

**Goranka Rocco (2013): *Textsorten der Unternehmenskommunikation aus kontrastiv-textologischer Perspektive. Eine Untersuchung der Aktionärsbriefe und Einstiegseiten der deutschen und italienischen Banken.*** (Kontrastive Linguistik / Linguistica contrastiva, Bd. 2). Frankfurt a. M.: Peter Lang. ISBN 978-3-631-64813-1, 240 Seiten.

Wenn eine Forschungsarbeit aus dem Bereich der Wirtschaftskommunikation bewusst nicht mit dem Tunnelblick auf kommerzielle Berufsfelder und mit vermeintlich praktischem Mehrwert etwa für die Erstellung von Werbetexten, sondern mit dem Ziel der Sensibilisierung für die kulturelle Relativität der Textsorten antritt, so interessiert dies gerade auch einen Kultur- und Literaturwissenschaftler sehr und lässt ihn mit großer Neugier in die hier angesprochene Studie von Goranka Rocco blicken, die an der Universität Triest entstanden ist. Explizit möchte die Untersuchung an solch unterschiedlichen Textsorten wie Aktionärsbriefen und Internet-Startseiten von Banken im deutsch-italienischen Vergleich kulturkritische Fragen stellen und sie ideologiekritisch bearbeiten, was als Plädoyer gegen die rein pragmatische Ausrichtung beruflicher Bezüge im Universitätsstudium und insbesondere in der Linguistik und dem durchaus noch wenig erforschten Bereich des Wirtschaftsitalienisch zu verstehen und auch zu begrüßen ist. Folglich wäre in der Arbeit wohl etwas zu suchen, was vielmals rein positivistische, quantifizierend arbeitende oder auch transgenerische Ansätze dem Nicht-Linguisten verwehren, nämlich eine Interpretation, eine These und eine eigene Deutung.

In Ansätzen gelingt dies der Verfasserin durchaus, wobei der von ihr gewählte Holistische (in der Arbeit wird dies immer großgeschrieben) Ansatz der kontrastiven Textologie durch die Wahl verschiedener Betrachtungsebenen (S. 205) zwar eine nichtlinguistische Lesart zulässt, nicht unbedingt aber erleichtert. Die besondere Eignung dieser Methode für die praxisorientierte Sprachwissenschaft und die Translationswissenschaft möchte der Kulturwissenschaftler hier gar nicht in Abrede stellen, zumal wenn im gleichen Atemzug interdisziplinäre, insbesondere fremdsprachendidaktische Grundüberzeugungen wie Lernerautonomie und Textsortenkompetenz als Mehrwert in Aussicht gestellt werden. Von Anfang an aber könnten die kulturell sensibilisierten Leser\*innen ihrerseits mit bestimmten Vermutungen bezüglich des strategischen Einsatzes institutioneller Kommunikation von deutschen wie italienischen Banken geleitet werden und werden durch die schlüssigen Ergebnisse der Studie eigentlich auch darin gestützt: Die Maximierung von Akzeptanz und die vermeintliche Vermittlung von Transparenz stehen hinter den Mitteilungsabsichten und sind jeweils aus einem unterschiedlichen kulturhistorischen Kontext für Italien und Deutschland differenziert zu betrachten. Dass dennoch eine sehr klassische Gliederung gewählt wird, die das Vorgehen, die Methode und die Untersuchung in Teilschritten abarbeitet, anstatt thesengestützt vorzugehen, erinnert in seiner Unsicherheit an typische Anfängerfehler in Dissertationen, tut der grundsätzlichen Interpretationsleistung auf der Basis linguistischer Untersuchungen allerdings keinen Abbruch.

Dafür bedarf es aber nicht der Kulturstandards, die die Verfasserin vermutlich in Unkenntnis anderer überzeugender Modelle von Interkulturalität, *histoire croisée* oder der Feldtheorie wählt, um die textologischen Unterschiede zwischen den deutschen und italienischen Quellen schließlich zu deuten. Hiermit orientiert sie sich an Behauptungen und teilweise doch kritisch zu hinterfragenden Studien der Interkulturellen Kommunikation wie die zugegebenermaßen weithin anerkannten, aber doch nur auf Befragungen von IBM-Mitarbeitern und deren Lebenshorizont basierenden von Hofstede, denn, so die Verfasserin, „Hofstedes Auffassung von Kultur dominiert die kulturtheoretische Debatte“ (S. 31). Genau andersrum hätte sie vorgehen sollen, um auf der Basis ihrer viel profunderen Textanalyse eine Deutung zu wagen, gerade

weil die Stärke der Darstellung zu Aktionärsbriefen und Vorworten von Geschäftsberichten in den Details liegt, selbst dort, wenn bloße Selbstverständlichkeiten formuliert und verschriftlicht werden, wenn also zum Beispiel das Medium Internet als Ursache für die andersartige Aufbereitung von Einstiegsseiten im Vergleich mit den Geschäftsberichten benannt wird.

Die Verbindung von Linguistik und Kulturwissenschaft würde aber gerade dort interessant, wo nach dem Ergebnis, dem Aussagewert und der Ursächlichkeit gefragt wird, wo der Befund verallgemeinert oder limitiert werden muss und wo die Interpretation die bloße Heuristik in einen postmodernen Wissenschaftsdiskurs verwandelt. Der Impuls, den die Arbeit der jungen Disziplin der vergleichenden Wirtschaftsfachsprachenanalyse liefert und der gerade auch im Blick über den Tellerrand der eigenen Disziplin hinaus besteht, erwächst aus einer relativ einfachen Fragestellung, die die Unternehmensrepräsentation in Italien im Vergleich zu Deutschland als anders erkennt. Während Rocco auf Studien zur Rechts- und Wissenschaftssprache verweisen kann und durchaus eine ganze Bandbreite von Kulturdefinitionen wahrnimmt (von Rehbein über Altmayer dominieren allerdings die üblichen Verdächtigen der Interkulturellen Kommunikation: Hofstede, Hall, Thomas, Trompenaars), ist eine Stärke der Arbeit auch die Ausfächerung des letztlich gewählten Theoriemodells der kontrastiven Textologie unter Berücksichtigung vor allem der Studien von Spillner und Dorothee Heller, der Ansätze von Koch/Oesterreicher und der Vorarbeiten von Eckkrammer. Ausgehend von einem Verständnis von Unternehmensrepräsentation als Großtextsorte, ist die Arbeit immer auch von einem didaktischen Movens beseelt und orientiert sich an ein Publikum, das als Multiplikatoren die Forschungsergebnisse in die eigenen Studien und Lehrveranstaltungen aufnehmen kann.

Was sind nun die konkreten Ergebnisse der Studie? Während in Deutschland die Internet-Startseiten (die im Übrigen durch Screenshots in nur leidlicher Qualität im Anhang illustriert werden) der untersuchten Banken als seriös, schlicht und übersichtlich zu bezeichnen sind und auch mit pathetischen Slogans ein Bild von Stabilität kreieren, sind sie in Italien recht variabel, vital, dynamisch und sogar sehr optimistisch, indem sie auf Emotionen setzen und allgemeine Werte assoziieren. Dass der Befund bei den Aktionärsbriefen genau gegenteilig ist, also in Italien hier Stabilität und Seriosität suggeriert werden, während man in Deutschland Selbstbilder von Dynamik und Erfolg mit pathetischen Bildlichkeiten zeichnet, überrascht laut Verfasserin nicht. Sie ortet einen allgemeinen Trend, der von der primären Information hin zur Instrumentalisierung im Sinne der Public Relations geht. Selbstdarstellung und Kontaktpflege gingen Hand in Hand und verwandelten in den letzten Jahren die Unternehmensselbstdarstellung hin zur Selbstanpreisung. Rocco stellt sicherlich zutreffend fest, dass in Italien dieser Prozess bei den Aktionärsbriefen erst im Entstehen begriffen ist, aber eben schon im Internet realisiert wurde. Warum dies so ist, dass will sie im Rahmen der Studie nicht mutmaßen (S. 205) bzw. „nur in Form von Hypothesen“ äußern.

Obschon dieser Befund vor dem Hintergrund der generell späteren, aber damit eben auch rezenteren Hinwendung Italiens zur Internetpräsenz leicht hin zu erklären ist und damit auch die Analyse der Verfasserin einem allgemeinen Trend zuzuordnen ist, der gerade das Medium Internet im Zeichen der Selbstdarstellung und das doch persönlichere Medium des Aktionärsbrief nur vor dem Hintergrund einer Ausweitung der Aktionärspersonengruppen diesbezüglich mit ähnlichen Bedingungen auspreist, gewinnen zugleich die Thesen der Verfasserin an Kontur: Die untersuchten Textsorten wendeten sich „primär an ein wirtschaftswissenschaftlich und/oder kommerziell vorgebildetes Publikum, sekundär aber auch an andere, weniger spezialisierte Adressatenkreise“ (S. 15) und seien daher zwischen der genuinen Wirtschafts-

fachsprache und allgemeiner Wirtschaftskommunikation anzusiedeln. Inwieweit jedoch gerade in diesem Zwischenbereich die italienische Sprache hier spezifisch anders als die deutsche fungiert und in einer anderen Diskurstradition ihre Wirtschaftsfachsprache realisiert, bleibt durch den kontrastiven Zugang allerdings offen und ist in weiteren Studien zu ergründen.

*Dr. habil. Christoph Oliver Mayer*

*Privatdozent für Französische und Italienische Kultur- und Literaturwissenschaft*

*Institut für Romanistik*

*Technische Universität Dresden*

*Christoph.Mayer@mailbox.tu-dresden.de*