

Sandra Reimann (Oulu/Regensburg):

**Unternehmenskommunikation heute und interkulturell:
Angewandte Linguistik am Beispiel Deutsche Sprache in
Unternehmen in Ungarn**
– Entwurf eines Projektseminars –

1 Hinführung

„Für Ungarn ist Deutschland der wichtigste Wirtschaftspartner. Umgekehrt ist aber auch Ungarn in vielen Bereichen wichtiger Markt, Beschaffungsquelle und Produktionsstandort für deutsche Unternehmen.“ (Zitat der Deutsch-Ungarischen Industrie- und Handelskammer, <https://www.ahkungarn.hu/wirtschaftsdaten/>.
Letzter Zugriff am 29.10.2018)

Die folgenden Ausführungen stellen das Konzept eines thematischen Seminars zur interkulturellen Unternehmenskommunikation aus der Perspektive der „Angewandten (germanistischen) Linguistik“ im Deutsch-als-Fremdsprache-Studium dar.¹ Im Mittelpunkt stehen exemplarisch sprachwissenschaftlich-funktionale Analysen zu aktuellen Texten der Unternehmenskommunikation. Es werden Fragen zum Korpus, zur Methodik und zum thematischen Hintergrund erläutert.

Aus der Sicht der deutschen Sprachwissenschaft ist dabei mit Blick auf das Seminarthema zunächst relevant, wie sich der Einsatz der deutschen Sprache in den Texten der Unternehmenskommunikation (schriftlich, mündlich) – in Ungarn – zeigt. Heute ist tendenziell eine Ausrichtung der Kommunikation in Unternehmen auf Globalisierung (interkulturelle Perspektive) zu erwarten (Stichwort: Internationale Wirtschaftskommunikation). Außerdem sind in jüngerer Zeit neue Textsorten/neue Medien/neue Kontexte für bestimmte Textmuster entstanden (z.B. Schach 2015). Eine Fokussierung auf „Analysen von Textsorten aktuell“ im Rahmen der Unternehmenskommunikation bietet sich in diesem Ko(n)text also an und dürfte auch bei den Studierenden aufgrund ihres Umgangs mit neueren Kommunikationsformen gut ankommen.

Ungarn wirbt im eigenen Land für die deutsche Sprache beispielsweise mit der Kampagne „Deutsch.Karriere.Erfolg“ (<https://deutsch-karriere-erfolg.com/>).

¹ Entsprechende Zusatzkenntnisse zur Unternehmenskommunikation können auch ein Vorteil bei der Job-Suche in der freien Wirtschaft für Studierende der Germanistik sein (siehe zu Berufsperspektiven auch Korencsy 2018). Zu praxisorientierten Unterrichtsformen im Studium siehe z.B. Burel 2016.

Letzter Zugriff am 03.07.2019). Zum Hintergrund bzw. Ziel dieser Initiative erklärt Daniel Hirsch (DUIHK, Budapest) per Mail:

„Ferner möchte ich Ihre Aufmerksamkeit noch auf die Deutsch.Karriere.Erfolg-Kampagne der drei deutschsprachigen Botschaften in Ungarn lenken, in deren Rahmen Unternehmen, Gemeinden und Organisationen die Bedeutung der deutschen Sprache für den Arbeitsmarkt betonen. Ferner werden im Rahmen der Kampagne Jobs und Events mit Deutsch-Bezug beworben. Die Hauptkordinatorin der Kampagne ist Frau Dr. Györgyi Germán (die zugleich Direktorin des Budapester Zentrums der FernUni Hagen ist), gyorgyi.german@fernuni-hagen.de, +36 1 4110939“ (Hervorhebung S.R.).

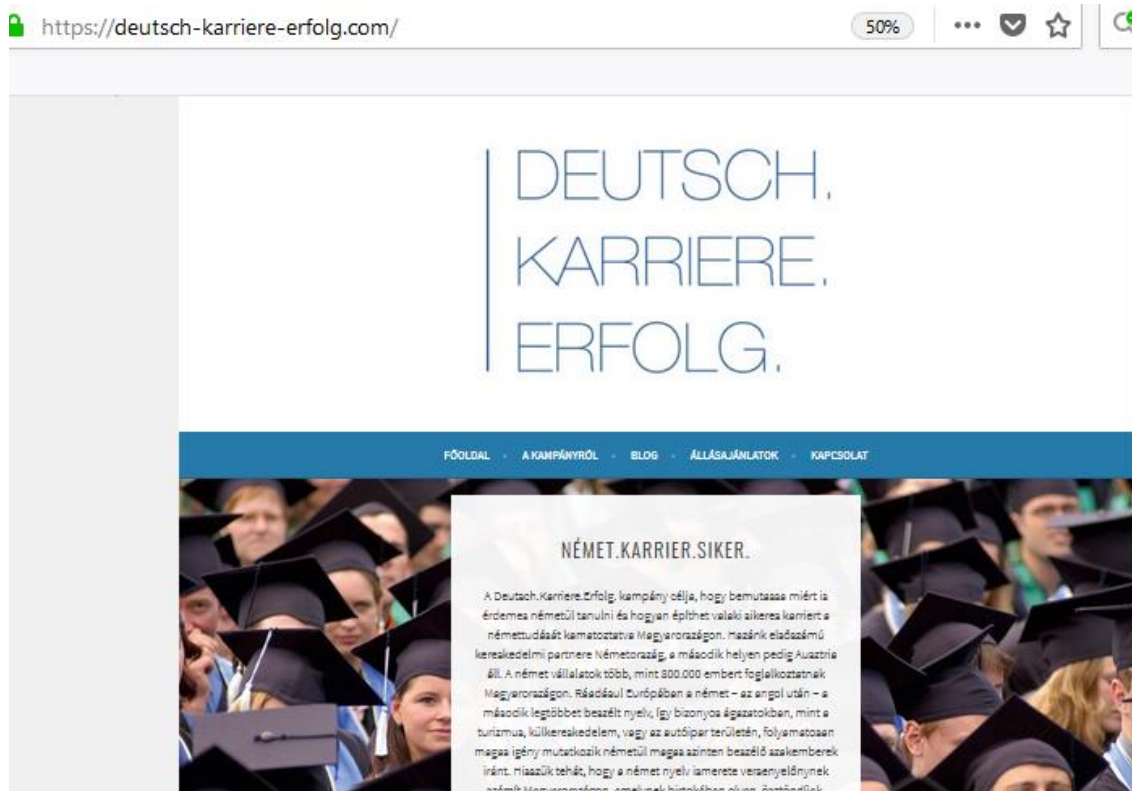


Abb. 1: Homepage der Kampagne „Deutsch.Karriere.Erfolg“.

Kritisch zu sehen ist m.E., dass die Website grundsätzlich ausschließlich in ungarischer Sprache gestaltet ist. Ausnahmen sind z.B. bestimmte Stellenanzeigen: Die deutsche Sprache wird hier als Anforderung für Jobs genannt. Ein Beispiel ist folgende Stellenanzeige auf Facebook:



Abb. 2: Stellenanzeige auf der Facebook-Seite der Kampagne „Deutsch.Karriere.Erfolg“, <https://www.facebook.com/Deutsch.Karriere.Erfolg/>.



Abb. 3: Stellenanzeige auf der Facebook-Seite der Kampagne „Deutsch.Karriere.Erfolg“, <https://www.facebook.com/Deutsch.Karriere.Erfolg/>. Letzter Zugriff am 02.11.2018.

Methodisch bieten sich folgende sprachwissenschaftliche Bereiche für einen solchen Kurs mit Studierenden an: Textlinguistik, Textsorten in der Wirtschaft (mit unterschiedlichen Funktionen, z.B. Informations- und Appellfunktion bei Produkt-Vorstellungen, Bewertungsfunktion auf der Unternehmens-Website unter der Rubrik „Bewertungen“), Interkulturelle Kommunikation, Sprache und Gesellschaft, gegebenenfalls auch Übersetzen (siehe auch „4 Seminarplan – ein Vorschlag“).

2 Standortbestimmung

2.1 Zur Definition von *Unternehmen*

Im Projektseminar ist zunächst eine Definition von *Unternehmen* vorzunehmen. Im Sinne der Auswertung der funktional ausgerichteten Textsortenanalysen muss generell festgehalten werden, dass ein (mögliches) Ziel der Unternehmen die Gewinnmaximierung ist. Deshalb wird die Appellfunktion in der Kommunikation mit der Zielgruppe eingesetzt und mutmaßlich auch bei den zu untersuchenden Texten eine wichtige Rolle spielen.

2.2 Zur Unternehmenskommunikation

Beschäftigt man sich mit Unternehmenskommunikation, so ist zu unterscheiden zwischen der Kommunikation mit unternehmensexternen Zielgruppen (Marktkommunikation/Werbung sowie Öffentlichkeitsarbeit/PR) – z.B. Texte auf Unternehmens-Websites und in Sozialen Medien – und unternehmensinternen Zielgruppen (= Mitarbeitern/Mitgliedern des Unternehmens: Organisationskommunikation): z.B. Mitarbeiterzeitschrift online, Intranet)².

Unternehmenskommunikation wird folgend als Beispiel für Angewandte Linguistik (Pragmatik) untersucht: Wir befinden uns dabei an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und kommunikativer Praxis. Material zum Thema des Kurses sind („neue“) Textsorten im Kontext der Unternehmenskommunikation. Dabei kann als erster Schritt die deutsche Sprache in Unternehmen in Ungarn im Fokus stehen bzw. die gemeinsame Basis für vergleichende Analysen sein.

² Zerfaß ³2010; unterschiedliche Definitionen in der Literatur (siehe z.B. auch Bruhn 2005, Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>).

2.3 Ziele der Analysen (DaF-Studium)

- Kennenlernen der betrieblichen Kommunikation
- Text(sorten)kompetenz: deutschsprachige Texte verstehen (Themen, Funktion, Zielgruppen, Zuordnung zu Textsorten) und somit
- Sicherheit/Angemessenheit bei der Interpretation von Kommunikationsabläufen (siehe z.B. Homonymie/Polysemie, Metaphern, Phraseme, Fach- und Kurzwörter)
- Im Anschluss: Texte gegebenenfalls funktional-kontextbezogen bewerten (z.B. medien- oder zielgruppenspezifisch passende Aufbereitung von Inhalten in verschiedenen Textsorten, Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen, „Corporate Wording“); ggf. Handlungsempfehlungen geben
- Sprachliche – auf Interkulturalität bezogene –Besonderheiten³ (z.B. Themenwahl, Zielgruppenspezifika, ...)
- Im Anschluss Möglichkeit, die Perspektive der Textproduktion einzunehmen (Job-Einstieg in der Wirtschaft)

3 Möglicher Fokus des Seminars: Deutsche Sprache in Unternehmen in Ungarn

Die in Frage kommenden Unternehmen sind bezüglich ihres Bezugs Ungarn – Deutschland folgende:

- Ungarische Unternehmen: Geschäfte mit Deutschland (Export)
- (Internationale) Unternehmen mit Sitzen/Büros in der ganzen Welt (also auch in Ungarn und Deutschland)
- Deutsche Unternehmen in Ungarn.

3.1 Erste Sondierung der Sachlage – Interviews/Statements zum Status quo

Um dem Umgang mit der deutschen Sprache in der Unternehmenskommunikation in Ungarn näher zu kommen, wurde gezielt an Firmen und andere Institutionen herangetreten. Dies konnte nur punktuell geschehen; dabei war es der Verfasserin wichtiger, intensiver und gezielt mit einzelnen Betrieben, Behörden, Verbänden usw. im Kontakt zu sein als quantitativ⁴ zu arbeiten, auch wenn repräsentative Daten ein anschließendes Arbeitsziel sein könnten.

³ Siehe z.B. aus eher unterhaltsamer Perspektive Hang / Seifried-Otte 2010.

⁴ Eine Erhebung zur Sprachenpolitik von Unternehmen in Ungarn hat Ottó Korrency (2018: 127-136) durchgeführt. Aus diachroner Perspektive ist auch die Untersuchung von András Komáromy (2010) äußerst hilfreich. Zur Situation in Tschechien siehe die Studie von Dovalil (2018).

Ungarische Botschaft in Berlin: Hintergründe zu Unternehmen in Ungarn

„die deutsch-ungarischen Wirtschaftsbeziehungen sind vielfältig und komplex, die Zahl der deutschen Unternehmen in Ungarn war letztes Jahr um die 730 (2017). Die wichtigsten deutschen Investoren in Ungarn können Sie z.T. der Liste über die sog. „Strategischen Partnerschaften“ entnehmen, welche die zwischen der Regierung Ungarns und der wichtigsten Investoren in den letzten Jahren abgeschlossen wurden [...], S.R.]. Die Liste aktualisiert und veröffentlicht die Botschaft von Ungarn auf unserer Webseite unter folgendem Link: <https://berlin.mfa.gov.hu/deu/page/nemet-magyar-gazdasagi-kapcsolatok>“ (Orsolya Szászi, Referentin | Wirtschaftsförderung, Botschaft von Ungarn in Berlin | Magyarországi Nagykövetsége Berlin, Mail vom 04.10.2018)⁵

Villeroy & Boch (Ungarn): Englisch als offizielle Unternehmenssprache

„At our company the official business language is English. However, on the phone and in daily e-mails our coworkers also use German with the German colleagues.
There are colleagues that speak German, too. It depends on the position if German as a foreign language is a requirement.“ (Edit Kiss, Manager of Secretariat Villeroy & Boch Magyarország Kft., Mail vom 31.10.2018)

Siemens (Ungarn): Ungarische und englische Sprache

„Siemens in Ungarn benutzt meistens die Ungarische und die englische Sprache in der offiziellen Kommunikation. Externe Kommunikation ist Ungarisch und interne ist ungarisch und englisch.
Obwohl wir mehrere deutsche Kollegen hier in Ungarn haben, mit ihnen reden wir auch meistens auf Englisch. Es ist keine Grundvoraussetzung, dass man als Ungarn bei Siemens deutsch spricht, aber Deutschkenntnis ist immer ein Vorteil. In der täglichen Kommunikation mit Deutschland und Österreich kommt es vor, dass wir deutsch benutzen.“ (Adrienn Viragh, Kommunikationsleiterin Siemens Ungarn, Mail vom 12.10.2018)

„In official communications in Hungary we hardly ever use German language (neither external nor internal comms).
The only exception is when we present German language publications anyway (for example once ran a German language advert in Budapest Zeitung which is

⁵ Weiter wird verwiesen auf folgende Websites: für Kontakte in der Hotelwirtschaft und Gastronomie die Ungarische Tourismusagentur MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség, <https://mtu.gov.hu>) oder der jeweilige Fachverband: Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (Verband der Hotels und Restaurants in Ungarn) – HAH www.hah.hu; die Mitgliederliste aller Hotels findet sich unter <http://www.hah.hu/tagjaink/a-tagsag/szallodak> und der Restaurants und Konditoreien unter <http://www.hah.hu/tagjaink/a-tagsag/ettermek-cukraszadk>.

the major German language publication in Hungary; or when we present publications of the German – Hungarian Chamber of Industry and Commerce.) Otherwise everything is Hungarian and / or English.” (Mag. Claus Gerhalter, Siemens Aktiengesellschaft Österreich CC EAF RC-AT EI, Mail vom 24.09.2018)

Robert Bosch (Ungarn): Englisch als offizielle Unternehmenssprache, Vorteil: Deutschkenntnisse (z.B. im Kontakt mit deutschen Kollegen)

„As an international company, Bosch holds its employees’ language skills to be of similar importance to their professional skills. In addition to constant contacts with our German colleagues, nearly all areas have day-to-day working communications by phone, in writing and by personal meetings, with Bosch operations throughout Europe and beyond. That includes development, manufacture, sales, logistics and administrative departments. Active language skills, particularly in English, are therefore essential in Bosch, including all of the Group’s nine subsidiaries in Hungary. Although Bosch is a German company, English is the official worldwide language of the Group, but a knowledge of German is naturally an advantage.

We have an internship programme in Bosch that has been working well for many years and is very popular among students. It offers many opportunities for students, all accessible on the company’s careers website. If the question specifically concerns the corporate communication department, we are currently operating with full capacity, with two interns assisting us in our work.” (Mónika Hack, Corporate communication (C/CCR-HU), Robert Bosch Kft. | P.O. Box 331 | 1475 Budapest | HUNGARY | www.bosch.hu, Mail vom 09.10.2018)

ABT Treuhand Group (Ungarn, Budapest): englischsprachige Mail, klare Relevanz der deutschen Sprache im Tagesgeschäft

„How relevant is the German language in your daily work in Hungary (for example, in contact with Germany or colleagues in Switzerland)? All our senior colleagues use either English or German language in their daily work. About 50% of our clients prefer German language communication.

In which text types do you use the German language in your company? Mostly in topics concerning accounting, auditing, tax related subjects. We write e-mails, price offers and advisory materials.

Do you have German-speaking staff or are you looking for German speaking staff? We hire new colleagues every year, but we do not have any open positions at the moment.” (Krisztina Dávid, HR Manager, Ungarn, Mail vom 12.10.2018)

„Besondere” Situation bei *AUDI*, Győr

- u.a. deutsche Schule (Lehrpläne nach der deutschen Kultusministerkonferenz): 95% ungarische Kinder, 70% mit Audi-Bezug; erstmals Abiturienten in diesem Jahr
- alle Unternehmensunterlagen (auch) auf Deutsch

- Stellen im Unternehmen auch für Geisteswissenschaftler/-innen (Personal, Bildung, Kommunikation) (Telefonat mit Péter Löre, Leiter Unternehmenskommunikation und Regierungsbeziehungen, Studium der Germanistik in Szeged, am 15.10.2018)

Märklin, Győr (Hauptsitz: Göppingen/Schwaben; Hersteller von Modelleisenbahnen)

„In unserem ungarischen Werk hat die deutsche Sprache einen großen Stellenwert. Alle besetzten Schlüsselpositionen sprechen deutsch. Die Kommunikation zwischen den Werken ist Deutsch und/oder Englisch.“
(Gerlinde Kürner, Assistenz der Geschäftsführung, Gebr. Märklin & Cie. GmbH, Göppingen, Mail vom 06.11.2018)

Ungarischer Hotelverband: hohe Bedeutung der deutschen Sprache in Budapest und am Plattensee (Tourismus!)

„Die deutsche Sprache spielt eine wichtige Rolle in der ungarischen Hotellerie und Gastronomie, weil die Zahl der deutschen Gäste sehr hoch ist. In 2017 die Zahl der deutschen Gästenächte in den Hotels in Ungarn war mehr als 1,5 Million, damit waren sie an der ersten Stelle unter den ausländischen Gästen. Zirka 40% der Deutschen besuchten unsere Hauptstadt Budapest, aber daneben verbrachten viele 1 - 2 Wochen in unseren Kurorten – wie Hévíz, Sárvár, Bükfürdő, usw. – oder am Plattensee hauptsächlich im Sommer. Man kann sagen, dass die deutsche Sprachkenntnisse für alle unseren Angestellten wichtig ist, die mit den Gästen in Kontakt sind. Die sind die Mitarbeiter der Verkaufsabteilung, der Zimmerreservation, der Reception, der Service in Restaurants, usw. In erster Linie müssen sie etwas Deutsch sprechen können, Telefonbesprechungen abwickeln, aber auch Mails beantworten, schreiben. Ich muss auch bemerken, dass immer mehr Gäste aus der ganzen Welt, auch aus Deutschland etwas Englisch sprechen, deshalb ist die Nutzung der Deutschen Sprache in den vergangenen Jahren etwas zurückgegangen. Daneben ist auch die Zahl der Jungen, die Deutsch lernen, weniger geworden.“

(Istvan Kovacs, Generalsekretär des Ungarischen Hotelverbandes (Hungarian Hotel and Restaurant Association) 1123 Budapest, Jagelló út 1-3. Web: www.hah.hu, www.hotelstars.hu, Mail vom 12.10.2018)

Continental Hotel Budapest: vorrangig englischer Sprachgebrauch

„Mit der Digital-Welt und mit der Globalisierung die „gemeinsame Sprache“ ist unsere gesamte Software Englisch, wie z.B. PMS (Property Management System – das ist die Software der Reservierung, Front Desk – auch kein richtiger deutscher Ausdruck dafür -, Kasse), dann Revenue System, Channel Management System, Central Reservation System, Rate Shopper System usw.). Es sind keine Übersetzungen für diese Ausdrücke auch in der ungarischen Sprache, aber ich glaube auch in der deutschen nicht. Die Korrespondenzen sind automatisiert mit Standard-Texten, die vielleicht bei der Reservierung deutsch gehen, aber bei uns schon übersetzt auf

Englisch oder Ungarisch (man kann die Sprache einstellen) ankommen (z.B. Booking.com oder HRS oder Expedia).

Wir beantworten zum Beispiel alle Social Media Bewertungen (reviews) in englischer Sprache, da diese Bewertungen öffentlich sind und abgesehen woher die Bewertung kommt (man kann das sowieso einfach – mit einem click - mit Google translator übersetzen) die Mehrheit der potentiellen Gäste nur englisch versteht, so antworten wir englisch.

Die neuen Generationen (X, Y, Z usw.) lernen alle Englisch und selten Deutsch. Ich finde kaum Angestellte, die eine zweite Sprache sprechen, obwohl es meistens Deutsch ist, aber die anderen Sprachen (französisch, spanisch, russisch) sind viel mehr geliebt wie früher.

Auch die deutschen Gäste sind schuld daran, dass die deutsche Sprache nicht mehr benützt wird. Die meisten deutschen Gäste (außer vielleicht einige ältere Gäste) sprechen englisch und die fangen ein Gespräch schon englisch an! Natürlich sind die Gäste sehr dankbar, wenn jemand mit Ihnen deutsch spricht, aber Sie erwarten es nicht mehr.“ Zoltán GÉHER, General Manager | Continental Hotel Budapest****Superior (Mail vom 16.10.2018)

Hotel *Európa fit* in Hévíz: deutliche Relevanz der deutschen Sprache

„Die meisten, die bei uns beschäftigt sind, sprechen gut Deutsch (80%), muss auch so sein, da 40-45% der Nächtigungen aus Deutschland und Österreich kommen. Alle Mitarbeiter die mit Gästen kommunizieren, sind sehr gut in Deutsch. Alle Formulare, die die Gäste vor Ort ausfüllen müssen, sind natürlich in Deutsch auch vorhanden. Ebenfalls, alle Informationen, wie zB. Dienstleistungen A-Z, Speisekarten, AGB usw. sind auch in Deutsch vorzufinden.

Da wir auch Kurhotel sind, passiert der ganze Kur-Ablauf auch in Deutsch: Ärztliche Untersuchung, Anamnese, Behandlungsplan, mündliche Kommunikation mit dem Fachpersonal, alles in Deutsch.

Die Rezeption ist in 24 Stunden mit Kollegen besetzt, die Deutsch können.

Bereits die Reservierung kann in Deutsch vorgenommen werden, sowohl schriftlich, als auch telefonisch.

Wir arbeiten mit diversen Reiseveranstaltern aus Deutschland zusammen, also im Bereich Sales und Marketing ist Deutsch ein absolutes MUSS.

Die Kollegen reden natürlich Ungarisch unter sich ...

Generell kann ich sagen, dass in Hévíz und rund um den Balaton gut Deutsch gesprochen wird, allerdings, wir werden ernsthafte Problemen haben, da der Nachwuchs nicht mehr so gerne Deutsch als Fremdsprache lernt, English übernimmt es hier auch in unserer Region. Wir sagen für die jüngere Generation immer wieder, wenn die gut Deutsch lernen, sie werden im Tourismus langfristig eine Stelle haben.“

26.10.2018 (László Könyvid, General Manager)

Resümee – Aufgaben und Anregungen:

Systematische Aufarbeitung des Status quo: Gebrauch der deutschen Sprache (siehe z.B. auch die genannten Informationsstellen der ungarischen Botschaft in Berlin)

- je nach Unternehmensform: Hotels (Dienstleister) funktionieren evtl. anders als produzierende Unternehmen
- je nach Region
- je nach Kontaktart zwischen Ungarn und Deutschland (siehe teils oben):
 - Ungarische Unternehmen: Geschäfte mit Deutschland (Export)
 - (Internationale) Unternehmen mit Sitzen/Büros in der ganzen Welt (also auch in Ungarn und Deutschland)
 - Deutsche Unternehmen in Ungarn (auch deutsche Restaurants in Ungarn)
 - Ungarische Firmen in Deutschland; untersuchenswert sind in diesem Zusammenhang auch Internetshops bzw. deren Websites für die deutsche Zielgruppe (z.B. www.ungarnmarkt.de sowie www.ungarnladen.de (auch auf Facebook).

3.2 Fallbeispiel: Ungarisches Hotel mit deutschsprachigen Gästen

Hotel *Európa fit* in Hévíz (Nähe Plattensee), (deutschsprachige Website: <https://www.europafit.hu/de/>)

- zur Relevanz der deutschen Sprache bei *Európa fit* siehe 3.1 (Mail von László Könyvid)
- Zusendung von Exemplaren verschiedener Textsorten in (auch) deutscher Sprache (Angebot, Reservierungsbestätigung, Informationsmappe, Meldeblatt, Informationen im Badezimmer, Preisliste der Wellnessbehandlungen)

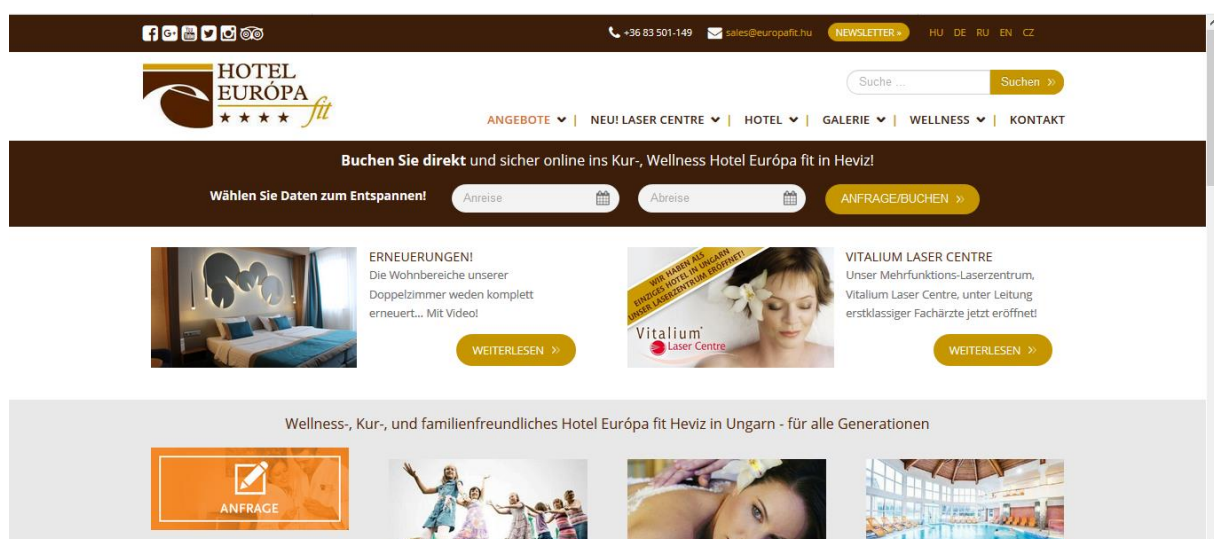


Abb. 4: Homepage/Eröffnungsseite der Website des Hotels *Európa fit* in Hévíz. Letzter Zugriff am 08.07.2019.

Beispiel: Textsorten-Analyse einer Newsletter-Ausgabe

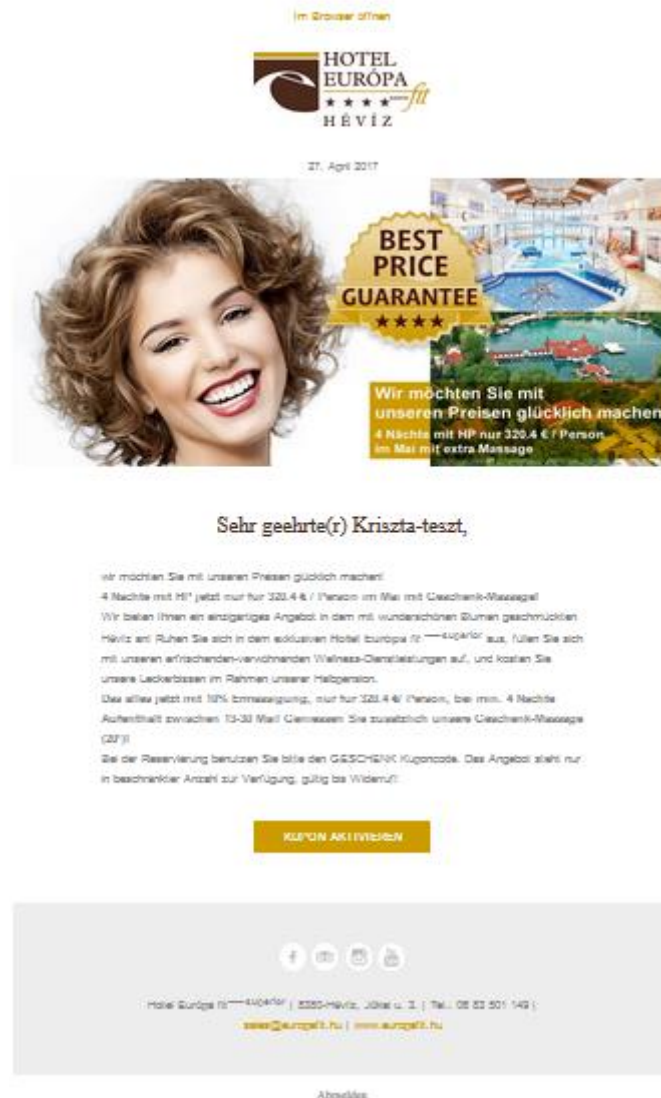


Abb. 5: Beispiel Newsletter (deutschsprachig) des Hotels Európa fit in Hévíz vom 27.04.2017 (zugeschickt am 28.10.2018).

3.2.1 Methode für eine ganzheitliche Analyse: Perspektive der Textgrammatik

Ein Ziel der Textgrammatik ist es, Texte (als Exemplare von Textsorten) gesamthaft und im Kontext zu analysieren, u. a. geht es dabei um die Ermittlung der Textthemen und Textfunktion(en). Die Textgrammatik beschreibt die Vernetzung sprachlicher Einheiten zu einem (kohärenten/zusammenhängenden) Text, u.a. durch Wiederholungen (= Rekurrenz); dazu sind alle Einheiten des Sprachsystems aktivierbar: Phonie, Orthographie, Lexik, Syntax, Semantik.

Weiterführend kann man dann die Perspektive der Produktion (Anleitung zur Herstellung eines Textes) einnehmen: Wie verfasst man einen zusammenhängenden (= kohärenten) Text?

Grundbegriffe der Textgrammatik sind Kohärenz, Referenz, Transphrastisches Prinzip und Rekurrenz (diese Termini müssen im Kurs geklärt werden; außerdem wäre es hilfreich ein ganzheitliches textgrammatisches Analysemodell bereitzustellen).

Eigentlich und im engeren Sinn geht es um die Frage: Wie kommt der rote Faden in den Text? (Greule/Reimann 2015; Brinker / Cölfen / Pappert ⁸2014).

3.2.2 Analyse (Ausschnitte)

Folgend wird eine exemplarische textgrammatische Analyse des oben genannten Newsletters vorgenommen.

a) Textexterne Faktoren

Man beginnt mit den textexternen Faktoren (Pragmatik: Analyse im Kontext: u.a. von Kommunikationssituation, Funktion, Zielgruppe, Medienspezifika ...).

Kommunikationssituation:

Betreiber des Hotels *Európa fit* in Hévíz wenden sich an interessierte (!) Rezipienten (→ Leser-Aktivität als Voraussetzung zum Empfangen des Newsletters → „High Involvement“).

Zielgruppe (des deutschsprachigen Newsletters):

potentielle Hotel-Gäste v.a. in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Funktion(en):

Interesse für Hotel wecken (Übernachtungen buchen!).

Vorläufig ist von der Appellfunktion auszugehen (gegebenenfalls lässt sich das nach der Analyse bestätigen); außerdem findet sich die Kontaktfunktion (Beginn: *Sehr geehrte(r)* ...)

b) Stilistisches zur Textsorte Newsletter (Medienspezifika)

Der Newsletter ist als Teil der externen Unternehmenskommunikation zu verstehen. Der Rezipient muss aktiv werden und eine Anmeldung zum Empfangen des Newsletters vornehmen, so dass von „High Involvement“ ausgegangen werden kann.

„Ein Newsletter ist eine regelmäßige, anlassbezogene Kommunikationsform, die per E-Mail an die Rezipienten versendet wird. Die Leser müssen ihre Zustimmung zum Erhalt des Newsletters geben und diesen auch jederzeit wieder abbestellen können. Newsletter werden im klassischen Online-Marketing, in der Medienarbeit, der internen Kommunikation und der direkten Kommunikation mit diversen Stakeholdern eines Unternehmens eingesetzt.“ (Schach 2015: 194)

Struktur: Newsletter-Kopf (mit Betreff!), Newsletter-Körper, Newsletter-Fuß (mit Möglichkeit zur Abmeldung, Impressum).

c) Vernetzung im Text

Wichtige Instrumente zur Vernetzung sind die Wiederaufnahme/Rekurrenz der Referenz sowie die Rekurrenz von Inhalten: Auf wen/was sowie auf welche Inhalte wird besonders häufig Bezug genommen (erhöhte Relevanz)? Die Ergebnisse dienen als Grundlage bei der Formulierung des Textthemas (als Verdichtung der Inhalte und Referenzen).

- Wiederaufnahme/Rekurrenz (Wiederholung) der Referenz:

Welche „Protagonisten“ kommen wiederholt vor?

Wie wird auf sie Bezug genommen (= referiert)?

Referenz auf **Produkt** (= Hotel *Európa fit*, Hévíz):

*ein einzigartiges Angebot in dem mit wunderschönen Blumen geschmückten Hévíz, in dem exklusiven Hotel Európa fit **** superior, mit unseren erfrischenden-verwöhnenden Wellness-Dienstleistungen, unsere Leckerbissen im Rahmen unserer Halbpension, unsere Geschenk-Massage*

- (positiv konnotierte) Ausdrücke zum Hotel (Dienstleistungen usw.) über den gesamten Text verteilt → Hotel steht im Mittelpunkt des Newsletters

Referenz auf **Zielgruppe**:

Sie (7x), *Ihnen* (1x)

- Personalpronomina, Deiktika
- Direkte Anrede, aber Adressaten unspezifisch; Aufforderungshandlungen im Imperativ
- Textsortenstruktur (-muster) erinnert an Brief/Mail

Referenz auf **Sender**:

wir (*möchten*), (*mit*) *unseren* (*Preisen*), *Wir* (*bieten*)

- Personalpronomina, Deiktika
- geringe Frequenz
- **Unternehmensbezug weniger wichtig als Bezug auf „Produkt“ (Hotel) und Adressaten/Zielgruppe**

- Rekurrenz (Wiederholung) von Inhalten (Semantik): **Worum geht es in dem Newsletter? Herausarbeiten der Themen**

Im Rahmen der Textsemantik über **Isosemie-Ebenen**: Suche nach Semen (semantic markers), die sich wiederholen (also mehrfach vorkommen)

Beispiele aus dem Newsletter:

„auf schenken/Geschenke bezogen“: *mit extra Massage, Geschenk-Massage (2x), Geschenkkupon (in der „Überschrift“), GESCHENK Kuponcode,*

„auf Preis/Kosten/Geld bezogen“: *4 Nächte HP 320.4 €/P (in der „Überschrift“), (Wir möchten Sie) mit unseren Preisen (glücklich machen) (2x, teils hervorgehoben), jetzt nur für 320,4 € (2x), mit 10% Ermässigung,*

„auf Verkauf/Kauf bezogen“:

- **positiv konnotierter Wortschatz:** *BEST PRICE GUARANTEE, (ein) einzigartiges (Angebot), (mit) wunderschönen (Blumen), (mit unseren) erfrischenden-verwöhnenden Wellness-Dienstleistungen, (unsere) Leckerbissen, Geniessen Sie*

Emotionswortschatz: *(wir ...) glücklich (machen!) (2x)⁶,*

- **alle Nennungen des Hotelnamens**

→ Betonung der **Appellfunktion!**

„auf Auszeichnungen bezogen“:

**** (4x, unterschiedlich hervorgehoben), *BEST PRICE GUARANTEE*

- Zur Bildanalyse

Abbildung – vermutlich – des Wellness-Bereichs und somit im Hinblick auf den Fließtext **Sprache-Bild-Parallelisierung (und -Vernetzung)**; weitere Abbildung: Thermalsee in Hévíz (Vogelperspektive) ohne Wiederaufnahme im Text!

Abbildung des Kopfs einer Frau:

Stellvertreterfunktion: für Sender (= Hotel) oder Zielgruppe (potentielle Gäste)? Im Rahmen der Text-Bild-Typologie von Hartmut Stöckl handelt es sich dabei um das „Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs“ (Stöckl 2004, 272): Abbildung einer Person mit zugehörigem Text als Zitat dieser Person. Janich (⁶2013: 254) fasst diesen Bezug als „Figurenrede“ zusammen.

Ein Ergebnis ist das Herausarbeiten des übergeordneten Themas (über die Referenz und die Iosemie-Ebenen), das so formuliert werden kann:

Wir (die Betreiber des ausgezeichneten Hotels *Európa fit* in Hévíz) bieten Ihnen ein tolles, preiswertes Wellness-Übernachtungspaket an – Geschenke inklusive!

⁶ Zur Klassifikation von Emotionen aus sprachwissenschaftlicher Sicht siehe z.B. Schwarz-Friesel ²2013.

Die (vorrangig aus der Werbung bekannte) Appellfunktion steht also im Vordergrund.

4 Seminarplan – ein Vorschlag

- a) Organisation, Einführung, Theorie, Methodik,⁷ Korpusbeschaffung, Literaturhinweise, Informationen zur Präsentation und zur Abfassung der Seminararbeit („Leitfaden“), Besprechung/Vorstellung der Präsentationsthemen und -termine und Zuteilung (Referierende und Koreferierende), mögliche Fragestellungen
- b) Diskussion erster Ideen der Studierenden zu ihren Themen (mit Fragestellung)
- c) Exkursion zu einem Unternehmen/Hotel sowie Vor- und Nachbereitung⁸
- d) Präsentationen der vorläufigen Seminararbeit durch die Studierenden; Koreferat durch Studierende; Rückmeldung der Dozentin/des Dozenten

⁷ Relevante sprachwissenschaftliche Bereiche sind **Pragmatik** (ggf. mit Gesprächsanalyse), **Textsortenanalysen** (Textfunktionen, Textgrammatik und Textsemantik, **Medien- und Textsortenspezifika**), Einführung in die Hotelkommunikation, Einführung in die **Werbekommunikation** (wichtiges Ziel der Unternehmen: Appell zum Kauf ihrer Produkte), **Emotionslinguistik** und Einführung in die **Experten-Laien-Kommunikation (und Fachkommunikation)**.

Zur Hotelkommunikation gehört beispielsweise die Kommunikation an verschiedenen Plätzen im Hotel mit unterschiedlichen Beteiligten/Rollen (z.B. Mitarbeiter und Gast, aber auch Mitarbeiter und Mitarbeiter) und entsprechend in verschiedenen Situationen (z.B. an der Rezeption (face to face, Telefon, digital), im Restaurant, bei Events/Animation). Gerade die unterschiedlichen Rollen der in einem Hotel anwesenden Personen legen nahe, den Bereich der Experten-Laien-Kommunikation ins Spiel zu bringen. Das Internet stellt eine weitere – in seinem Ausmaß bedeutsame – Palette an Kommunikationsformen bereit (Homepage, Online-Hotelreservierungsdienste (z.B. booking.com, hotel.de, hrs.de)); dazu gehören auch die Rückmeldungsmöglichkeiten (u.a. Bewertungen) der Rezipienten. Relevantes Untersuchungsmaterial kann weiter über Reisebüros, Touristikmessen und –börsen gesammelt werden. Neben einem übergeordneten pragmatischen Zugang (auch zur Gesprächsanalyse) ist – je nach Perspektive – eine breite Palette an sprachwissenschaftlichen Bereichen anzuwenden.

⁸ Thema: „Deutschsprachige Texte in Unternehmen in Ungarn“: Recherche vor Ort mit Interviews (Stellenwert der deutschen Sprache: Inwieweit wird die deutsche Sprache gebraucht?, Wo werden unter welchen Bedingungen welche Texte/Textsorten im Betrieb produziert?, Informationen zum Kontext einholen (z.B. Wer entwirft die Pressemitteilung?, Welche Rolle spielt die deutsche Sprache dabei? Wer übernimmt die Übersetzung (von Fachtermini? usw.)) → Besprechung zu Möglichkeiten der Materialzusammenstellung für die Seminararbeit.

(Aufgreifen einzelner Phänomene (z.B. zu Problemen bei der Korpusbeschaffung oder der Methodik)

e) Resümee, abschließende Hinweise/Tipps (z.B. zu wiederkehrenden Problemen)

Zur Korpuszusammenstellung bzw. Recherche und Exkursion seien noch einige Tipps gegeben:

- Ort der Recherche besprechen
- Vorgehensweise (Umfang/Anzahl, Zeitraum ... der zu analysierenden Texte),
- Probleme: z.B. Materialbeschaffung zu Texten der internen (Mitarbeiter-) Kommunikation: Bedenken der Unternehmen (Angst vor Werkspionage); andere Herangehensweise bei Analyse mündlicher Texte (Aufnahme, Transkription usw.)

Mögliche Themen (Seminararbeit) zu „neuen“ Textsorten:

- Homepage – Start der Online-Kommunikation eines Unternehmens
- Dialogische Kommunikation – Feedbackmöglichkeit auf Facebook, Instagram und You Tube (mind. drei Themen/Referate möglich)
- Newsletter – Neuigkeiten in (un-)regelmäßigen Abständen per Mail
- Pressemitteilung (online) – im Zentrum der Kommunikation mit den Medien
- Geschäftsbericht (online) – als komplexer Text (z.B. mit verschrifteter Rede des Vorstands)
- Nachhaltigkeitsbericht (online) als komplexer Text – (auch) als wichtiges Marketinginstrument
- „Über uns“ – Unternehmensgeschichte im Netz
- Klassische Werbung heute
- Textsortenübergreifend: Corporate Identity in Text und Bild (auch Selbst-/Leitbild, Unternehmensphilosophie)
- Nur unternehmensintern: (Texte der) Mitarbeiterzeitschrift (online), des Intranets, Mitarbeiter-Rundmails/-Newsletter (mind. drei Themen/Referate möglich)

5 Literatur

Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 8., neu bearb. u. erw. Aufl.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.
<https://doi.org/10.1007/BF03032079>

- Burel, Simone (2016): Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre. In: Kastens, Inga Ellen / Busch, Albert (Hgg.): Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation. Tübingen: A. Francke Verlag, 561-577.
- Dovalil, Vitek (2018): Sprachenwahl im internationalen Tourismus. Die Situation in Tschechien und in Prag. In: Ammon, Ulrich / Darquennes, Jeroen / Oakes, Leigh / Wright, Sue (Hgg.): Sociolinguistica, Band 32, Heft 1, Berlin / Boston: Walter de Gruyter, 141-154. <https://doi.org/10.1515/soci-2018-0013>
- Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (Reihe), Hgg.: Janich, Nina / Neuendorff, Dagmar / Schmidt, Christopher (seit 2002, 28 Bände), <http://www.wirtschaftskommunikation.net/>. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag bzw. Springer VS.
- Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>. Letzter Zugriff am 08.07.2019.
- Greule, Albrecht / Reimann, Sandra (2015): Basiswissen Textgrammatik. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Hang, Anna / Seifried-Otte, Juschi (2010): Arbeitsplatz Ungarn. Husum: Husum Druck- und Verlagsgesellschaft.
- Janich, Nina (⁶2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr. 6., durchges. u. korr. Aufl.
- Komáromy, András (2010): Wirtschaftsdeutsch in Ungarn. In: Kostrzewa, Frank / Rada Roberta V. (Hgg.): Deutsch als Fremd- und Minderheitensprache in Ungarn: Historische Entwicklung, aktuelle Tendenzen und Zukunftsperspektiven. Hohengehren: Schneider, 180-196.
- Korencsy, Ottó (2018): Berufliche Perspektiven der Germanistikstudierenden in Ungarn. In: Knipf-Komlósi, Elisabeth / Rada, V. Roberta (Hg.): Sprachliche Vermittlung wirtschaftlichen Wissens – am Beispiel des Deutschen. (Budapester Beiträge zur Germanistik 78) Budapest: ELTE Germanisztikai Intézet, 127-136.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05492-2>
- Schwarz-Friesel, Monika (²2013): Sprache und Emotion. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag, 2., akt. u. erw. Aufl.
- Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte. Theorien. Analysemethoden. (Linguistik – Impulse & Tendenzen 3) Berlin: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110201994>
- Zerfaß, Ansgar (³2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden 3., akt. Aufl.