

# Gabriela Krupa

---

## "Polnisch-deutsche Unternehmenskommunikation : Ansätze zu ihrer linguistischen Erforschung", Sambor Grucza, Mariola Wierzbicka, Frankfurt am Main 2014 : [recenzja]

---

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 7, 298-300

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Gabriela Krupa: SAMBOR GRUCZA/ MARIOLA WIERZBICKA/ JUSTYNA ALNAJJAR/ PAWEŁ BĄK (Hrsg.) (2014): *Polnisch- deutsche Unternehmenskommunikation. Ansätze zu ihrer linguistischen Erforschung*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 254 S.**

Unternehmenskommunikation gewinnt heutzutage immer mehr an Bedeutung, deswegen ist es durchaus wichtig zu bemerken, dass nicht nur Unternehmer und Fachleute, die in diesem Gebiet tätig sind, sondern auch Wissenschaftler daran interessiert sind, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. *Unternehmenskommunikation*, manchmal Kommunikationsmanagement genannt, wird als komplexer Bereich betrachtet, und eine aktuelle Publikation hierzu ist die Arbeit *Polnisch – deutsche Unternehmenskommunikation. Ansätze zu ihrer linguistischen Erforschung*, hrsg. von Sambor Grucza, Mariola Wierzbicka, Justyna Alnajjar und Paweł Bąk. Die Beiträge, die der Sammelband beinhaltet, stellen eine breite Palette von Themen und Herangehensweisen dar und zeigen, dass sich die Unternehmenskommunikation aus mehreren Blickwinkeln betrachten lässt. Man sollte die Tatsache nicht außer Acht lassen, dass das Engagement und Bewusstsein der Bürger bezüglich Wirtschaftsprozessen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Immer engere polnisch-deutsche Beziehungen und damit verbundene interlinguale und interkulturelle Kontakte wecken das Interesse der Linguisten.

Der Sammelband ist in drei Teile gegliedert und enthält 13 Beiträge. Der erste, von F. Grucza verfasst, bildet eine thematische Einführung. In seinem umfangreichen Aufsatz befasst sich der Autor mit der Frage der deutschen Sprache in Polen, und eben diese Sprache wird von ihm unter diachronischer und synchronischer Perspektive analysiert. Schon am Anfang seiner Überlegungen weist der Autor auf das Interesse an der deutschen Sprache in Polen hin, das offensichtlich mit der Geschichte der polnisch-deutschen Nachbarschaft in enger Verbindung steht. Darüber hinaus muss man nicht nur die Geschichte des letzten Jahrhunderts unter die Lupe nehmen (Deutschland als mächtiger Nachbar), sondern auch die deutsch-polnischen Beziehungen vor der Teilung Polens betrachten. Der Autor konzentriert sich auf die Geschichte der polnisch-

deutschen Beziehungen und die Rolle der Deutschen Sprache über die Jahrhunderte (schon seit dem 15. Jhd., über die Teilungszeit, Zwischenkriegszeit- und Kriegszeit bis zu den Jahren 1945–89 und die Zeit nach dem Mauerfall 1989). Zum Schluss betont er die Wichtigkeit der bilateralen Zusammenarbeit, die sich ungeachtet aller Vorurteile positiv entwickeln kann. Ein zum Teil anderes Licht auf die polnisch-deutsche Unternehmenskommunikation wirft der Beitrag von S. Grucza. Der Autor wirft die Frage nach der Notwendigkeit der Erforschung der polnisch-deutschen Unternehmenskommunikation auf. Er macht den Leser auf verschiedene Facetten dieser Kommunikation aufmerksam, die vor allem durch den Übergang zur freien Marktwirtschaft 1989 in Polen und durch die sich immer enger entwickelnde wirtschaftliche Kooperation zwischen Polen und Deutschland geprägt wird. S. Grucza geht davon aus, dass es von großer Bedeutung ist, eine internationale Kommunikationskompetenz zu entwickeln, die zu einem tieferen (bilateralen) Völkerverständnis von Polen und Deutschland beitragen könnte.

Auch P. Bąk beschäftigt sich in seinem Beitrag mit der Wirtschaftssprache in Polen und zwar mit deren Erforschung in der Angewandten Linguistik. Der Autor betont die Wichtigkeit der Erforschung von fachlicher Terminologie in Polen. Als Beispiel der intensiven Arbeiten in diesem Bereich gelten umfassende Publikationen zu diesem Thema, die zunächst an der Universität Oppeln und Universität Warschau entstanden sind. P. Bąk erwähnt kurz die Frage der Fremdsprachendidaktik von Wirtschaftssprachen sowie der kontrastiven Erforschung des Wirtschaftsdeutschen. Zweifelsohne sind weitere Arbeiten auf diesem Gebiet zu erwarten. Einen Versuch, Wirtschaftskommunikation zu definieren und diese zu klassifizieren, nimmt K. Nycz vor. Hier wird angedeutet, dass Wirtschaft und Linguistik eng miteinander verflochten sind und dass sich dieser Aspekt unter ver-

schiedenen Blickwinkeln behandeln lässt. Mit einer ähnlichen Thematik setzen sich S. Bonacchi und J. Alnajjar auseinander. Ihre Untersuchungen beziehen sich auf die Multimodalität und Multimedialität in der Unternehmenskommunikation sowie auf das Kommunikationsaudit in der angewandten Linguistik. Die Beiträge von K. Nycz, S. Bonacchi und J. Alnajjar haben zum Ziel, die Relevanz der Beachtung von Kommunikationsregeln zu bestimmen, die einer erfolgreichen (Unternehmens)Kommunikation dienen. Der von J. Alnajjar erwähnte Begriff *Kommunikationsaudit* betrifft externe und interne Unternehmensaktivitäten. Seine genauere Typologie und Verbindung mit der Linguistik werden von der Autorin unter verschiedenen Aspekten betrachtet. In ihrem Aufsatz *Kommunikationsaudit im Visier der Angewandten Linguistik* betont J. Alnajjar eine wichtige Tatsache und zwar, dass „eine stärkere Beschäftigung mit den verbalen und nicht verbalen Mitteln als kommunikativen Instrumenten“ (S. 87) in der Unternehmenskommunikation ohne Zweifel zur besseren Qualität dieser Kommunikation beitragen kann.

Der sechste Beitrag liefert dem Leser eine detaillierte Erklärung des Begriffs *Kompetenz*, der gewöhnlich (wie der Autor selbst erklärt) zwei Bedeutungsebenen aufweist. Die erste Bedeutungsebene bildet „das Wissen zusammen mit den Fähigkeiten und Fertigkeiten des praktischen Könnens eines Individuums“ (S.122), und die zweite Ebene umfasst formale Kompetenzen, die „aus der institutionellen Kommunikation einer Organisation resultieren (S.123). J.B. Łompięś versucht aber die *Kompetenz* unter einem konkreten Blickwinkel zu analysieren und konzentriert sich auf den Bereich der Unternehmer-Kompetenzen, die von besonderer Bedeutung für die Geschäftswelt sind. Diese Welt lässt sich von ihren eigenen Regeln leiten, und deswegen lassen sich nach der fachlichen Sprachkompetenz zwei Typen der Kompetenz differenzieren: die formative und funktionale Kompetenz. Diese Kompetenzen umfassen auch die Teilbereiche der Linguistik wie z.B. Semantik oder Pragmatik. Die Geschäftsleute sollten diese Kompetenzen vor den Augen ha-

ben (Textproduktion, die pragmatisch orientiert ist, Kenntnis von Fachwörtern, Kompetenz, Fachtexte zu schreiben usw.), damit die Unternehmen erfolgreich operieren.

Ł. Kumięga wirft in seinem Beitrag *Unternehmenskommunikation aus der Sicht der diskursorientierten Ansätze* ein neues Licht auf die Unternehmenskommunikation. Sein Beitrag thematisiert vor allem die Diskursforschung und Unternehmenskommunikation. Der Autor erwähnt die Tatsache, dass sich der Bereich der Unternehmenskommunikation aus drei Perspektiven beschreiben lässt, nämlich Strategie, (Kommunikations)Instrumente und Akteure. Er beschäftigt sich in seinem Aufsatz mit den Analysen der Kategorie *Genre*, den Analysen, die subjektbezogen sind und Analysen hinsichtlich Macht. Die ausführlichen Analysen des Autors haben zum Ziel, mögliche „Forschungsfragen in Bezug auf die breit gefasste Unternehmenskommunikation in einer diskursorientierten Blickrichtung“ (S.143) aufzuzeigen. Zu den wichtigen Schlussfolgerungen, die man aus diesem Kapitel ziehen kann, gehört die Feststellung, dass eine performative / wirksame Subjektivität im Geschäftsleben im Vordergrund steht.

In einem der umfangreichsten Beiträge gehen S. Gruzca, J. Alnajjar und R. Gruzca der Frage der Unternehmenskommunikation und der Nearshoring - Kooperationen nach. Hier werden polnisch-deutsche Projektkooperationen unter die Lupe genommen. Für die Autoren erscheint es durchaus wichtig zu betonen, dass man gerade die Kooperation zu den wichtigsten Faktoren bei der Geschäftstätigkeit zählt. Dabei geht es vor allem um die Projektkommunikation und ihre Erforschung.

Die Konditionalform in deutschen Wirtschaftstexten wird zum Gegenstand des zehnten Aufsatzes des Sammelbandes. Untersucht werden zahlreiche Satzstrukturen aus der *Berliner Zeitung*, *Computer Zeitschrift*, *ST. Galler Tagblatt*, *Handelsblatt*, *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Wirtschaftswoche*, *DIE ZEIT* und *Zürcher Tagesanzeiger*. M. Wierzbicka geht hier auf die wichtigsten Ursache-Wirkung-Beziehungen im Bereich der Konditionalform in

deutschen Wirtschaftstexten ein. Die Autorin weist zudem auf die temporalen Verhältnisse und den Zeitstufenbezug (Vergangenheitsbezug, Gegenwartsbezug und Zukunftsbezug) in den Konditionalsatzgefügen hin.

Im Beitrag von I. Szwed wird der Versuch unternommen, die Textsorte Geschäftsbrief unter dem germanistischen und polonistischen Blickwinkel zu analysieren. Es ist recht offensichtlich, dass es bestimmte Merkmale gibt, die die Geschäftsbriefe als Kommunikationsmittel in Deutschland und Polen voneinander unterscheiden. Da die Korpuszusammenstellung große Schwierigkeiten bereitet, bleibt es allerdings eine Zukunftsaufgabe, weitere Untersuchungen in diesem Bereich durchzuführen.

Der Beitrag von B. Rolek behandelt die Unternehmensidentität. Die Autorin untersucht verschiedene Strategien und Mittel der Versprachlichung dieser Identität in Wirtschaftstexten. Schon am Anfang des Beitrags wird der Versuch unternommen, die Begriffe *Identität* und *Unternehmensidentität* zu definieren, was den Schwerpunkt der Analyse bildet. Die Autorin konzentriert sich in ihren Erwägungen auf das Untersuchungskorpus, das aus den Unternehmertexten des Bayer Konzerns besteht.

**Agnieszka Mac: LUGINBÜHL, MARTIN (2014): *Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 557 S.**

Martin Luginbühl unternimmt in dem anzuzeigenden Buch eine umfangreiche, sowohl diachron-kontrastive als auch sprach- und kulturvergleichende Analyse von Fernsehnachrichten. Sie hat das Ziel, „unterschiedliche Darstellungen der außermedialen Wirklichkeit in zwei verschiedenen Fernsehnachrichtensendungen“ (S. 1) zu präsentieren, und sie will die Frage beantworten, „welche Konsequenzen diese unterschiedlichen Darstellungen für die Bedeutung, für den in den Texten angezeigten ‚stilistischen Sinn‘ (Sandig 2006: 16) der Beiträge haben.“ (S. 1) Auf den Punkt gebracht handelt es sich bei Luginbühls Vorhaben um die Identifizierung von Unterschieden und Ähnlichkeiten in den Berichterstattungsformen in den ausgewählten und kontrastierten Sendungen

Der abschließende Beitrag *Lexikalische Eigenschaften der Unternehmensterminologie* stammt von G. Nitka. Die Autorin konzentriert sich auf die Darstellung von deutschen und polnischen Fachbegriffen aus dem Bereich Handelsrecht, denn „das Handelsrecht legt die gesetzlichen Rahmenbedingungen fest und bestimmt formal die verbindlichen Aufgabebereiche für die Handlungen, die in modernen Unternehmen stattfinden“ (S. 248). Diese Feststellung steht im Einklang damit, dass gerade das Recht und damit verbundene Lexik in der Unternehmenskommunikation eine dominierende Rolle innehaben.

*Polnisch-deutsche Unternehmenskommunikation* stellt zweifelsohne für Sprachwissenschaftler ein bedeutendes Hilfsmittel und eine gute Basis für weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich dar. Da die einzelnen Beiträge zahlreiche praktische Beispiele beinhalten, ist diese Arbeit als insgesamt gelungene Analyse der polnisch-deutschen Unternehmenskommunikation zu betrachten. Der Sammelband ist auch als Lektüre für Deutschlernende und andere Interessierte zu empfehlen, die einen besseren Einblick in die polnisch-deutsche Unternehmenskommunikation bekommen wollen.

und um die Feststellung gängiger Muster in der Nachrichtenpräsentation ebenso wie anderen üblichen Praktiken in der Berichterstattung. (S. 1) Dabei untersucht der Autor nicht nur den heutigen Stand der analysierten Fernsehnachrichtensendungen, sondern geht auch diachron auf ihre „Muster und Praktiken“ (S. 1) ein, d.h. von den Anfängen in den 1940er bzw. 1950er Jahren bis in die Gegenwart; dadurch liefert er ein Bild von Veränderungen, die diese Sendungen im Verlauf der Zeit erfahren haben, und zwar im Zusammenhang mit dem sich vollziehenden soziokulturellen Wandel in der Gesellschaft. Gleich am Anfang soll betont werden, dass diese Studie eine der wenigen komparativ angelegten auf dem Gebiet ist, die das Thema auch diachron angeht, was in bisherigen lingu-