

Grucza, Sambor/Wierzbicka, Mariola/Alnajjar, Justyna/Bąk, Paweł (Hrsg.) (2014): *Polnisch-deutsche Unternehmenskommunikation. Ansätze zu ihrer linguistischen Erforschung*. (= Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik 15). Frankfurt am Main: Lang. ISBN 978-3-631-64376-1, 254 Seiten.

Im Rahmen der Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik ist 2014 der 15. Band unter dem Titel *Polnisch-deutsche Unternehmenskommunikation. Ansätze zu ihrer linguistischen Erforschung* erschienen. Die Herausgeber haben den Band der Unternehmenskommunikation gewidmet, die in jüngster Zeit eine große Aufmerksamkeit genießt. Das Buch ist in vier ineinandergreifende Teile gegliedert.

Der erste Teil dient der Einführung in die Hauptproblematik. Der erste Beitrag von Franciszek Grucza ist eine allgemeine, historisch orientierte Skizze über die Stellung des Deutschen in Polen. Vor dem Hintergrund der deutsch-polnischen Beziehungen umreißt der Verfasser die Geschichte des Deutschen als einer Fremdsprache und weist auf komplexe Ursachen für unterschiedliche Einstellungen zum Deutschen in der Gegenwart hin. In seinen abschließenden Bemerkungen drückt der Autor seine persönliche Hoffnung aus, dass die durch Konflikte belastete deutsch-polnische Nachbarschaft sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft von einer positiven, auf gegenseitigem Vertrauen beruhenden Zusammenarbeit zwischen den Polen und Deutschen geprägt sein wird.

Der zweite Beitrag von Sambor Grucza führt schon unmittelbar in die Unternehmenskommunikation ein. Ausgehend von den polnisch-deutschen Unternehmensbeziehungen nach 1989 zeigt der Verfasser zunächst verschiedene Facetten der polnisch-deutschen Unternehmenskommunikation auf, verweist auf ihre interkulturelle Dimension, um dann ihre wissenschaftliche Relevanz hervorzuheben und eine Diskussion zu Forschungsgegenständen und Forschungszielen einer polnisch-deutschen „Unternehmenslinguistik“ zu eröffnen. Mit dem Stand der linguistischen Erforschung der Unternehmenskommunikation macht uns der Beitrag von Krzysztof Nycz bekannt. Nachdem der Autor eine umfassende Gliederung der Unternehmenskommunikation in Anlehnung an Brünner (2000) dargestellt hat, nennt er zahlreiche Bereiche für linguistische Untersuchungen unternehmensrelevanter Aspekte und differenziert zwischen extern und intern gerichteter Unternehmenskommunikation. Die Zusammenstellung von empirisch fundierten Untersuchungen umfasst einerseits viele bedeutende Analysen zur betriebsexternen Kommunikation, darunter insbesondere zur Kommunikationsberatung, andererseits zahlreiche Arbeiten, die den Fragen der internen Unternehmenskommunikation gewidmet sind.

Im zweiten Teil werden ausgewählte Fragen der (polnisch-deutschen) Unternehmenskommunikation behandelt. Die Erscheinungen der Multimodalität und Multimedialität in diesem fachlichen Kommunikationsbereich sind Gegenstand des Beitrags von Silvia Bonacchi. Ausgehend von der anthropozentrisch orientierten Kommunikationswissenschaft konzentriert sich die Autorin auf multimodale Mittel, die bei kommunikativen Praktiken in Unternehmen relevant sind. Besonderes Augenmerk richtet sie dabei auf nonverbale Mittel, die eine grundlegende Rolle bei der Realisierung des Kooperationsprinzips zwischen den Gesprächspartnern sowie in den Proximalisierungs- und Distalisierungsprozessen spielen. Hingewiesen wird auch auf das Zusammenspiel zwischen der Multimodalität und Multimedialität in den heutigen mediengestützten Interaktionen. Einer spezifischen, für Unternehmen charakteristischen Kommunikationseinheit widmet Justyna Alnajjar ihren Beitrag „Kommunikationsaudit im Visier der Angewandten Linguistik“. Es handelt sich um ein *Kommunikationsaudit*, das als ein

wenig erforschter Parameter breite Forschungsperspektiven bietet. Die Verfasserin postuliert, die formalen und organisatorischen Aspekte des Kommunikationsaudits um eine linguistische und kulturelle Dimension zu erweitern und diese im Rahmen der anthropozentrischen Linguistik sowie in einem engen Zusammenhang mit der jeweiligen Fachkommunikation näher zu betrachten.

Eine professionelle Geschäftspraxis eines Unternehmens ist ohne bestimmte Schlüsselkompetenzen undenkbar, deshalb geht der nächste Autor, Jan B. Łompięś, auf diesen relevanten Begriff näher ein, verankert ihn in der von Franciszek Gruzca erarbeiteten anthropozentrischen Sprachtheorie und versucht, im Dschungel der Kompetenzen eine Klarheit und Systematik zu schaffen. Dabei unterstreicht der Verfasser eine außerordentliche Rolle der kommunikativen Kompetenz, die in diesem Fall darin besteht, Texte und Fachtexte erzeugen sowie interpretieren zu können.

Eine interessante diskursorientierte Betrachtungsperspektive bietet Łukasz Kumięga in seinem Artikel „Unternehmenskommunikation aus der Sicht der diskursorientierten Ansätze“ an, in dem er – ausgehend vom Begriff *Wissensgesellschaft* und vor dem Hintergrund der anthropozentrischen Linguistik – auf drei analytische Kategorien im Kontext der Unternehmenskommunikation hinweist: die Kategorie des Genres, die der Subjektbildung und die der machtbezogenen Mechanismen. Ihre Berücksichtigung ermöglicht es, einen Wandel innerhalb der breit gefassten, gesellschaftlich hochrelevanten Unternehmenskommunikation zu erfassen, d. h. solche Erscheinungen wie u. a. Hierarchisierung und Enthierarchisierung, Zentralisierung und Dezentralisierung, Bürokratisierung und Entbürokratisierung. Dieser Teil des Bandes endet mit einem Beitrag, der ein Beispiel für eine effiziente Zusammenarbeit von Linguisten und Fachleuten (hier: Unternehmensexperten) ist. Da globale wirtschaftliche Projekte einer gut geplanten und wirksamen Projektkommunikation bedürfen, stellen die Verfasser, Sambor Gruzca, Justyna Alnajjar und Radomir Gruzca, ein Forschungsprojekt vor, das in Zusammenarbeit des *Research Center for Business Communication Audit* der Universität Warschau und REC Global realisiert wird. Dabei zeigen die Autoren, wie sich die Eigenschaften von Projektmethode, Projektkooperationsmodell und Projektteamzusammensetzung auf die Projektkommunikation auswirken können. Einzelheiten dieser interdisziplinären und interkulturellen Problematik versprechen die Autoren in weiteren, konkreten „Feldstudien“.

Im dritten Teil des Bandes werden Reflexionen, Analyseergebnisse und Forschungsstand zur linguistischen Erarbeitung der Wirtschaftskommunikation präsentiert. Einen einführenden Überblick über den polnischen Beitrag zur Erforschung der Wirtschaftssprache, darunter insbesondere des Wirtschaftsdeutschen, bietet der Artikel von Paweł Bąk. In diesem Überblick stehen der fachsprachliche Kontext und der anthropozentrische Ansatz im Vordergrund. Für besonders relevante Themenbereiche hält der Verfasser Aspekte der Terminologie, der Fremdsprachdidaktik, der lexikografischen Erfassung der wirtschaftlichen Lexik sowie allgemeine Probleme fachsprachlicher Diskurse unter Berücksichtigung kultur-wissenschaftlicher und translatorischer Fragen. Ein vielversprechendes Forschungsfeld bilden dabei auch kontrastive polnisch-deutsche Untersuchungen zur Wirtschaftskommunikation. Einen rein linguistischen, genauer gesagt: syntaktisch-semantischen, Charakter hat der Beitrag von Mariola Wierzbicka mit dem Titel „Der sprachliche Ausdruck von Ursache-Wirkung-Beziehungen im Bereich der Konditionalität in deutschen Wirtschaftstexten“. Unter Einbeziehung unterschiedlicher sprachlicher Mittel und auf der Basis von deutschen Wirtschaftstexten analysiert die Verfasserin Zusammenhänge zwischen dem semantischen Wert von Konditionalsätzen und der Tempuskombination im Konditionalsatz und im übergeordneten Satz.

Textlinguistisch orientiert ist der Beitrag von Iwona Szwed. Die Autorin stellt den Geschäftsbrief als typisches Kommunikationsmittel in der Wirtschaft und als Textsorte in der germanistischen und polonistischen Textlinguistik vor. Während praxisbezogene Muster-sammlungen und Ratgeber in beiden Sprachen stark vertreten sind, liegen linguistisch fundierte Untersuchungen zur Geschäftskorrespondenz, insbesondere in der polonistischen Textforschung, kaum vor. Daher ist es für die polnische und deutsche Fachtextforschung lohnend, die heutzutage recht populären geschäftsbezogenen E-Mails einer detaillierteren Analyse zu unterziehen.

Die textuelle Ebene steht auch im Vordergrund des Beitrags von Bogusława Rolek. Das Ziel der Verfasserin ist es, ein wichtiges Phänomen jedes Unternehmens, und zwar die Unternehmensidentität, mit Hilfe linguistischer, genauer gesagt, diskursanalytischer Instrumente zu erfassen. Dabei wird der Frage nachgegangen, wie sich die Unternehmensidentität sprachlich manifestiert und welche kommunikativen Strategien zur Identitätskonstruktion im Unternehmensdiskurs verwendet werden.

Lexikalisch-terminologische Aspekte der Unternehmenskommunikation sind Gegenstand des letzten Beitrags von Gabriela Nitka. Am Beispiel der deutschen und polnischen Handelsrechtssprache präsentiert die Autorin einerseits linguistische, andererseits rechtswissenschaftliche Aufgliederungsschemata der rechtsbezogenen Fachlexik und weist auf Unterschiede zwischen den beiden Kategorien von Modellen hin. Durch zahlreiche Beispiele für Rechtsbegriffe wird gleichzeitig ein großer Einfluss der Allgemeinsprache auf die juristische Fachsprache verdeutlicht.

Insgesamt bieten die Herausgeber des Bandes interessante Reflexionen und Analysen zu einem heutzutage recht aktuellen Kommunikationsbereich, bei dessen Erforschung – wie die Beiträge deutlich zeigen – vielfältige Forschungsansätze und Disziplinen herangezogen werden können und sollen. Sowohl die ganzheitlichen Überblicksskizzen als auch die detaillierten Analysen zu ausgewählten charakteristischen Phänomenen der Unternehmenskommunikation, unter denen die kontrastive Perspektive stark hervorgehoben wird, können als wertvolle Anregungen zu weiteren Untersuchungen auf diesem Gebiet angesehen werden.

Bibliographie

Brünner, G. (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer.

Prof. Dr. habil. Danuta Olszewska
Philologische Fakultät, Institut für Germanistik
Lehrstuhl für Sprachwissenschaft und Übersetzungstheorie
Universität Gdańsk
fildo@univ.gda.pl