

**Martynova, Olga (2010): *Sprachwahl in der deutsch-russischen Unternehmenskommunikation*.** Frankfurt am Main u. a.: Lang (Duisburger Arbeiten zur Sprach- und Kulturwissenschaft/Duisburg Papers on Research in Language and Culture 80). ISBN 978-3-631-60045-0, 243 Seiten.

Erfolg in der Geschäftstätigkeit einer globalen Welt ist in hohem Maße von der Wahl der Kommunikationssprache(n) eines Unternehmens abhängig, wie die wegweisende Untersuchung von Sonja Vandermeeren (1998) zu „Fremdsprachen in europäischen Unternehmen“ gezeigt hat. Dies gilt neben anderen Rahmenbedingungen auch für deutsche Unternehmen, die mit Russland kooperieren. Die Forschungsarbeit von Olga Martynova zur deutsch-russischen Unternehmenskommunikation ist in diesem Kontext offenbar die erste ihrer Art, die sich insbesondere folgenden Fragen zuwendet: „Welche Sprache(n) – Deutsch, Englisch oder Russisch – werden dafür als Kommunikationssprachen gewählt? Ist diese Sprachwahl optimal für die effektive und effiziente Abwicklung der Geschäftskontakte oder behindert sie den Erfolg jeweiliger Unternehmen auf dem russischen Markt? Sind die Manager deutscher Unternehmen überhaupt für das Problem der Sprachwahl sensibilisiert und wie gehen sie damit um? Tragen sie zur Förderung der eigenen Muttersprache in Russland bei oder wird die in der Wirtschaft gängigste Sprachwahlstrategie – die Wahl des Englischen als Lingua franca – gewählt?“ (Vgl. Vorwort, S. 4)

Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen gliedert die Autorin ihre Untersuchung in vier Teile. Sie bietet damit sowohl dem sprachlich interessierten Leserkreis als auch Managern, die sich aus Zeitmangel wenig mit Sprachfragen auseinandersetzen können, einen verständlichen und gleichzeitig überzeugenden Einblick in die Thematik: (1) Definition der Begriffe Sprachwahl und Fremdsprachenbedarf im Unternehmen; (2) Faktoren, die die Sprachwahl im Unternehmen beeinflussen (u. a. Intensität der Wirtschaftsbeziehungen und Stellung der Fremdsprachen in den Kontaktländern, rechtliche Vorgaben, Größe des Unternehmens); (3) Studien, die dem Fremdsprachenbedarf in Unternehmungen (Arbeitskommunikation, Smalltalk, Änderung der Kommunikationssprache) gewidmet sind, und (4) Lösungsvorschläge für die Verbesserung der deutsch-russischen Unternehmenskommunikation.

Nach einer Definition und Positionierung der Kernbegriffe Unternehmenskommunikation (nach Bruhn 1995), kooperationsbezogene und kooperationsunabhängige soziale Kommunikation (nach Brünner 2000, S. 8) im ersten Teil der Arbeit diskutiert Martynova Sprachwahl und Sprachenpolitik. Sie resümiert, dass die Sprachwahl als wichtiger ökonomischer Faktor die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens im Markt bestimmt, wobei folgende Optionen denkbar sind: (1) Wahl der Muttersprache (MS) des Stammhauses – Nichtadaptation; (2) Wahl der MS des ausländischen Kooperationspartners/Standortes – Adaptation; (3) Wahl einer Lingua franca (hier besonders Englisch) und (4) polyglotter Dialog (vgl. S. 12). Daraus entwickelt sich ein Fremdsprachenbedarf im Unternehmen, der sich auch an den Arbeitsaufgaben der Mitarbeiter orientiert, z. B. Englisch für Mitarbeiter, die mit russischen Kunden mit Englischkenntnissen im Service kommunizieren, oder Russischbedarf für Mitarbeiter, die mit russischen Kunden ohne Fremdsprachenkenntnisse in Kontakt treten. Wie lässt sich nun das komplizierte Geflecht von verschiedenen Kommunikationsereignissen im Unternehmen (offiziell/inoffiziell, symmetrisch/hierarchisch, export-/importorientiert) und zwischen Kommunikationspartnern mit zum Teil sehr unterschiedlichen Sprachvoraussetzungen zu einem Optimum zusammenfügen? Wie

kann ein daraus resultierender Mehrbedarf an Fremdsprachenkenntnissen gedeckt werden? Zum einen bietet es sich natürlich an, vorzugsweise Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen einzustellen, die in der Lage sind, sowohl in den fachbezogenen als auch den nicht fachlich determinierten Situationen adäquat zu kommunizieren und so die richtige Kommunikationssprache und -strategie unter Wahrung kultureller Maximen anzuwenden. Wohl ein Idealfall. Zum anderen werden (zumindest in größeren Unternehmen) zum Ausgleich von Kenntnislücken auch diverse Fremdsprachenkurse angeboten (mit ganz unterschiedlichem Erfolg!) oder Übersetzungs- und Dolmetschleistungen angefordert, die allerdings zumeist kostenintensiv sind und daher oft nur für Verhandlungen und die Abfassung von Vertrags- und Kundendokumenten genutzt werden.

Wie Martynova ausführt, wird die Sprach(en)wahl vordergründig auch durch wirtschaftliche Faktoren der Makro- und Mesoebene (z. B. Rolle als Handelspartner, Zusammenarbeit von Institutionen im Rahmen von Ausbildungs- und Austauschprogrammen) und durch rechtliche Vorgaben sowie durch die traditionelle Rolle und den Status einer Fremdsprache im Kooperationsland bestimmt. Englisch nimmt sowohl in Russland als auch in Deutschland den Status einer Lingua franca ein. Russisch hingegen lernen nur ca. 1–3 % der Schüler in Deutschland, inzwischen weit abgeschlagen hinter Französisch (ca. 25–40 %, vgl. S. 45). Deutsch in Russland genießt – traditionell – vor allem aufgrund von wirtschaftlichen Erwägungen einen noch immer relativ hohen Status, wird allerdings inzwischen durch Englisch abgelöst. So werden in den meisten Stellenanzeigen Englischkenntnisse vorausgesetzt (51 %), gefolgt von Englisch- und Deutschkenntnissen (28 %), vgl. dazu die Statistik S. 57.

Nach der Beschreibung von weiteren, für die Untersuchung durchaus wichtigen Faktoren kann der Leser endlich die mit Spannung erwartete Untersuchungsmethodologie von Olga Martynova ab Seite 118 (!) kennenlernen. Die Daten wurden schriftlich (über Fragebogen mit neun Fragen) und per Telefonumfrage (mit Interviewleitfaden) erhoben. Dass Unternehmen sich in der Tat scheuen, die Sprachwahl zu thematisieren, wird an der doch unerwartet kleinen Rücklaufquote der Fragebogenerhebung – nur 23,3 % (108 von 463 Unternehmen) – deutlich.

Wie gestaltet sich nun die Sprach(en)wahl der befragten Unternehmen? Die Kommunikation deutscher Unternehmen mit ihren russischen Tochtergesellschaften erfolgt polyglott, dominant aber in Deutsch. Für die Kooperation mit Vertretungen und für Handelskontakte mit Russland wird überwiegend Englisch genutzt. Die Sprachwahl ändert sich allerdings mit der Abnahme des formellen Charakters der Kommunikationssituation: Mangelnde Russischkenntnisse deutscher Mitarbeiter führen häufig zur Kommunikation in Deutsch (Stammhaussprache), der Wunsch nach Anwendung und Verbesserung der Deutschkenntnisse durch russische Mitarbeiter befördert dies. Dennoch kommen in diesem Kontext auch Russisch und Englisch zur Anwendung. Setzt man die Größe des Unternehmens in Beziehung zur verwendeten Sprache, zeigt sich eine leichte Dominanz des Deutschen in Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten, ein vermehrter Englischgebrauch jedoch bei Unternehmen im Mittelstand. Während große Unternehmen durchaus Dolmetsch- und Übersetzungsleistungen nutzen (40 %, vgl. S. 132), sinkt dieser Anteil bei mittelständischen Unternehmen auf 26,7 % (vgl. S. 137).

Interessante Ergebnisse zeigen sich bei der Betrachtung der einzelnen untersuchten Branchen: Im Maschinenbau wird häufig Deutsch genutzt (wobei man nicht von einem Branchensprachegebrauch sprechen kann), im Rohstoffhandel nutzt man Russisch und

Englisch, in der Chemiebranche Englisch (mit dem Charakter einer Branchensprache) und in der Elektronikbranche spielt Russisch (mit 70 %, vgl. S. 145) die wichtigste Rolle, gefolgt von Englisch. Betrachtet man die Ergebnisse zur Export-/Import-Orientierung, so ist festzustellen, dass vorwiegend Englisch genutzt wird. Teilweise bestätigen die Ergebnisse der Befragung die gängigen Thesen: „Man kauft in der Muttersprache ein und verkauft in der Sprache des Kunden.“ „Man verkauft in der Sprache, die dem Kunden bekannt und bequem ist, wenn man die Muttersprache des Kunden schlecht oder gar nicht beherrscht“ (d. h. Nutzung des Englischen, vgl. S. 150). Verschiedene Kommunikationssituationen bestimmen darüber hinaus auch die Sprachenwahl: Für reine Kontaktaufnahmen wird häufig Englisch gewählt, für Werbe- und Produktmaterialien Russisch und Russisch/Englisch, zur Abwicklung von Aufträgen alle drei Sprachen (bei Unternehmen mit Tochtergesellschaften) und Englisch bei Unternehmen mit Vertretungen bzw. mit Handelskontakten. In allgemeinen und technischen Beratungsgesprächen dominiert Russisch, gefolgt von Englisch. Maßgebliche Gründe für die Sprachenwahl sind primär „die vorhandenen Sprachkenntnisse der Mitarbeiter“, „Englisch als Lingua franca“, der „Verzicht auf Übersetzungs- und Dolmetschdienste“ sowie die „Anpassung aus Höflichkeitsgründen“. Die Faktoren „Stammhaus-“ oder „Branchensprache“ sowie „Englisch zur Vermeidung von Muttersprachlervorteilen“ spielen nur eine untergeordnete Rolle (vgl. S. 184). Die Gründe für die Bevorzugung der einen oder anderen Sprache lassen sich wie folgt zusammenfassen: Für die Nutzung von Russisch spricht das bessere Verständnis des russischen Marktes und der Mentalität, es ist ein Zeichen der Höflichkeit gegenüber dem Kunden, aber auch bei schlechten Fremdsprachenkenntnissen russischer Partner notwendig. Englisch hat einen hohen Verbreitungsgrad, d. h., es besteht die Erwartungshaltung, dass im wirtschaftlichen Umfeld jeder Englisch nutzen kann. Deutsch wird verwendet, da man sich in der Muttersprache besser als in der Fremdsprache ausdrücken kann. Indirekt heißt dies aber auch, dass die Fremdsprachenkenntnisse deutscher Manager offensichtlich nicht so gut entwickelt sind.

In Telefoninterviews hat Olga Martynova auch Manager russischer Firmen befragt. Ca. 45 % sind der Auffassung, dass man das Erlernen der deutschen Sprache befördern sollte, ca. 28 % teilen diese Auffassung nicht, da Englisch für Geschäftsleute ausreichend sei (vgl. S. 200 f.). Trotz dieser Erhebungen plädiert Olga Martynova in ihrem Fazit für die Beförderung der russischen und der deutschen Sprache im jeweiligen Partnerland, z. B. durch Austauschprogramme für Mitarbeiter, durch Einrichten von öffentlich-privaten Partnerschaften im Bereich des Mittelstandes und der Verbesserung der schulischen Motivation, über Englisch hinaus weitere Fremdsprachen zu lernen.

Fazit: Die Arbeit ist inhaltlich ansprechend und in einem sehr klaren akademischen Stil verfasst. Die Theoriedarstellung mag etwas zu ausgedehnt erscheinen, bietet aber gerade einem Leserkreis, der sich mit dem Thema noch nicht umfassend auseinandergesetzt hat, einen guten Überblick zu den relevanten Begriffen und deren Kontext. Die Untersuchung ist solide durchgeführt und hat zu aussagekräftigen Ergebnissen geführt. Die zahlreichen Abbildungen sind auf den ersten Blick verwirrend, ihre gute textuelle Einbindung und Kurzzusammenfassungen am Ende eines Abschnittes erleichtern jedoch ihr Verständnis. Etwas merkwürdig mutet die Nutzung des Begriffs „Heimseite“ an, ohne Kontext würde man wohl nicht wissen, dass hier der Webauftritt eines Unternehmens, also *Homepage*, gemeint ist. Aber dies mindert keineswegs die Qualität dieser sehr lesenswerten Publikation. •

### Literatur

- Brünner, Gisela (2000): *Wirtschaftskommunikation: linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. (Reihe Germanistische Linguistik 213; Kollegbuch). Tübingen: Niemeyer.
- Bruhn, Manfred (1995): *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Vandermeeren, Sonja (1998): *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen*. Waldsteinberg: Popp.

Prof. Dr. Ines-A. Busch-Lauer  
 Westsächsische Hochschule Zwickau  
 Fakultät Sprachen  
 Ines.Busch.Lauer@fh-zwickau.de

**Kvam, Sigmund/Knutsen, Karen Patrick/Langemeyer, Peter, Hrsg./eds. (2010): *Textsorten und kulturelle Kompetenz. Interdisziplinäre Beiträge zur Textwissenschaft/Genre and Cultural Competence. An Interdisciplinary Approach to the Study of Text***. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann. ISBN 978-3-8309-2253-7, 322 Seiten.

Die vorliegende Anthologie ist aus der Arbeit der Forschungsgruppe *Text und Kontext* entstanden, die auf Initiative von Sigmund Kvam an der Hochschule Østfold (Halden/Norwegen) gegründet wurde und der auch Forscher von *Wisstrans* und *NordCrit* angehören. Eine interdisziplinär ausgerichtete internationale Tagung an der Gesamthochschule Østfold bot 2009 schließlich Anlass für die vorliegende Publikation. Im Mittelpunkt der 13 Beiträge von Autoren aus Dänemark, Griechenland, Norwegen, Österreich und Schweden steht der TEXT in seiner kulturellen und kontextuellen Eingebundenheit, die aus sprach-, literatur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive beleuchtet wird.

Das Themenspektrum der Betrachtungen ist breit gefächert: Neben faktualen Texten, d. h. Gebrauchstexten aus verschiedenen Domänen (u. a. amtliche Dokumente und deren Gattungsbildung, Internettexpte von Fluggesellschaften, Lehrbücher zum wissenschaftlichen Schreiben, popularisierende medizinische Texte und Texte aus den Sozial- und Erziehungswissenschaften) sowie Übersetzungen, werden in drei Beiträgen auch fiktionale Texte betrachtet. (Aufgrund der primär fachsprachlichen Ausrichtung dieser Zeitschrift werden diese hier nur kurz erwähnt: K. P. Knutsen zu „Michael Cunnigham in Woolf’s Clothing“; T. F. Elsness zu „Trust and Relations of Trust in Two Novels for Young Adults“ und P. Langemeyer zu „Metaleptische Erzählverfahren in Erich Kästners ‚Romanen für Kinder‘“.)

Der trotz großer Heterogenität gemeinsame Nenner aller Beiträge ist, wie im Vorwort (S. 11) klar ausgeführt wird, in den fünf „K-Wörtern“ zu suchen: „kulturelle Kompetenz“, „Kontext“, „Konvention“, „Kohärenz“ und „Konstruktion“. Sie werden in den einzelnen Artikeln auf unterschiedliche Weise und mit verschiedener Akzentuierung thematisiert. Folgt man einer sachgebietsorientierten Strukturierung, so ergeben sich drei Bereiche, mit denen sich die Beiträge auseinandersetzen: (1) Theorien zu Text, Kontext und Übersetzung, (2) die Übersetzungsqualität von überwiegend instruktiven/direktiven Texten, (3) die Textwirkung von Textsorten mit Blick auf Handlungsentscheidungen. Die Rezension betrachtet die Beiträge daher in dieser Kategorisierung.

Mit dem einführenden Beitrag von Sigmund Ongstad unter dem Titel „*Synchronic-Diachronic Perspectives on Genre Systemness*“ wird abgesteckt, was unter TEXT, ÄUSSERUNG,