

**Hundt, Markus/Biadala, Dorota, Hrsg. (2015): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*.** (Handbücher Sprachwissen 13). Berlin/Boston: de Gruyter. ISBN 978-3-11-029580-1, 545 Seiten.

Ziel des Handbuchs ist es, eine Lücke innerhalb der linguistischen Forschung zu schließen und einen übersichtlichen und überschaubaren, jedoch zugleich detailreichen Überblick über das Themenfeld der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation vorzulegen. Im Rahmen von insgesamt 24 Einzelbeiträgen, die in fünf Themenblöcke zusammengefasst sind, widmen sich die Autorinnen und Autoren der wissenschaftlichen Diskussion zentraler Gegenstandsbereiche der Wirtschaftskommunikation. Aufgrund der Breite des Forschungsgegenstands, nicht zuletzt bedingt durch die Vielzahl an Wirtschaftssektoren, wird eine Fokussierung auf die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie auf die interkulturelle Kommunikation vorgenommen.

Neben der Einleitung gliedert sich das Handbuch in die fünf Themengebiete „Grundlagen der Unternehmenskommunikation“, „Spezifische Eigenschaften der Wirtschaftssprache“, „Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation“, „Medien, Text- und Gesprächsformen der Unternehmenskommunikation“ sowie „Übergreifende Konzepte der Unternehmenskommunikation“. Ein Sachregister am Ende des Handbuchs ermöglicht das rasche Auffinden zentraler Begrifflichkeiten der behandelten Gegenstandsbereiche.

Im ersten Themenkomplex steht die Diskussion der theoretischen Grundlagen im Zentrum, auf denen die wissenschaftliche Beschreibung konkreter Manifestationen der internen und externen Unternehmenskommunikation basiert. Dabei wird zum Einstieg die Frage aufgeworfen, worum es sich bei der Unternehmenskommunikation überhaupt handelt und welche Perspektiven sich für die Zukunft der Disziplin bieten (Claudia Mast). Birger Priddat widmet seinen Beitrag („Kommunikation in der Wirtschaft über Geld“) der Diskussion semantischer Unterschiede, die hinsichtlich des Konzepts Geld zwischen der wirtschaftsbezogenen Alltagssprache einerseits und dem Sprachgebrauch von Experten aus der Wirtschaft andererseits bestehen. Seine Überlegungen veranschaulicht er anhand der Auswertung eines Praxisberichts. Im dritten und letzten Beitrag des Themenblocks (Textverstehen – Kohärenz – Individuelle Hypothesen – am Beispiel eines Wirtschaftstextes“) thematisiert Heidrun Gerzymisch-Arbogast den Problembereich der Verständlichkeit wirtschaftsbezogener Fachtexte. Die Autorin illustriert ihre Überlegungen anhand einer Analyse unterschiedlicher Betrachtungsebenen eines ausgewählten Texts und berücksichtigt die Herausforderungen, die sich hinsichtlich des Wissenstransfers an heterogene Adressatengruppen stellen.

Der zweite Themenbereich des Handbuchs legt im Rahmen von drei exemplarischen Studien den Fokus auf die Beschreibung ausgewählter sprachlicher Charakteristika der internen und externen Unternehmenskommunikation. Barbara Brandstetter beschreibt in ihrem Aufsatz („Metaphern als wissenskonstitutive Elemente in der Wirtschaftskommunikation“) die Funktionen von Metaphern in der unternehmensexternen Kommunikation und in der Wirtschaftsberichterstattung und stellt die Rolle von Metaphern für die Konstitution von Wissen heraus. Im Rahmen ihrer Analyse diskutiert sie Beispiele aus unterschiedlichen Bildspendebereichen, die sich ihrer Ansicht nach dazu eignen, komplexe wirtschaftliche Sachverhalte leicht verständlich und überzeugend darzustellen.

Dieter Georg Herbst widmet sich in seinem Beitrag („Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling“) einem relativ neuen kommunikativen Verfahren, das von Unternehmen mit dem Ziel eingesetzt wird, wichtige Informationen bildhaft und anschaulich zu vermitteln.

Der Autor stellt die Multimodalität der untersuchten Texte in den Fokus seiner Überlegungen und fragt in diesem Zusammenhang nicht nur nach unterschiedlichen Formen der visuell-verbalen Wechselbeziehungen, sondern auch nach der Hierarchie der beteiligten semantischen Codes. Christoph Moss und Katharina Balkmann untersuchen in ihrem Beitrag („Globalisierung in der Wirtschaftskommunikation“) die Globalisierung als einen multidimensionalen Prozess und führen zu diesem Zweck eine empirische Analyse von Twitterkommunikation durch, um herausarbeiten zu können, ob im Kontext der Globalisierung kulturspezifische Charakteristika der Kommunikation nivelliert werden oder ob sich eine Tendenz der Relokalisierung nachweisen lässt.

Der dritte Themenkomplex des Handbuchs umfasst 8 Einzelbeiträge. Im Beitrag „Kundenkommunikation“ von Simone Huck-Sandhu und Katrin Hassenstein geht es um die Beschreibung von Kundenkommunikation als Schnittstelle zwischen Marketingkommunikation und Public Relations, während im Beitrag von Klaus Rainer Kirchhoff („Investor Relations – ein Praxisbericht“) die Schilderung von Erfahrungen des Autors aus seiner langjährigen Beraterpraxis im Vordergrund steht. Seine Analyse des Gebrauchs sprachlicher Strategien in der Textsorte Geschäftsbericht wird durch eine Liste mit praktischen Ratschlägen für eine effiziente und wirkungsvolle Textgestaltung abgerundet. Der Praxisbezug manifestiert sich auch im nachfolgenden Beitrag von Daniela Puttenat („Public Relations in der Unternehmenskommunikation – ein Praxisbericht“); ein Hauptanliegen der Autorin besteht darin, auf der Basis einer Begriffsklärung und der Abgrenzung konkurrierender Begrifflichkeiten die vage bzw. pejorative Bedeutung von PR zu hinterfragen.

Um die „Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Change-Kommunikation“ geht es im Beitrag von Eike Wagner und Stefanie Guse. Die Autoren heben den Stellenwert einer passgenauen Kommunikationsstrategie im Kontext des Veränderungsmanagements hervor und stellen aus ihrer Sicht zentrale Faktoren des Kommunikationsprozesses zusammen, die zum Gelingen beitragen können. Peter Höbel wirft in seinem Beitrag („Ohne Risiko keine Chance – Issuesmanagement, Risiko- und Krisenkommunikation“) die Frage auf, mittels welcher sprachlicher Strategien einerseits Chancen, andererseits aber auch Herausforderungen bzw. Risiken für das Unternehmen kommuniziert werden können. Es stellt sich heraus, dass sich dieser Bereich der strategischen Unternehmenskommunikation im Spannungsfeld zwischen externer und interner Kommunikation situiert. In ihrem Beitrag „Wettbewerb um die Bedeutungen. Oder warum Marken nicht am Schreibtisch einer Agentur entstehen“ legt Ellen Kastens überzeugend dar, dass sich aufgrund der gegenseitigen Austauschbarkeit von Produkten der Wettbewerb von der Ebene konkreter Erzeugnisse eines Unternehmens hin zum Markenimage verlagert. In diesem Zusammenhang geht sie auf die historische Genese des Konzepts Marke ein und verweist auf die Rolle der Sprache in diesem Entstehungsprozess. Stephan Habscheid schlägt in seinem Beitrag „Beratung, Coaching, Supervision: Formen helfender Interaktion in Unternehmen“ eine Klassifikation zentraler Ansätze hinsichtlich der Kommunikationsberatung in Unternehmen vor. Der Autor geht u. a. auf die Funktionen der kommunikativen Beratung ein und thematisiert sowohl das Potential als auch die Grenzen, die in der Praxis auftreten. Abgeschlossen wird der Themenblock zu ausgewählten Feldern der Unternehmenskommunikation mit dem Beitrag von Anastasia Konovalova („Wirtschaftssprache in den Übersetzungswissenschaften: ein Bericht aus der Übersetzungspraxis“), die anschaulich und anhand zahlreicher Beispiele darlegt, welche Spezifika der Wirtschafts(fach)sprache im Übersetzungsprozess Probleme hervorrufen können und mittels welcher linguistischer Strategien man diesen Herausforderungen begegnen kann. Die von der Autorin ange-

fürten Beispiele stammen aus einem Korpus deutscher und russischer Texte aus dem Bereich Investitionswesen, wobei das Russische die Zielsprache ist.

Im vierten Themenbereich sind sechs Einzelbeiträge zusammengefasst, in deren Rahmen die Autorinnen und Autoren die Frage nach den Bedingungen und den Auswirkungen der medialen Verfasstheit von Wirtschaftstexten stellen. Um die Beziehung zwischen Medien und sozialen Netzwerken geht es im ersten Beitrag von Alexander Lasch („Soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation“), der neben dem Status quo aktuelle Forschungstendenzen für die beiden Bereiche im Kontext der Unternehmenskommunikation zusammenstellt. Das Charakteristikum der Dialogizität steht im Zentrum seiner Überlegungen, die er anhand von Beispielen aus Corporate Blogs veranschaulicht.

Die Textsorte Geschäftsbericht wird im Beitrag von Manfred Piwinger („Sprache in Geschäftsberichten“) einer detaillierten linguistischen Analyse unterzogen. Der Autor nimmt eine normative Perspektive ein, wenn er Merkmale eines den Ansprüchen an bestimmte Faktoren genügenden Geschäftsberichts ins Feld führt. Als zentrale Textfunktionen stellt der Verfasser einerseits die Information der Rezipienten, andererseits aber auch das Streben der Unternehmen nach positiver Selbstdarstellung heraus, wobei beide Funktionen dem Ziel untergeordnet sind, die Adressaten (in der Regel potentielle Anleger) zu überzeugen.

Elke Ronneberger-Sibold und Sabine Wahl geben in ihrem Beitrag („Werbung“) einen kompakten und umfassenden Überblick über Formen, Funktionen und Bestandteile von Werbekommunikaten und präsentieren in diesem Kontext unterschiedliche Manifestationen von Werbetexten, wobei auch die multimodale Gestaltung von Werbung berücksichtigt wird.

Die Kundenzeitschrift wird im Beitrag von Heike Steinmetz („Kundenzeitschrift: Spagat zwischen Kundenbindung, Information und Corporate Wording“) einer fundierten Betrachtung unterzogen. Die Autorin stellt verschiedene Konzeptionen von Kundenzeitschriften und die damit verbundenen unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten einander gegenüber und schlägt in diesem Zusammenhang eine Analyse der Teiltextstruktur vor. Als besonders aufschlussreich erweist sich die Kontrastierung eines anspruchsvollen Medienprodukts einerseits mit einem „journalistischen Billigprodukt“ mit geringem Qualitätsanspruch andererseits. Im Zentrum des Beitrags von Matthias Schweizer steht die Mitarbeiterzeitung, deren Erfolgsfaktoren und sprachliche Spezifika der Autor zur Diskussion stellt. Walther Kind befasst sich in seinem Beitrag („Werbung, Verkaufsgespräch und Reklamation. Analysen im Rahmen der Linguistischen Rhetorik“) mit den Funktionen und Aufgaben der drei Kommunikationsgattungen und liefert ausgewählte Textanalysen, die den Fokus auf Argumentationschemata legen, die als textsortenkonstitutiv bewertet werden können.

Im letzten Themenblock sind vier Beiträge subsumiert; den Anfang macht Simone Burel, die sich der Beschreibung der „Corporate Identity“ widmet. Der Autorin kommt das Verdienst zu, im Rahmen der Fragestellung, wie das Konzept sprachlich konstruiert wird, die linguistische Perspektive in die Analyse einzubringen, da das Konzept der Corporate Identity bislang vermehrt in anderen Disziplinen betrachtet wurde. Hans-Peter Förster befasst sich in seinem Beitrag („Corporate Wording – Darstellung eines strategischen und operativen Konzepts und Bericht aus der Praxis“) mit der Herausforderung, auf sprachlicher Ebene einen unverwechselbaren Auftritt eines Unternehmens zu entwerfen und geht in diesem Zusammenhang auf die von ihm entwickelte Methode der Vier-Farben-Sprache ein.

Um die für die Unternehmenskommunikation bedeutsamen Konzepte des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit geht es im Beitrag „Vertrauen“ von Helmut Ebert. Der Autor geht der Frage nach, mithilfe welcher sprachlicher Strategien ein Unternehmen sich als glaubwürdig

präsentieren und Vertrauen zum Kunden aufbauen und erhalten kann. Der letzte Beitrag des Themenblocks und damit des Handbuchs („Höflichkeit und Respekt in der Unternehmenskommunikation“) von Helmut Ebert stellt die beiden genannten Konzepte als Grundlage des Ausdrucks von Wertschätzung in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen. Der Autor veranschaulicht seine Überlegungen anhand der Diskussion verschiedener Anwendungsbereiche der Unternehmenskommunikation und weist auf mögliche Normkonflikte hin, die in Interdependenz mit den Konzepten Höflichkeit und Respekt stehen.

Das Handbuch eignet sich für unterschiedliche Adressatengruppen und empfiehlt sich nicht nur für den Einsatz in der universitären Lehre, sondern auch als Inspirationsquelle für die Entwicklung von Fragestellungen im Kontext der Erforschung von Wirtschaftskommunikation, da in den einzelnen Beiträgen systematisch Forschungsdesiderate aufgezeigt werden. Insbesondere mit Bezug auf die studentische Zielgruppe ist positiv hervorzuheben, dass es die kompakte Präsentation der einzelnen Themenbereiche ermöglicht, sich auch bei knappen zeitlichen Ressourcen einen Überblick zu verschaffen, ohne dass die wissenschaftliche Fundiertheit der Darstellung unter der Kürze leiden würde.

Die hohe Qualität des Bandes begründet sich zudem dadurch, dass Fachleute ihre langjährigen Erfahrungen aus der Praxis einbringen. Durch die gelungene Kombination aus wissenschaftlicher Theorie und Anwendungsperspektive steigt der Erkenntnisgewinn erheblich. Zusammenfassend sei das Handbuch uneingeschränkt allen Leserinnen und Lesern empfohlen, die sich in ihrer Berufspraxis, im Studium sowie in Lehre und Forschung mit der externen Unternehmenskommunikation befassen.

*Prof. Dr. Nadine Rentel  
Fakultät Angewandte Sprachen und  
Interkulturelle Kommunikation  
Westfälische Hochschule Zwickau  
Nadine.Rentel@fh-zwickau.de*