisse der Fachsprachenforschung, der Übersetzungswissenschaft und der interkulturellen sowie kulturwissenschaftlichen Kommunikationsforschung an und versteht sich zugleich als ein Beitrag zu denselben. Darüber hinaus sollen im abschließenden Teil (III) sprach- und besonders übersetzungsdidaktische Implikationen der ermittelten Ergebnisse thematisiert werden.

Die Studie wurde vor dem Hintergrund mehrerer Forschungsdesiderata konzipiert, die im ersten Teil ausführlicher behandelt und im Folgenden nur kurz umrissen werden sollen. Zu erwähnen sind an erster

---

1 Aktionärsbriefe und Geschäftsberichts-Vorworte werden im Folgenden unter „Aktionärsbrief“ subsumiert (zu ihrem Textsorten-Status vgl. II.2.1.1).

2 Zur operativen Definition der kontrastiven Textologie und zu ihrer Abgrenzung zur Textlinguistik vgl. I.2.3.2.

Stelle der wenig zufriedenstellende Forschungsstand im Bereich der linguistischen Untersuchung der Wirtschafskommunikation, der in keinem Verhältnis zur Bedeutung derselben steht, und an zweiter Stelle die Desiderata der vergleichenden Textsortenforschung auf dem Gebiet der deutschen und italienischen Wirtschaftsfachsprachen. Der Vergleich der Wirtschaftsfachsprachen fällt etwa im Gegensatz zu Rechts- und Wissenschaftssprachen bedeutend magerer aus und geht ungeachtet des Umfangs der deutsch-italienischen Wirtschaftsbeziehungen und der Menge der Übersetzungsaufträge in diesem Bereich kaum über vereinzelte Studien hinaus. An dritter Stelle ist auf viele immer noch ungenügend erforschte Bereiche der kontrastiven *Fach*textologie zu verweisen. Es handelt sich um eine vergleichsweise junge und in vielerlei Hinsicht zukunftsträchtige Disziplin, in der sich insbesondere durch neue Medien, die zunehmend Text und Bild bündeln und komplexe multimediale Kommunikate hervorbringen, zahlreiche Perspektiven für die interdisziplinäre Forschung eröffnen.

Ausgehend von diesen Beobachtungen können auch die Ziele dieser Studie formuliert werden. Das Hauptanliegen bildet die Frage, inwieweit sich einzelne Bestandteile der Großtextsorte Unternehmenspräsentation[3], die als eine der wichtigsten Formen der externen Kommunikation eines Unternehmens bezeichnet werden kann, in deutscher und italienischer Sprache unterscheiden.

Diese Fragestellung schließt die eingehende Untersuchung einer Reihe von Aspekten ein, die vom Kommunikationskontext und den Textfunktionen über thematisch-strukturelle, grammatische, lexikalische und visuelle Merkmale bis hin zu Kulturstandards gehen und im Rahmen des im Kapitel I.3 beschriebenen Holistischen Modells der kontrastiv-textologischen Analyse untersucht werden sollen.

Darüber hinaus soll ein Überblick über die wichtigsten Fragen und Vorgehensweisen der Wirtschaftskommunikationsforschung in den benachbarten Disziplinen und über die Möglichkeiten der interdisziplinären Forschung einen Beitrag zur Theorie- und Methodenbildung der kontrastiv-textologischen Wirtschaftssprachenforschung leisten.

Wie bereits eingangs erwähnt, setzt sich das Korpus der Untersuchung aus Texten zusammen, die mehreren verschiedenen Textsorten angehören. Bei ihrer Auswahl standen jeweils andere Teilziele im Vordergrund.

---

[3] Zum textologischen Status der Online-Unternehmenspräsentation vgl. Abschnitt I.1.

Die Aktionärsbriefe stehen stellvertretend für die Textsorten, die sich primär an ein wirtschaftswissenschaftlich und/oder kommerziell vorgebildetes Publikum, sekundär aber auch an andere, weniger spezialisierte Adressatenkreise richten und daher als eine Übergangsform zwischen Texten der Wirtschafts*fach*sprache und allgemeinsprachlichen Texten der Wirtschaftskommunikation betrachtet werden können. Wie in II.3 illustriert werden soll, sind die Übergänge zwischen allgemeinsprachlich und fachsprachlich z.T. selbst innerhalb einzelner Textabschnitte fließend, da die sprachliche Gestaltung eng mit den jeweils zu realisierenden Textfunktionen zusammenhängt.

Für die Einstiegseiten der ausgewählten deutschen und italienischen Banken (zum Korpus vgl. Abschnitt I.4), die einen Einblick in die sprachstrukturelle und visuelle Gestaltung der Internetauftritte in diesem Sektor bieten sollen, wurde hingegen angenommen, dass sie aufgrund ihres breiten Adressatenkreises vor allem (aber nicht ausschließlich) Aufschluss über allgemeinsprachliche Textsortenkonventionen der Wirtschaftskommunikation geben.

Der Erörterung der einzelnen Textsortenmerkmale sind an einigen Stellen Beobachtungen vorangestellt, die den Stil und die Architektur der gesamten Online-Unternehmenspräsentation betreffen (vgl. z.B. II.2.1.2).

Abschließend seien noch der Aufbau der Studie und die in einzelnen Teilen behandelten Sachverhalte vorgestellt.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile: Der erste Teil (*Gegenstand der Studie, Forschungsstand und Untersuchungsdesign*) gilt der Abgrenzung und Positionierung des Untersuchungsgegenstands im Kontext der sprach- und sozialwissenschaftlichen Forschung sowie der Darstellung des Untersuchungsdesigns einschließlich der Begründung der Korpuswahl. Die Online-Unternehmenspräsentation wird dabei als eine Form der hauptsächlich fachexternen institutionellen Wirtschaftskommunikation definiert.

Der Forschungsstand (Abschnitt 2) wird zunächst ausgehend von der Frage nach den Untersuchungsschwerpunkten und Ergebnissen der linguistischen Wirtschaftskommunikationsforschung erörtert. Da sich jedoch die vorhandene sprachwissenschaftliche Literatur zu den Sprachen der Wirtschaft im Allgemeinen und zu den untersuchten Textsorten im Besonderen als unzureichend erweist, wird anschließend die Unternehmenspräsentation als Untersuchungsgegenstand anderer, nichtlinguistischer Disziplinen thematisiert. Es folgt ein kurzer Überblick über die Methoden und Fragestellungen der kontrastiven Textologie, deren Herangehensweise die Grundlage für den methodischen Ansatz dieser Studie geliefert hat (2.3).

Im Abschnitt 3 wird das eigene Analysemodell vorgestellt und begründet. Der ihm zugrunde liegende Ansatz wird als Holistisches Modell der kontrastiv-textologischen Analyse bezeichnet: Als Basis dienen hierbei die Arbeiten von Reinhard Hartmann und Bernd Spillner, die als Begründer der kontrastiven Textologie bezeichnet werden können und deren Pionierarbeiten (z.B. Hartmann 1980, Spillner 1981, 1983) z.T. erst zwei Jahrzehnte später und dank dem Boom der textlinguistischen Arbeiten in ihrer Bedeutung erkannt wurden. Das Analyseinstrumentarium wird jedoch um mehrere wichtige Fragen erweitert: Über die pragmatisch-kommunikativen, thematisch-strukturellen und sprachlichen Merkmale hinaus gilt besonderes Augenmerk der Frage nach der Gestaltung der untersuchten Texte aus semiotischer Sicht. Die ermittelten Ergebnisse sollen schließlich in die Frage nach dem Verbreitungs- und Standardisierungsgrad der anvisierten Textsorten im Hinblick auf alle untersuchten Merkmale und ferner in die Frage nach den zugrunde liegenden kollektiven Werten und Einstellungen als möglichen Faktoren der Textgestaltung münden.

Nach der Darstellung des Analysemodells wird im vierten und letzten Abschnitt des ersten Teils das Korpus der Untersuchung präsentiert. Hierbei werden einerseits die Kriterien der Korpusauswahl erläutert und andererseits die Schwierigkeiten angesprochen, die sich im Hinblick auf die Authentizität der Texte und die Repräsentativität der getroffenen Textauswahl stellen.

Die Präsentationsweise in Teil II (*Analyseergebnisse: Aktionärsbrief und Einstiegseiten*) entspricht der Schwerpunktsetzung der Arbeit: Zunächst werden die Aktionärsbriefe der größten deutschen Banken vorgestellt (II.1 bis II.5), um anschließend einen Vergleich mit den korrespondierenden italienischen Texten anzustellen (II.6 bis II.9). Im Anschluss daran werden die Einstiegseiten derselben Bankunternehmen untersucht – zuerst einsprachig (II.10), und anschließend im deutsch-italienischen Vergleich (II.11).

Im dritten und letzten Teil III (*Schlussbetrachtung*) werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und im Hinblick auf die textologischen, sprach- und übersetzungsdidaktischen Implikationen und Perspektiven erörtert.

I Gegenstand der Studie, Forschungsstand und Untersuchungsdesign

1 Zum Untersuchungsgegenstand: Großtextsorte Unternehmenspräsentation als Form der institutionellen Wirtschaftskommunikation

Im Folgenden soll der Gegenstand dieser Studie genauer beschrieben und abgegrenzt werden.

Den Ausgangspunkt bildet dabei das Textsortenbündel, das hier als Online-Unternehmenspräsentation bezeichnet wird. Die Analyse seiner Eigenschaften und Bestandteile gibt Aufschluss darüber, wie sich Unternehmen im Internet präsentieren, d.h. wie sie ihren öffentlichen Auftritt in einem mit großem technisch-gestalterischen Potenzial ausgestatteten Massenkommunikationsmedium inszenieren.

Eine Online-Unternehmenspräsentation ist ein komplexes Gebilde, das sich in der Regel aus vielen verschiedenen, durch Hyperlinks miteinander vernetzten Texten zusammensetzt, die unterschiedlichen Textsorten zugeordnet werden können. In Anlehnung an Fandrych und Thurmair kann die Online-Unternehmenspräsentation als eine Großtextsorte bezeichnet werden: Den Terminus beziehen sie (2011: 26) auf größere, heterogene und komplexe Textsorten, die in sich verschiedene (funktional gleiche) Teiltexte oder (funktional variierende) Subtexte vereinigen. Im Zusammenhang mit den funktionalen Aspekten der Subtexte schreiben sie:

> Subtexte können mehr oder weniger in sich abgeschlossen sein, zentral ist aber, dass ihre kommunikative Funktion und Zweckhaftigkeit wesentlich erst durch die Gesamt-Textfunktion der Großtextsorte bestimmt wird. Sie sind somit Teil eines übergeordneten Funktionsganzen und beziehen sich auch deutlich darauf. Reiseführer etwa haben die Hauptfunktion, potenzielle Reisende über ein Reiseziel zu informieren und zu instruieren, aus dieser Hauptfunktion leiten sich die Funktionen der verschiedenen (informierenden, ratgebenden, wer-

bend-orientierenden und beschreibend-instruierenden) Subtexte ab. (2011: ibd.)[4]

Im Falle einer Unternehmenspräsentation kann von einer verschiedenen Einzeltexten übergeordneten Funktion ausgegangen werden, die in der vorliegenden Arbeit als selbstdarstellend-informierend bezeichnet wird (weiter dazu in II.1.2); bei den einzelnen Subtexten kann allerdings jeweils eine der (Teil-)Funktionen stärker in den Vordergrund treten; so hat z.B. das herkömmliche Unternehmensporträt mit unternehmensrelevanten Angaben (Sitz, Filialen, Mitarbeiter, Umsatz usw.) eine hauptsächlich informierende Funktion; bei dem Nachhaltigkeitsbericht geht es hingegen in erster Linie um positive Selbstdarstellung, während z.B. eine Produktpräsentation eine stärker ausgeprägte Appellfunktion haben kann und ein Kontaktformular auf der Webseite des Unternehmens vor allem dem Aufbau der Beziehung zu potenziellen Interessenten dient.

Die zwei Textsorten, die in dieser Studie im Mittelpunkt stehen – die Einstiegseiten der größten deutschen und italienischen Geldinstitute und die Aktionärsbriefe derselben, die in den Geschäftsberichten für 2009, 2010 und 2011 erschienen sind –, wurden aufgrund der explorativen Analyse als besonders geeignet für einen kontrastiv-textologischen Vergleich erachtet: Bei einem Aktionärsbrief handelt es sich um einen in sich weitgehend abgeschlossen Text, der sich aber gleichzeitig als ein integraler Bestandteil des Geschäftsberichts versteht. Er bietet eine Einführung in die Entwicklungen innerhalb eines Geschäftsjahres, die im Geschäftsbericht vornehmlich in ökonomischen Parametern ausgedrückt sind.

Der Geschäftsbericht eines großen Kreditinstituts wendet sich zwar in erster Linie an einen sehr genau spezifizierten Adressatenkreis und hat im vorgegebenen Rahmen eine primär informierende Funktion, doch durch seine Inhalte, seine Sprache und seine graphisch-visuelle Gestaltung soll er in der Regel indirekt auch die Unternehmensphilosophie reproduzieren und das Unternehmen in einem möglichst günstigen Licht erscheinen lassen. Er kann also, zusammen mit Pressemeldungen, Kontaktformularen, Organigrammen, Beschreibungen von angebotenen Produkten und Dienstleistungen usw. als Bestandteil eines übergeordneten Ganzen betrachtet werden, zu dessen Zielsetzungen Informieren und positive Selbstdarstellung gehören.

---

4 Auf den idealtypischen Charakter dieser Unterscheidung wird in II.2.1.2 im Zusammenhang mit der Bestimmung des Teil- bzw. Subtextsortenstatus der untersuchten Texte eingegangen.

Das impliziert auch, dass trotz der funktionalen und sprachlichen Besonderheiten seiner Teil- und Subtexte (vgl. Rudolf 2011: 19) ein gewisses Maß an thematischer und stilistischer Kohärenz gewährleistet sein muss. So folgen viele, und besonders größere Unternehmen einer ganzen Reihe von Prinzipien, die im Sinne der Corporate Identity für die thematische, sprachliche sowie visuelle Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit sorgen.

Die Einstiegseite unterscheidet sich in ihrer Konzeption bedeutend von den erwähnten Texten: Als „Eingangstor" zu einem meist breit gefächerten Internetauftritt soll sie einen thematisch-strukturellen Überblick vermitteln, zugleich aber auch Aufmerksamkeit wecken und zum Weiterlesen durch das Anklicken eines der angebotenen Hyperlinks animieren. Dementsprechend sind die meisten Einstiegseiten von vornherein nicht als abgeschlossene, linear lesbare Texte, sondern als „Register" oder Verzeichnisse gedacht, die aus einer Reihe anklickbarer Wörter, Syntagmen, kurzer oder elliptischer Sätze und Bilder bestehen (*Kontakt*, *Über uns*, *Investor relations*, Werbeanzeigen, Pressemeldungen). Sie kündigen die jeweils abrufbaren Sachverhalte an und erlauben es dem Leser zugleich, den von ihm gewünschten Weg einzuschlagen.

Neben dieser kurzen Vorstellung der untersuchten Textsorten hat der vorliegende Abschnitt noch ein zweites Anliegen: Die Unternehmenspräsentation soll im Folgenden in einem breiteren Zusammenhang positioniert werden, indem auf die zugrunde liegenden formalen und kontextuellen Aspekte der Kommunikation näher eingegangen wird.

Ob *online* oder in Form ihres Vorgänger- bzw. Vorbildmodells Betriebsbroschüre[5], dient die Unternehmenspräsentation im Wesentlichen der Kommunikation eines Unternehmens mit seiner Außenwelt und ist als solche der externen Unternehmenskommunikation zuzuordnen, etwa im Gegensatz zur internen Unternehmenskommunikation unter den Beschäftigten eines Unternehmens.

---

5 Die herkömmliche Betriebsbroschüre übermittelt Informationen über Branche, Größe, Produkte, Geschichte, Mitarbeiter, Fabrikräume, geographische Lage usw. eines Unternehmens (vgl. Gelchsheimer 1991: 72f.). Sie entspricht somit in ihrer Funktion der Online-Unternehmenspräsentation und existiert auch weiterhin parallel zu derselben, wird jedoch allmählich von ihr verdrängt, u.a. auch aus Kostengründen.

Die Unternehmenskommunikation[6] kann als eine der Grundformen der institutionellen Wirtschaftskommunikation angesehen werden. Der institutionelle Aspekt beschränkt sich dabei nicht auf staatliche Einrichtungen: In Anlehnung an Wunderlich (1976: 312), Ehlich/Rehbein (1994: 318, 1986: 5f.) und Brünner (2000: 6f.) verstehen sich „Institutionen" hier als gesellschaftliche Teilsysteme, die als solche abhängig von ökonomischen und anderen Grundbedingungen einer Gesellschaft sind (z.B. Marktpolitik, Arbeitspolitik, Steuersystem usw.) und im Gesamtzusammenhang der gesellschaftlichen Produktion und Reproduktion einen bestimmten Zweck erfüllen.

Die Tatsache, dass ein Unternehmen als Institution im gesellschaftlichen Funktionszusammenhang fest verankert ist, impliziert auch, dass seine Kommunikation mit der Außenwelt – etwa mit (potenziellen) Kunden, Partnern, Lieferanten, anderen Institutionen und dem breiten Publikum – von essenzieller Bedeutung ist. Marktgerecht arbeitende Unternehmen erstellen deshalb ihre (virtuellen sowie in Druckform herausgegebenen) Präsentationen mit größter Sorgfalt und tätigen hierfür hohe Investitionen.

Zwischen den Präsentationstexten, die für privatwirtschaftliche und andererseits staatliche Einrichtungen charakteristisch sind, gibt es in der Regel Unterschiede, die aus den divergierenden Grundbedingungen und -funktionen resultieren und sich in der thematisch-strukturellen, sprachlichen und visuellen Gestaltung äußern können. Informierende und selbstdarstellende Funktion spielen zwar bei beiden Institutionstypen eine zentrale Rolle; bei privatwirtschaftlichen Institutionen ist jedoch anzunehmen, dass die meisten angesichts ihrer finanziellen Voraussetzungen auf eine betont kundenorientierte Arbeitsweise angewiesen sind und die positive Selbstdarstellung daher – oft in Verbindung mit der Appellfunktion – im Vergleich zu anderen Funktionen stark dominiert.

Abschließend seien die wichtigsten Aspekte der vorliegenden Untersuchung tabellarisch zusammengefasst:

---

6 Wie Brünner (2000: 5) betont, begegnet man in der Literatur auch dem synonym verwendeten Begriff betriebliche Kommunikation, so spricht z.B. Pogarell (1988) von „Industriebetrieben". Da der Begriff Unternehmen jedoch im Unterschied zu Betrieb genau genommen eher die administrativ-finanzielle Ebene bezeichnet und sich in der Regel auf eine aus mehreren Betrieben bestehende Einheit bezieht, ist er für die Zwecke dieser Untersuchung geeigneter.

UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND:	Unternehmenspräsentation als Form der privatwirtschaftlichen institutionellen Kommunikation eines Unternehmens mit seiner Außenwelt
ANALYSIERTE TEXTE:	Aktionärsbriefe der deutschen und italienischen Banken Einstiegseiten der deutschen und italienischen Banken
UNTERSUCHUNGSPERSPEKTIVE:	kontrastiv-textologisch, erweitert um textsemiotische und interkulturelle Fragestellungen (Holistisches Modell der kontrastiv-textologischen Analyse)
IM VORDERGRUND STEHENDES SPRACHENPAAR:	Deutsch und Italienisch

Übersicht 1: Untersuchungsdesign

2 Stand der Forschung

Im Folgenden werden die Fragestellungen und Erkenntnisse mehrerer Disziplinen und Forschungsrichtungen skizziert, die im Hinblick auf die Ziele und Methoden dieser Studie von Relevanz sind und in das in Abschnitt 3 vorgestellte Analysemodell mit einfließen.

2.1 Sprache(n) der Wirtschaft aus linguistischer Perspektive

2.1.1 Wirtschaftskommunikation als Stiefkind der Sprachwissenschaft

In der Fachliteratur besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass die linguistische Beschreibung der Sprache(n) der Wirtschaft manches Forschungsdesiderat offen lässt (vgl. z.B. Reuter 2001: 578, Brünner 2000: 1, Spillner 2002: 145, Bungarten 1997: 7, Koch 1997: 46, Demar-

mels/Kesselheim 2011: 9f.). Trotz relativ früher Anfänge in Form der Wirtschaftslinguistik[7] resultiert der Bereich der Wirtschaftsfachsprachen im Vergleich zu anderen Fachsprachengebieten (Recht, Wissenschaft, Technik, Medizin) als weniger erforscht, und dies gilt insbesondere auch für den hier im Vordergrund stehenden Sprachvergleich Deutsch-Italienisch (vgl. Rega 2008: 123).

Die vielfältigen Gründe hierfür sollen im Folgenden kurz umrissen werden (vgl. auch Rocco 2011: 444ff.).

Bei der Wirtschaftskommunikation handelt es sich um ein breit gefächertes und wenig übersichtliches Feld, dessen Beschreibung in vielerlei Hinsicht eine Herausforderung darstellt. Zur Komplexität des Untersuchungsobjekts Wirtschaftssprache(n) trägt insbesondere der Umstand bei, dass die Wirtschaftskommunikation zahlreiche Bereiche des menschlichen Handelns umfasst oder berührt. Reuter (2001: 573) formuliert dies in seinem Überblick zum Thema „Wirtschaftstexte" wie folgt: „Wirtschaft ist überall und deshalb gibt es auch überall Texte, die auf die eine oder andere Weise mit ihr zu tun haben."

Auch laut Brünner (2000: 1) ist Wirtschaft „ein zentraler Bereich gesellschaftlichen Handelns" und, da ihre Entwicklungen alle Bereiche von Gesellschaft und Politik beeinflussen, auch „ein zentraler Ort gesellschaftlicher Kommunikation". „Die wirtschaftliche Kommunikation", so die Autorin, „dürfte einen hohen Prozentsatz dessen ausmachen, was überhaupt an Kommunikation in der Gesellschaft stattfindet."

Die zunehmende Vielfalt an möglichen wirtschaftlichen Interaktionen bringt viele und in Bezug auf den Grad ihrer Fachlichkeit und Standardisierung sehr unterschiedliche Textsorten hervor. So beobachtet Spillner (2002: 145f.) im Zusammenhang mit der Wirtschaftskommunikation, dass sich bei Berücksichtigung verschiedener Kommunikationsbereiche, die „von der Theorie des Wirtschaftsrechts über die Terminologie des Warenhandels, die Börsensprache und die Handelskorrespondenz bis hin zur wirtschaftlich-technischen Dokumentation und zur Produktwerbung" gehen, ein sehr heterogener Objektbereich ergibt (vgl. auch Spillner 2005: 289, Kovtyk 2002: 108). Ähnlich bezeichnen Buhlmann und Fearns (2000: 306) den Ausdruck „Wirtschaftsdeutsch" oder „Fachspra-

---

7 Diese Pionierinitiative der 20er und 30er Jahre des vergangenen Jahrhunderts führte zu mehreren interdisziplinär ausgerichteten Veröffentlichungen (vgl. z.B. Siebenschein 1936, Schirmer 1932 sowie andere Beiträge im Sammelband von Messing 1932) und darüber hinaus auch zur Einrichtung einiger Lehrstühle für eine „wirtschaftssprachlich-nationenwissenschaftliche Ausbildung" (Messing 1928: 17). Sie erlosch jedoch frühzeitig mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten.

che Wirtschaft“ als einen „Sammelbegriff für diverse Fachsprachen, die von Personengruppen mit unterschiedlicher Vorbildung, unterschiedlichen Tätigkeiten und unterschiedlichen Kommunikationszielen und -formen in einem beruflichen, akademischen und/oder ausbildungsbedingten Umfeld benutzt werden, das irgendwie mit Wirtschaft zu tun hat.“

Die Vielfältigkeit der Kommunikationsformen kann zwar keinesfalls als ein exklusives Problem der Wirtschaftssprache angesehen werden; sie wird jedoch von einigen zusätzlichen Entwicklungen beeinflusst, denen weder im Bereich der grundsätzlich konservativen Rechts- und Verwaltungstexte noch in dem der akademischen Textproduktion ein vergleichbares Gewicht zukommt: An erster Stelle ist die zunehmende Dynamik des Wirtschaftsgeschehens zu erwähnen, die als Motor der Sprachentwicklung und -veränderung wirkt. Sie begünstigt einerseits den Wandel der vorhandenen Textsorten- sowie Gesprächskonventionen und bringt immer neue Formen der schriftlichen und mündlichen Kommunikation hervor. Andererseits beschleunigt sie die Prozesse der Neologismenbildung und der Entlehnung von Fremdwörtern, besonders von Anglizismen. Erschwerend für die Fachsprachenforschung kommt dazu, dass Neubildungen und Lehnwörter aus besonders entwicklungsintensiven Tätigkeitsbereichen der Wirtschaft selten eine schnelle Aufnahme in die Fachwörterbücher und Terminologiedatenbanken erfahren – zum Teil aufgrund der sprachpuristischen Haltung (vgl. Reinart 2009: 245), zum Teil aber auch aus Vorsicht, da sich darunter besonders oft sog. Eintagsfliegen finden. Während z.B. in der Gesetzgebung und im Bereich der institutionellen Kommunikation jeweils zuständige normsetzende Instanzen ein bestimmtes Maß an Einheitlichkeit im Sprachgebrauch garantieren, führt die Marktkonkurrenz nicht selten zu gewollter Diversität – etwa im Sinne einer bewussten Arbeit an der Corporate Identity eines Unternehmens, in deren Rahmen auch Bemühungen um einen eigenen und sofort erkennbaren Sprachgebrauch beobachtet werden können.

Im Vergleich zu mehreren anderen Fachsprachenbereichen bleibt noch eine weitere Besonderheit der Wirtschaftskommunikation zu erwähnen: Die fachexterne Kommunikation vom Experten zum Laien ist zwar durchaus auch Bestandteil der Kommunikation im juristischen, akademischen oder etwa medizinischen Bereich, doch für das Wirtschaftsleben ist diese Konstellation essenziell, da praktisch jeder an ihm teilhat, sei es nur als Endverbraucher, der sich etwa nach einem neuen Wagen umsieht oder eine Reise bucht, als Arbeitnehmer oder Arbeitsuchender. Nicht zuletzt aus diesem Grund sind in vielen Sparten der Unternehmenskommunikation die Übergänge zwischen fach- und all-

gemeinsprachlichen Texten fließend; so zeichnen sich selbstdarstellend-informative Texte im Rahmen der Unternehmenspräsentation oft durch einen zwar mit Fachtermini durchsetzten, doch eher zugänglichen allgemeinsprachlichen Stil aus.

Neben den genannten Faktoren, die die Erforschung des kaum überschaubaren Feldes der Wirtschafts(fach)sprachen erschweren, kommt noch ein weiterer hinzu, der zum Teil historischer und zum Teil ideologischer Natur ist: die traditionelle Distanz zwischen geisteswissenschaftlicher Forschung und Wirtschaft. Wie Brünner zurecht beobachtet, haben „Berührungsängste von seiten der Wissenschaft und Abschottung seitens der Wirtschaft " (2000: 1) u.a. auch zur Folge, dass größere Korpora empirischer Daten kaum zu finden sind.

Heutzutage können diese „Berührungsängste" als teilweise überwunden angesehen werden, wozu sicher auch die pragmatische Wende in der Linguistik sowie die sich immer deutlicher abzeichnende Tendenz zur Interdisziplinarität beigetragen haben. Andererseits scheinen Wirtschaft und Politik zunehmend wahrzunehmen, was wissenschaftliche Studien schon längst aufgezeigt haben, nämlich dass Sprachbarrieren zu Handelsbarrieren werden und somit einen erheblichen Kostenfaktor darstellen können und dass es sich deshalb durchaus lohnt, in linguistische und interkulturelle Analysen der Unternehmenskommunikation zu investieren – auch wenn ihr Nutzen im Unterschied zu manchen anderen Investitionen meist nicht sofort sichtbar und schwer quantifizierbar ist.[8]

Die Annäherung von Wirtschaft und Geisteswissenschaften soll in den nächsten Abschnitten an einigen konkreten Beispielen veranschaulicht werden. Zunächst werden dabei die sprachwissenschaftlichen Arbeiten (Abschnitt 2.1.2) und anschließend die Erkenntnisse anderer Disziplinen angesprochen, die eine Ergänzung und Vertiefung der sprachwissenschaftlichen Sicht darstellen und in deren Rahmen bereits verschiedene Facetten der Unternehmenskommunikation beleuchtet werden konnten (2.2). Schließlich wird auf die kontrastiv-textologischen und verwandten Ansätze eingegangen (2.3), die als methodischer Ausgangspunkt für diese Arbeit gedient haben. Als Synthese werden dann die Untersuchungsparameter vorgestellt, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegen (3).

---

8 Zum Problem der materiellen Unwägbarkeit der Ausgaben für Sprache vgl. besonders die sprachsoziologischen Ausführungen von Coulmas (1992: 180-183).