



Studienabschlussarbeiten

Fakultät für Sprach- und
Literaturwissenschaften

Münchner Beiträge zur Sprachwissenschaft (Slavistik)

Zankl, Sabrina:

Wirtschaftssprachliche Textanalyse
Russischsprachige Firmenprofile im Internet

Magisterarbeit, Wintersemester 2009

Gutachter: Schweier, Ulrich ; Sonnenhauser, Barbara

Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.11301>

Vorgelegt im August 2009
am Institut für Slavische Philologie (Sprachwissenschaft).

1. Gutachter: Prof. Dr. Ulrich SCHWEIER

2. Gutachterin: Dr. Barbara SONNENHAUSER

**WIRTSCHAFTSSPRACHLICHE TEXTANALYSE:
RUSSISCHSPRACHIGE FIRMENPROFILE IM INTERNET**

1.	EINFÜHRUNG UND PROBLEMSTELLUNG	5
2.	THEORETISCHER TEIL	7
2.1.	Fachsprachliche Textsortenanalyse	7
2.1.1.	Textsortenforschung in der allgemeinen Textlinguistik	7
2.1.1.1.	Forschungsgeschichtliche Entwicklungen	7
2.1.1.2.	Untersuchungsgegenstand ‚Textsorte‘	10
2.1.1.3.	Ansätze der Textsortenklassifikation	11
2.1.1.3.1.	Textintern orientierte Ansätze	11
2.1.1.3.1.1.	Sprachlich-strukturelle Klassifizierungsaspekte	11
2.1.1.3.1.2.	Thematisch-strukturelle Klassifizierungsaspekte	12
2.1.1.3.2.	Textextern orientierte Ansätze	13
2.1.1.3.2.1.	Funktionale Klassifizierungsaspekte	14
2.1.1.3.2.2.	Situative Klassifizierungsaspekte	16
2.1.2.	Textsortenforschung in der Fachtextlinguistik	17
2.1.2.1.	Untersuchungsgegenstand ‚Fachsprache‘	17
2.1.2.1.1.	Fachsprache und Gesamtsprache	17
2.1.2.1.2.	Gliederungs- und Schichtungsmodelle der Fachsprachen	20
2.1.2.2.	Integrative Ansätze der Fachtextsortenklassifikation	21
2.1.3.	Textsortenanalyse nach K. BRINKER	25
2.1.3.1.	Basiskriterium Textfunktion	25
2.1.3.2.	Kontextuelle Kriterien	27
2.1.3.3.	Strukturelle Kriterien	28
2.1.4.	Zusammenfassung	29
2.2.	Russische Wirtschaftssprache	31
2.2.1.	Fachsprache Wirtschaft	31
2.2.1.1.	Forschungsgeschichtliche Entwicklungen	31
2.2.1.2.	Wirtschaftssprache als komplexe Fachsprache	34
2.2.2.	Strukturelle Besonderheiten der russischen Wirtschaftssprache	37
2.2.2.1.	Textuelle Merkmale	37

2.2.2.2.	Morphosyntaktische Merkmale	38
2.2.2.3.	Lexikalische Merkmale	40
2.2.3.	Zusammenfassung	43
3.	PRAKTISCHER TEIL	45
3.1.	Materialanalyse	45
3.1.1.	Textkorpus	45
3.1.2.	Zielsetzungen der Auswertung	47
3.2.	Materialauswertung	48
3.2.1.	Textsortenanalyse nach K. BRINKER	48
3.2.1.1.	Basiskriterium Textfunktion	48
3.2.1.2.	Kontextuelle Kriterien	53
3.2.1.3.	Strukturelle Kriterien	54
3.2.1.4.	Zusammenfassung	57
3.2.2.	Firmenprofile in J. BOLTENS Modell der Wirtschaftssprache	58
3.2.3.	Analyse der sprachlichen Struktur	59
3.2.3.1.	Textuelle Merkmale	59
3.2.3.2.	Morphosyntaktische Merkmale	61
3.2.3.3.	Lexikalische Merkmale	63
3.2.4.	Zusammenfassung	66
4.	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	67
5.	SCHLUSSÜBERLEGUNGEN	68
6.	ANHANG	69
6.1.	Literaturverzeichnis	69
6.1.1.	Literatur in lateinischer Schrift	69
6.1.2.	Literatur in kyrillischer Schrift	81
6.2.	Einzelnachweise zum Textkorpus	82
6.2.1.	Texte 1 – 19 (Firmennamen in lateinischer Schrift)	82
6.2.2.	Texte 20 – 50 (Firmennamen in kyrillischer Schrift)	83
6.3.	Eidesstattliche Erklärung	86
6.4.	Curriculum Vitae	87

1. EINFÜHRUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Seit dem politischen Zerfall der Sowjetunion und der damit einhergehenden Transformation zur offenen Marktökonomie in den 90er Jahren ist Russland ein wichtiger Teil der Weltwirtschaft geworden. Die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des rohstoff- und bevölkerungsreichen Landes äußert sich dabei vor allem in der rasanten Ausweitung der privaten unternehmerischen Tätigkeit: Neben der stetig wachsenden einheimischen Geschäftswelt zeigen auch immer mehr ausländische Unternehmen Interesse am Absatz- und Investitionsmarkt Russland.

Um in diesen Zeiten der internationalen Handelserweiterung und des dadurch steigenden Konkurrenzdrucks die eigene Marktposition zu stärken, wird es für die auf dem russischen Markt tätigen in- und ausländischen Firmen immer wichtiger, sich den speziellen Nachfragestrukturen, aber auch der Sprache und den kulturellen Gewohnheiten der Kunden vor Ort anzupassen. Die Losung ‚Think global, act local‘ gewinnt vor diesem Hintergrund in besonderem Maße für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung: Regionalkompetentes Auftreten kann ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein, wenn es darum geht, potentielle russische Geschäftspartner und Kunden auf sich aufmerksam zu machen.¹

Seit Jahren stellt das Massenmedium Internet eine gängige Plattform der werbewirksamen Unternehmenspräsentation und -kommunikation dar. Auf sprachspezifischen Webseiten können für die russische bzw. russischsprachige² Klientel relevante Informationen im Vergleich zu anderen Medien sehr einfach, zeitnah und kostengünstig bereitgestellt werden. Insbesondere lässt sich dabei trotz vieler individuell unterschiedlicher Inhalte der Internetauftritte in der Regel standardmäßig ein Bereich finden, der das Unternehmen anhand allgemeiner Angaben und Fakten vorstellt: Das sog. Firmenprofil bietet gerade neuen Geschäftsinteressenten einen mehr oder weniger detaillierten Überblick über Geschichte, Tätigkeits- oder Produktbereich sowie repräsentative Daten und Zahlen eines Unternehmens und wird somit zu einem wichtigen virtuellen Aushängeschild.

¹ Aufgrund der enormen sprachpolitischen Herausforderungen und Chancen für die Wirtschaft in Zeiten der Globalisierung wurde beispielsweise das EU-Programm *Multilingual Information Society* (MLIS) ins Leben gerufen, das die Mehrsprachigkeit europäischer Unternehmen getreu dem Schlagwort „Denke global, handle lokal“ (MLIS 1999: 25) fördern soll.

² In dieser Arbeit werden die Attribute ‚russisch‘ und ‚russischsprachig‘ in Bezug auf Texte oder Sprache allgemein synonym verwendet; nationale Kriterien spielen dabei keine Rolle.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit russischsprachigen Firmenprofilen im Internet in linguistischer Hinsicht: Gibt es bestimmte textlinguistische und fach- bzw. wirtschaftssprachliche Merkmale, die diese Texte einheitlich charakterisieren oder sogar auf eine Standardisierung hinweisen? Können sie daher als Textsorte der russischen Wirtschaftssprache bezeichnet werden?

Den sprachwissenschaftlichen Hintergrund zur Untersuchung dieser Fragen soll der theoretische Teil der Arbeit umreißen, der sich wie folgt gliedert: In 2.1. werden zunächst verschiedene Kriterien zur Textsortenanalyse allgemein und für Fachsprachen im Speziellen vorgestellt, bevor näher auf den integrativen Ansatz K. BRINKERS (2001) eingegangen werden soll.³ Abschnitt 2.2. setzt sich anschließend mit der Fachsprache Wirtschaft und ihren sprachlich-strukturellen Charakteristika im Russischen auseinander. Der praktische Teil der Arbeit dient dazu, die theoretischen Kriterien an einem Korpus von Firmenprofilen im Internet anzuwenden und so die Frage einer möglichen wirtschaftssprachlichen Textsorte im Russischen induktiv zu untersuchen.⁴

³ Bei der Monographie von K. BRINKER (2001) handelt es sich um die 5., durchgesehene und ergänzte Auflage der Erstausgabe von 1985.

⁴ Aufgrund der Themenstellung müssen sich die theoretischen Überlegungen auf schriftliche Texte beschränken und die Merkmale mündlicher Wirtschaftstexte und -sprache außer Acht lassen. Die Besonderheiten russischer mündlicher Fachkommunikation werden beispielsweise von K. HENGST (1996) untersucht; R. RATHMAYR (1999) und R. RATHMAYR/ K. KLINGSEIS/ S. SCHMID (2000) beschäftigen sich mit mündlichen Geschäftsverhandlungen im Russischen.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1. Fachsprachliche Textsortenanalyse

Im ersten Abschnitt des theoretischen Teils soll es vor allem darum gehen, textlinguistische Kriterien zu erarbeiten, anhand derer sich Textsorten einordnen und voneinander unterscheiden lassen. Nach einem groben Abriss der textlinguistischen Forschungsgeschichte werden dazu zunächst zwei wichtige Grundrichtungen der Textsortenklassifikation skizziert. Ausgehend von diesen allgemeinen Ansätzen werden im Zusammenhang mit dem zu klärenden Untersuchungsgegenstand ‚Fachsprache‘ integrative Herangehensweisen vorgestellt, die sich abschließend am Textsortenanalyse-Modell K. BRINKERS (2001) veranschaulichen lassen.

2.1.1. Textsortenforschung in der allgemeinen Textlinguistik

2.1.1.1. Forschungsgeschichtliche Entwicklungen⁵

Obwohl in der linguistischen Strömung des Strukturalismus lange Zeit der Satz als die hierarchisch höchste strukturelle Einheit der Sprache galt und die Textebene somit in der Regel ausgeklammert wurde, stammen die Grundlagen der modernen Textlinguistik aus den Reihen der strukturalistischen Prager Schule. Durch die Hervorhebung der Funktionalität der Sprache steht hier nicht mehr nur die traditionelle statische Systembeschreibung im Mittelpunkt: Ausgehend von einer prozessualen und funktionalen Dynamik der Sprache entwickelt V. MATHESIUS (1929) das syntagmatische Konzept der Funktionalen Satzperspektive, das die kommunikative Strukturierung des Satzes beschreibt und später auch in Form der Thematischen Progression von F. DANEŠ (1970) auf die Textebene übertragen wird (vgl. EROMS 2000: 36ff.; GÜLICH/ RAIBLE 1977: 60 – 89; HARWEG 2000: 28f.;

⁵ Da die historische Entwicklung der Textlinguistik wichtige Hintergründe für die verschiedenen Ansätze der Textsortenforschung liefert, sollen hier einige wichtige Strömungen kurz vorgestellt werden. Eine umfassende Darstellung kann in diesem Rahmen allerdings nicht erfolgen. Siehe dazu für die allgemeine Textlinguistik die Beiträge im ersten Kapitel des von K. BRINKER et al. (2000) herausgegebenen Sammelbandes; die Entwicklung der Textlinguistik im slavischen Raum wird von J. MAZUR (2000) skizziert; H. JELITTE (1999: 425 – 430) beschäftigt sich mit der speziell russischen bzw. sowjetischen Textlinguistik.

MAZUR 2000: 154f.).⁶ Ebenfalls text- und vor allem fachtextlinguistisch relevant sind die funktionalstilistischen Untersuchungen des Prager Linguisten B. HAVRÁNEK (1971); die von ihm vorgeschlagene paradigmatische Gliederung der Sprache nach Kommunikationsbereichen in Funktionalsprachen bzw. -stile, die sich auch in ihren strukturellen Eigenschaften niederschlägt, findet besonders in der sowjetischen Linguistik großen Anklang (vgl. EROMS 2000: 37ff.; GRABOWSKI 1992: 16ff.; HOFFMANN 1984: 40ff).^{7, 8}

Während der neue Untersuchungsgegenstand ‚Text‘ anfangs dennoch überwiegend strukturell-systemisch definiert wurde, bekräftigt die sog. Pragmatische Wende, die sich ab den 70er Jahren in der Sprachwissenschaft abzeichnet, die funktionale Neuorientierung und bringt damit den endgültigen Durchbruch der textlinguistischen Forschung. Der Text wird nun nicht mehr als eine weitere hierarchische Stufe des sprachlichen Systems betrachtet, sondern als „*das originäre sprachliche Zeichen* [...] das im Einzelfall immer ein bestimmter Text ist, genauer *eine* reell-faktische Manifestation von Textbildung“ (HARTMANN 1971: 11). Die neuen text-pragmatischen Fragestellungen rücken insbesondere die Situativität und Kontextualität des Textes im Sinne einer sprachlichen Handlung in den Vordergrund: Wie bereits bei den Prager Linguisten wird die Funktionalität der Sprache betont, vor allem aber die kommunikative Intention bzw. illokutionäre Zielsetzung sprachlicher Äußerungen in einem bestimmten außersprachlichen Handlungszusammenhang. Kontext und Illokution eines Textes beeinflussen demnach die „Textbildungsnormen, die die von der Satzebene unabhängige Textförmigkeit des Handelns strukturell sichern und sich in funktional zu bestimmenden Textsorten manifestieren“ (FEILKE 2000: 73). Eine besondere Rolle für die pragmatische Textlinguistik spielt die Sprechakttheorie J. SEARLES (1969), aber auch Einflüsse anderer diskurs- und handlungstheoretischer Ansätze wie der Tätigkeitstheorie des sowjetischen Psycholinguisten A. LEONT’EV (1975) lassen sich nachweisen, die sowohl schriftliche als auch z. T. mündliche Kommunikation zum Gegenstand haben.⁹ Insgesamt zeichnet sich die pragmatische Herangehensweise an das Phänomen ‚Text‘ durch die

⁶ Siehe auch 2.1.1.3.1.2.

⁷ Siehe auch 2.1.2.1.1.

⁸ Einen allgemeinen Überblick über textlinguistisch relevante Ansätze der Prager Schule gibt H.-W. EROMS (2000).

⁹ Ebenfalls mit den gesellschaftlichen Zielsetzungen und Bedingungen sprachlicher Handlungen beschäftigen u. a. K. EHLICH/ J. REHBEIN (1979) und K. EHLICH (1984) im Rahmen der Funktionalen Pragmatik (vgl. BRÜNNER 2000: 21ff.; HARTUNG 2000: 92f.).

deutliche Hinwendung zu Interdisziplinarität, Anwendungsorientiertheit und Praxisbezogenheit aus, was gerade im Bereich der Fachsprachen viele innovative Impulse für die Untersuchung der Textproduktion bringt (vgl. FEILKE 2000: 64f.; FLUCK 1998: 1f.; HARTUNG 2000: 85f.; HEINEMANN 2000a: 533).¹⁰

Kognitiv orientierte Ansätze ab den 70er Jahren betonen zudem die Rezeption und das Verstehen als pragmatische Antriebskraft für die thematische Gliederung von Wissensbeständen in Texten: T. VAN DIJK (1980: 158f.) beschreibt den textuellen Aufbau durch semantische Makrostrukturen, die durch globale schematische Superstrukturen bedingt sind und sich ihrerseits wiederum auf die konkreten syntaktischen Mikrostrukturen sprachlicher Äußerungen auswirken. In Anlehnung an das Thema-Rhema-Modell der Prager Schule unterscheidet auch K. BRINKER (2001: 61 – 82) verschiedene Arten der thematischen Textentfaltung, die er als „wesentlich durch kommunikative und situative Faktoren [...] gesteuert“ (BRINKER 2001: 61) sieht (vgl. FEILKE 2000: 75f.; FIGGE 2000: 98ff.).¹¹

Die Einbeziehung verschiedener sprachlicher Ebenen bzw. die bisweilen auch interdisziplinäre Integration verschiedener textlinguistischer Ansätze ist bezeichnend für die meisten neueren pragmatisch und kognitiv ausgerichteten Untersuchungen der Textlinguistik. Dem zugrunde liegt die fruchtbare Erkenntnis, dass sowohl strukturelle als auch thematisch-semantische und pragmatische Faktoren auf der Textebene gleichermaßen eine Rolle spielen und dementsprechend nicht voneinander isoliert, sondern in ihrem Zusammenwirken zu analysieren sind.¹²

Generell ist mit der Entwicklung der Textlinguistik als einer eigenständigen Disziplin das Interesse an der Erforschung, aber auch der Klassifizierung von Texten gestiegen, die durch ihre praktische Relevanz „als Basiseinheiten jeglichen Kommunizierens“ (HEINEMANN 2000a: 252) gesehen werden können.

¹⁰ Siehe auch 2.1.1.3.2. Häufige Kritikpunkte an der neuen pragmatischen Strömung sind allerdings, dass frühe theoretische Vorläufer wie K. BÜHLER (1999 [1934]) weniger Berücksichtigung finden und generell nur einzelne Aspekte der Pragmatik, d. h. vor allem die Sprechakte bzw. die kommunikative Interaktion, untersucht werden (vgl. FEILKE 2000: 66f.; HARTUNG 2000: 84).

¹¹ Siehe auch 2.1.1.3.1.2.

¹² Siehe auch 2.1.2.2.

2.1.1.2. Untersuchungsgegenstand ‚Textsorte‘

Die erwähnten einzelnen Zugänge der Textlinguistik unterscheiden sich hauptsächlich darin, welche sprachinternen oder -externen Merkmale sie für die Untersuchung textueller Kohärenz heranziehen.¹³ Entsprechend den jeweiligen Kriterien können textuelle Strukturen beschrieben und auch klassifiziert werden: „Gruppen von Texten, die sich durch bestimmte *Bündel von Merkmalen* auszeichnen“ (LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 278) werden gemeinhin als Textsorten bezeichnet, die sich wiederum zu Textklassen und – noch gröber – zu Texttypen zusammenfassen lassen. Dabei richtet sich die Textklasse häufig nach der pragmatischen Textfunktion, während eine genauere Spezifizierung der einzelnen Textsorten beispielsweise durch Medium oder Thema erfolgen kann (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 136; BRINKER 2000a: 164f.; BRINKER 2001: 132ff.; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 282f.).¹⁴

Dass Sprecher die betreffenden Charakteristika in der Regel erkennen und auch automatisch selbst produzieren, bekräftigt K. BRINKERS Definition der Textsorten als „komplexe Muster sprachlicher Kommunikation [...], die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind“ (BRINKER 2001: 129). Der routinierte praktische Umgang mit bestimmten konventionalisierten textuellen Formen beruht demnach auf einem intuitiven Textmusterwissen der Sprecher: Durch Alltagserfahrung und Bildung entwickeln sich prototypische kognitive Muster von Texten bzw. Textsorten, die ihrerseits auch pragmatische und semantische Kohärenz implizieren.¹⁵ Eine linguistische Klassifikation sollte sich daher an die alltags-sprachliche Vorstellung von Textsorten anlehnen, um akzeptabel zu sein (vgl. BRINKER 2001: 129ff.; HEINEMANN 2000b: 507, 515 – 519; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 283ff.).

¹³ Ohne in diesem Zusammenhang auf die viel diskutierten grundsätzlichen Bedingungen von Textualität eingehen zu können (vgl. dazu z. B. DE BEAUGRANDE/ DRESSLER 1981: 3 – 14), wird Kohärenz im Folgenden ganz allgemein im Sinnes eines textuellen Zusammenhangs, der – abhängig vom linguistischen Ansatz – auf textinternen oder textexternen Kriterien beruhen kann, als wesentliches Merkmal von Texten vorausgesetzt. Die rein grammatisch-strukturelle Verknüpfung an der Textoberfläche kann dabei alternativ auch mit dem Begriff ‚Kohäsion‘ bezeichnet werden (siehe 2.1.1.3.1.1.).

¹⁴ Siehe auch 2.1.1.3.2. und 2.1.3. Diese Hierarchisierung ist in der Literatur in Bezug auf die Begriffe ‚Textklasse‘ und ‚Texttyp‘ nicht immer definitorisch und terminologisch einheitlich (vgl. LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 283). Auf die generelle Vielzahl und Verschiedenartigkeit der Aufgaben und Probleme der Textsortenlinguistik weist W. HEINEMANN (2000a: 524f.; 2000b: 508f.) hin.

¹⁵ Mit dem Text als prototypischem Konzept beschäftigt sich B. SANDIG (2000).

2.1.1.3. Ansätze der Textsortenklassifikation

Aufgabe der linguistischen Textsortenforschung ist es, die zur Klassifikation relevanten Kriterien zu erarbeiten und zu gewichten. Nachdem die ihnen zugrunde liegende textuelle Strukturanalyse allerdings verschiedenartig erfolgen kann, sind auch die Textsortenkriterien vielfach umstritten und bisher nicht einheitlich festgelegt. Grundsätzlich können die meisten der zahlreichen Ansätze danach unterschieden werden, ob sie auf textinternen, d. h. sprachlich- bzw. thematisch-strukturellen, oder textexternen, d. h. funktionalen bzw. situativen Aspekten beruhen (vgl. BRINKER 2001: 134f.; JELITTE 1999: 430ff.; LINKE/NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 243, 280f.; ROLF 1993: 57f.).¹⁶ Da diese beiden Hauptströmungen und ihre einzelnen Schwerpunkte wichtige Grundlagen für die integrativen Methoden u. a. der fachsprachlichen Textsortenforschung liefern, sollen sie im Folgenden näher vorgestellt werden.¹⁷

2.1.1.3.1. Textintern orientierte Ansätze

Als textintern werden diejenigen Eigenschaften bezeichnet, die sich unmittelbar anhand des gegebenen Textmaterials nachweisen lassen. Dabei kann man wiederum grob zwischen sprachlichen Merkmalen an der Textoberfläche und semantisch-thematischen Strukturen in der Tiefenstruktur unterscheiden.¹⁸

2.1.1.3.1.1. Sprachlich-strukturelle Klassifizierungsaspekte

Mit den Eigenschaften der grafischen, lexikalischen und syntaktischen Sprachoberfläche beschäftigen sich vor allem die transphrastisch orientierten Ansätze der frühen strukturalistischen Textlinguistik, die oft unter der Bezeichnung

¹⁶ Diese vorgeschlagene Unterscheidung textlinguistischer Ansätze ist nur eine von vielen Gliederungsmöglichkeiten, die dieser Überblicksdarstellung genügen soll. Alternativ wird z. B. häufig eine Dreiteilung nach den Ebenen der Textstruktur in grammatische, thematische und pragmatische Analysen oder nach sprachhandlungstheoretischen Aspekten in Untersuchungen der Handlungsmittel (Äußerung), der Handlungsbedingungen (Proposition) und des Handlungszwecks (Illokution) vorgenommen (vgl. BRINKER 2000a: 164f.; FRANKE 1991: 164).

¹⁷ Weitere, meist interdisziplinäre Ansätze, die textuelle Kohärenz unter semantischen, logisch-argumentationstheoretischen oder kognitiv-psychologischen Gesichtspunkten analysieren, haben sich m. W. bisher weniger mit der Klassifizierung von Textsorten beschäftigt (vgl. HEINEMANN 2000b: 507; LINKE/NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 259 – 275).

¹⁸ Die Begriffe ‚Textoberfläche‘ und ‚Tiefenstruktur‘ sind hier nicht streng im Sinne der Terminologie der Generativen Grammatik zu verstehen, sondern allgemein linguistisch als sprachliches Material bzw. konzeptueller Gehalt von Texten.

‚Signal-Theorie‘ zusammengefasst werden.¹⁹ Sie analysieren Texte nach verschiedenen, meist gut quantifizierbaren sprachlichen Kriterien und Kriterien-
gruppen: So wird beispielsweise das formale äußere Erscheinungsbild, häufig
verwendete Satzkonstruktionen, bevorzugte grammatische Kategorien oder der
dominierende Wortschatz zur strukturellen Charakterisierung von Textsorten
herangezogen. Ausgehend von der Einheit ‚Text‘ als Verkettung einzelner Sätze
steht ferner die grammatische Kohärenz, die sog. Kohäsion im Mittelpunkt der
Untersuchungen, insbesondere sind damit syntaktische und semantische
Wiederaufnahme- und Referenzbeziehungen, Tempusfolge, Aspekt und syntaktische
Relationen gemeint (vgl. BRINKER 2000a: 165 – 168; FRANKE 1991: 164f.;
HEINEMANN 2000a: 525 – 529; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 245 – 253,
278 – 281).²⁰

Obwohl sich diese sprachlich-strukturell orientierten Ansätze gut zur Beschreibung
und vor allem zum Vergleich von bereits vorweggenommenen Textsorten eignen,
haben sie andererseits den Nachteil, wenig zur eigentlichen Klassifikation
beizutragen: Durch die Fokussierung auf Kriterien, die sich auf textinterne
sprachliche Strukturen beschränken, kann weder die Abgrenzung eines Textes noch
einer Textsorte nach außen hinreichend erklärt werden (vgl. FRANKE 1991: 165;
HEINEMANN 2000a: 528f.; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 280f.).

2.1.1.3.1.2. Thematisch-strukturelle Klassifizierungsaspekte

Die thematisch-semantisch orientierten Ansätze arbeiten mit textinternen
Eigenschaften der Tiefenstruktur und gehen ebenfalls teilweise auf strukturalistische
Konzepte wie die Thematische Progression des Prager Linguisten F. DANEŠ (1970)
zurück.²¹ Gegenstand der Untersuchungen sind die Muster, nach denen inhaltliche

¹⁹ Diese Bezeichnung beruht auf der handlungstheoretisch geprägten Ansicht, „daß wir von der sprachlichen Form einer Äußerung auf ihre Verwendungsweise, also auf die mit ihr vollzogene sprachliche Handlung“ (BUCHER 1986: 28) und damit auch auf die Textsorte schließen können (vgl. FRANKE 1991: 164).

²⁰ Siehe auch 2.1.1.3.1.2. Stellvertretend für die umfangreiche Literatur zu diesem Thema sollen die Arbeiten von R. HARWEG (1979), H. WEINRICH (1976) und B. SANDIG (1972) genannt werden. Letzterer Ansatz berücksichtigt in einer Merkmalsmatrix neben sprachlichen auch bereits vereinzelt kommunikative Aspekte und kann daher als Vorreiter der Mehrebenen-Modelle gesehen werden (vgl. HEINEMANN 2000a: 527f.; siehe auch 2.1.2.2., 2.1.3) Einen Überblick über strukturalistische Ansätze der Textlinguistik gibt R. HARWEG (2000).

²¹ Die Thematische Progression befasst sich zwar ebenfalls mit der Analyse semantischer Textstrukturen, ist aber durch die Orientierung an der Satzebene eher unter den Wiederaufnahme-Modellen anzusiedeln (vgl. BRINKER 2000a: 168; MAZUR 2000: 155). Die Grenzen zwischen den morphosyntaktischen und thematischen Ansätzen sind hier sehr unscharf.

Textelemente sukzessive realisiert bzw. verbunden werden: Kohärenz wird demnach semantisch definiert als Verknüpfungsstruktur zwischen den einzelnen Propositionen in einem Text. Den Klassifizierungsmodellen dieser Ansätze „liegt die Vorstellung zugrunde, daß die Zuordnung eines Textemplars zu einer Textsorte auf der Basis propositional bzw. thematisch bedingter Struktureigenschaften von Texten erfolgt“ (FRANKE 1991: 165). Die Entwicklung des Kernthemas, die z. T. auch als situativ motiviert erklärt wird, spiegelt den semantischen Aufbau eines Textes nach bestimmten textsortenspezifischen Mustern wider: Während E. WERLICH (1975: 34–38) die fünf ‚Texttypen‘ Deskription, Narration, Exposition, Argumentation und Instruktion nennt, unterscheidet K. BRINKER (2001: 55–82) deskriptive, narrative, explikative und argumentative ‚Grundformen thematischer Entfaltung‘ (vgl. BRINKER 2000a: 168–171; FRANKE 1991: 165f.; HEINEMANN 2000a: 529f.; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 267ff., 279).²²

Wie verschiedene Unzulänglichkeiten der Ansätze im Einzelnen jedoch zeigen, kann die Untersuchung der semantisch-thematischen Struktur zwar wichtige Anhaltspunkte für die Klassifikation von Textsorten liefern, als alleiniges Kriterium aber nicht ausreichen (vgl. FRANKE 1991: 166; HEINEMANN 2000a: 530; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 267).^{23, 24}

2.1.1.3.2. Textextern orientierte Ansätze

Im Gegensatz zu den meisten strukturalistischen Ansätzen arbeiten pragmatisch orientierte Textsortenklassifikationen vor allem mit textexternen Aspekten funktionaler und situativer Art, also „Kriterien für Texthaftigkeit, die weniger an der linearen sprachlichen Verknüpfung von Element zu Element orientiert sind als vielmehr am Textganzen als einer komplex strukturierten und sowohl thematisch als auch konzeptuell zusammenhängenden sprachlichen Einheit“ (LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 254).

²² Mit der thematischen Textkohärenz haben sich insbesondere E. WERLICH (1975), T. VAN DIJK (1980) und K. BRINKER (2001) beschäftigt.

²³ Beispielsweise kritisiert W. FRANKE (1991: 166), dass „WERLICHs Texttypologie [...] nicht eigentlich als Versuch anzusehen [ist], jene Handlungsmuster zu erfassen, die in der Kommunikation zum Zwecke der Verständigung realisiert werden. Vielmehr ist sie in einer Klassifikation der kognitiven Grundleistungen des Menschen verankert, die in Texttypen versprachlicht sind“.

²⁴ Eine andere Möglichkeit der thematisch orientierten Textsortenklassifizierung ist die Zuordnung nach rein inhaltlichen Kriterien (z. B. Texte mit dem Thema ‚Wirtschaft‘; vgl. HEINEMANN 2000a: 530), dieser Aspekt soll hier aber im Zuge der fachsprachlichen Untersuchung berücksichtigt werden (siehe 2.1.2.1.).

2.1.1.3.2.1. Funktionale Klassifizierungsaspekte

Durch die Auffassung des Textes als eigenständige, komplexe und zielgerichtete kommunikative Handlung rückt der funktionale außersprachliche Zusammenhang im Zuge der Pragmatischen Wende ins Zentrum textlinguistischer Untersuchungen. Kohärenz wird demnach – zunächst unabhängig von morpho-syntaktischen und semantischen Satzstrukturen – durch die Textfunktion bestimmt, d. h. der kommunikative Zweck eines Textes bewirkt die Wahrnehmung sprachlicher Strukturen als geschlossene Einheit. „Der Terminus ‚Textfunktion‘ bezeichnet“ nach K. BRINKER (2001: 95) „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten“.²⁵ Bei der Bestimmung der Textfunktion lassen sich zwei Vorgehensweisen grob voneinander unterscheiden: Während bei der Illokutionsstrukturanalyse eine Sprecher-orientierte, interne hierarchische Struktur segmentierbarer illokutiver Handlungen angenommen wird, die eine globale Illokution stützen, geht die textfunktionale Analyse bzw. das textfunktionale Indikatorenkonzept von einer dominierenden Grundfunktion aus, die von den einzelnen illokutiven Handlungen weitgehend unabhängig ist und „durch bestimmte innertextliche (vor allem sprachliche) und außertextliche (kontextuelle) Mittel angezeigt wird, die wir – in Analogie zu den Illokutionsindikatoren bei einfachen Sprechhandlungen – ‚Indikatoren der Textfunktion‘ nennen“ (BRINKER 2001: 99). Letzterer Ansatz hat den Vorteil, auch dialogische Rückwirkungen zu berücksichtigen, da die textuelle Grundfunktion sowohl von der Absicht des Emittenten als auch von der Erwartung des Rezipienten abhängig ist (vgl. BRINKER 2000a: 171f.; BRINKER 2000b: 179; BRINKER 2001: 95f.; FRANKE 1991: 168ff.; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 275f.; MOTSCH 2000: 419ff.; ROLF 2000: 423f.).²⁶

In Anlehnung an die Sprechaktklassifikation J. SEARLES (1976), die fünf Klassen illokutiver Handlungen unterscheidet, werden in den funktionstheoretischen

²⁵ Die kommunikative Absicht des Emittenten muss dabei weder zwangsläufig seiner wahren Intention noch der tatsächlichen Wirkung des Textes auf den Rezipienten, der Perlokution, entsprechen (vgl. BRINKER 2001: 89, 95f.; ROLF 2000: 422). Diese Definition entspricht dem sprechakttheoretischen Begriff der Illokution auf der Textebene: „Wie der illokutive Akt den Handlungscharakter einer Äußerung festlegt, so bestimmt die Textfunktion den Kommunikationsmodus des Textes“ (BRINKER 2001: 96).

²⁶ Siehe auch 2.1.3. Aus der großen und sehr heterogenen Fülle der funktionsorientierten Ansätze sollen hier insbesondere die Illokutionsstrukturanalyse W. MOTSCHS (1986) und die textfunktionalen Analysekonzepte K. BRINKERS (2001) und E. ROLFS (1993) hervorgehoben werden.

Ansätzen von K. BRINKER (2001) und E. ROLF (1993) auch auf der Textebene fünf Grundfunktionen angenommen:²⁷

1. Die Informations-/ assertive Funktion, die dem informativen, sach- oder meinungsbetonten Wissenstransfer dient (z. B. Beschreibung, Behauptung);
2. die Appell-/ direktive Funktion, die den Rezipienten zu einer bestimmten Meinung oder Handlung bewegen soll (z. B. Mahnung, Werbung);
3. die Obligations-/ kommissive Funktion, die eine Verpflichtung des Emittenten zum Ausdruck bringt (z. B. Versprechen, Vertrag);
4. die Kontakt-/ expressive Funktion, die eine zwischenmenschliche, emotionale Geste ausdrückt (z. B. Gruß, Entschuldigung);
5. die Deklarationsfunktion, die einen institutionellen Sachverhalt herbeiführt oder aufhebt (z. B. Ernennung, Schenkung).²⁸

Die Textfunktion, die nach K. BRINKER (2001: 107) die „Art des kommunikativen Kontakts [angibt], den der Emittent mit dem Text dem Rezipienten gegenüber zum Ausdruck bringt“, eignet sich so auch als einheitliches Klassifikationskriterium von Texten: Die kommunikativen Funktionen konstituieren Textklassen, innerhalb derer sich wiederum einzelne Textsorten als inhaltlich und/ oder situativ spezifisch geprägte komplexe illokutive Handlungen unterscheiden lassen.²⁹ Durch die rein pragmatisch-funktionsorientierten Ansätze kann demnach eine zweckmäßige, aber zunächst nur sehr grobe Textsortenklassifikation erreicht werden, die Überschneidungen nicht ausschließt (vgl. BRINKER 2001: 102 – 124; FRANKE 1991: 168ff.; HEINEMANN 2000a: 533 – 536; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 276f.; ROLF 2000: 426 – 429; SEARLE 1976: 8 – 13; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 60 – 63).

²⁷ J. SEARLES Sprechaktklassifikation (1976) geht zurück auf seine viel zitierte, auf J. AUSTIN (1962) aufbauende Speech Act Theory, in der er sprachlichen Handlungen die drei Dimensionen Äußerung, Proposition und Illokution zuschreibt (SEARLE 1969: 22 – 26). Weitere, wenn auch meist nur indirekt rezipierte Vorläufer der funktional orientierten Textlinguistik sind wie in 2.1.1.1. bereits erwähnt das Organon-Modell K. BÜHLERS (1999 [1934]: 24 – 33), dessen Dreigliederung in ‚Ausdruck‘, ‚Appell‘ und ‚Darstellung‘ sich auch in der Sprechaktklassifikation wieder finden lässt, sowie die Funktionalstilistik der Prager Schule und die psychologische Tätigkeitstheorie des sowjetischen Linguisten A. LEONT’EV (1975) (vgl. BRINKER 2001: 87ff.; HEINEMANN 2000a: 533).

²⁸ Während E. ROLF (1993: 166) die SEARLE’schen Begrifflichkeiten übernimmt, ersetzt K. BRINKER (2001: 107 – 124) die Bezeichnungen ‚Assertiv‘, ‚Expressiv‘, ‚Direktiv‘ und ‚Kommissiv‘ durch ‚Informations-□‘, ‚Kontakt-□‘, ‚Appell-□‘ und ‚Obligationsfunktion‘, um demgegenüber einheitlich die Interaktivität des Kommunikationsmodus hervorzuheben (vgl. BRINKER 2000b: 176).

²⁹ Siehe auch 2.1.3.

2.1.1.3.2.2. Situative Klassifizierungsaspekte

Besonders die soziolinguistische Strömung in der Pragmatischen Wende betont die Relevanz der kommunikativen Situation als einen weiteren textexternen Aspekt des sprachlichen Handelns. Dabei wird angenommen, „daß situative Faktoren [...] auf das Sprechhandeln von Interaktanten Einfluß nehmen und in den Strukturen von Texten ihren Niederschlag finden“ (FRANKE 1991: 167). Textlinguistische Untersuchungen können sich demnach bei der Untersuchung von Kohärenz nicht nur an der Textfunktion orientieren, sondern auch am Situationszusammenhang, in dem ein Text entsteht: Die räumlichen und zeitlichen Umstände, das Medium, die Kommunikationsrichtung und der gesellschaftlich-institutionelle Rahmen sowie die Präsenz, der soziale Status und das Verhältnis der beteiligten Kommunikationspartner sind beispielsweise wichtige Kategorien zur Charakterisierung einer Kommunikationssituation.³⁰ Situativ orientierten Ansätzen zufolge sind diese teilweise auch stilistisch markierten kontextuellen Indikatoren die ausschlaggebenden Kriterien für die Abgrenzung einzelner Textsorten als „überindividuelle Sprech- oder Schreibakttypen, die an wiederkehrende Kommunikationshandlungen gebunden sind und bei denen sich aufgrund ihres wiederholten Auftretens charakteristische Sprachverwendungs- und Textgestaltungsmuster herausgebildet haben“ (REIB/ VERMEER 1984: 177). Das Erkennen und Produzieren dieser situationsabhängigen textuellen Muster, die sich im Laufe der Zeit wandeln und in den einzelnen Sprachen divergieren können, ist Teil der Textsortenkompetenz der Sprecher (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 132 – 136; BRINKER 2000b: 180f.; FRANKE 1991: 166ff.; HEINEMANN 2000a: 530 – 530; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 280f.).³¹

Wenn situative Kriterien auch nicht vorschnell als alleinige Grundlage textueller Strukturen angesehen werden dürfen, so liefern sie doch gerade unter der zusätzlichen Berücksichtigung funktionaler Aspekte eine gute Ausgangsbasis für die Textsortenklassifikation, da die kommunikative Situation sowohl strukturelle als auch pragmatische Besonderheiten von Texten motiviert und erklärt.

³⁰ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich auch die situativ orientierten textlinguistischen Ansätze z. T. sehr stark in der Definition, Bezeichnung und Gewichtung der von ihnen postulierten situativen Einflussfaktoren unterscheiden (vgl. HEINEMANN 2000a: 531).

³¹ Insbesondere sind hier die Untersuchungen von H. SITTA (1973) und G. DIEWALD (1991) sowie die Arbeiten zur Funktionalstilistik zu nennen, wobei eine umfassende Situationstypologie laut W. FRANKE (1991: 167) bislang aussteht.

Wie diese grobe Skizzierung verschiedener textlinguistischer Ansätze zeigt, ist die isolierte Betrachtung textinterner oder textexterner Merkmale meist nicht ausreichend für eine umfassende, intuitiv zu bestätigende Textsortenklassifikation. Im Folgenden soll im Zusammenhang mit der Fachtextlinguistik auf integrative Konzepte eingegangen werden: Gerade im Bereich der Fachsprachenforschung haben sich Ansätze zur Abgrenzung von Textsorten etabliert, die gleichzeitig sowohl verschiedene sprachliche als auch außersprachliche Kriterien berücksichtigen.

2.1.2. Textsortenforschung in der Fachtextlinguistik

2.1.2.1. Untersuchungsgegenstand ‚Fachsprache‘

Die Fachsprachenforschung ist ein spezieller Bereich der Linguistik, der sich mit den Besonderheiten der Sprache als Kommunikationsmittel in bestimmten thematisch-fachlichen Belangen beschäftigt. Obwohl auf fachsprachliche Besonderheiten noch speziell im Zusammenhang mit der Wirtschaftssprache eingegangen werden soll, erscheint es sinnvoll, bereits an dieser Stelle wichtige allgemeine, insbesondere textlinguistisch relevante Annahmen zu erläutern. Eine Definition und interne Gliederung des Phänomens ‚Fachsprache‘ sind daher Thema dieses Abschnittes.

2.1.2.1.1. Fachsprache und Gesamtsprache

Eine Fachsprache stellt sich nach L. HOFFMANN (1984: 48 – 52) als Subsprache der Gesamtsprache dar: Wenn die Gesamtsprache als abstrakte Ganzheit des zur Verfügung stehenden einzelsprachlichen Instrumentariums definiert wird, können deren prinzipiell polyfunktionale Mittel beispielsweise nach inhaltlichen Kriterien selektiv in verschiedenen fachlichen Subsprachen realisiert werden.^{32, 33}

„Die Konsequenz ist eine möglichst vollständige Einteilung der gesamten sprachlichen Kommunikation in eine bestimmte Anzahl von Kommunikations-

³² In diesem Ansatz liegen deutliche Parallelen zur strukturalistischen Trennung von System und Realisierung vor: „Von hier aus wäre es nur noch ein kleiner Schritt zur Identifizierung von Gemeinsprache (Gesamtsprache) und *langue*, bei der dann die Subsprachen zu thematisch bzw. funktional begrenzten Ausschnitten aus der *parole* oder dem *discours* würden. So weit müssen wir jedoch in unserem Zusammenhang nicht gehen [...]“ (HOFFMANN 1984: 50).

³³ Man könnte die Fachsprachen demnach auch wie D. MÖHN/ R. PELKA (1984: 26) als ‚Varianten‘ der Gesamtsprache bezeichnen, da sich in der Literatur allerdings der Begriff ‚Subsprache‘ durchgesetzt hat, soll dieser hier verwendet werden.

bereichen mit ihren jeweiligen Subsprachen. Das principium divisionis ist also der Inhalt oder der Gegenstand der Kommunikation“ (HOFFMANN 1984: 52).³⁴

Eine Fachsprache ist demnach eine durch fachliche Verwendungszwecke motivierte Subsprache, d. h. ein monofunktionales Kommunikationsmittel, das sich – ungeachtet möglicher Überschneidungen mit anderen Subsprachen – derjenigen sprachlichen Mittel aus der Menge der Gesamtsprache bedient, die für eine hinreichend eindeutige und präzise Verständigung über die Belange des jeweiligen fachlichen Kommunikationsbereichs notwendig oder am besten geeignet sind.³⁵ Sie ist „in erster Linie an Fachleute gebunden, doch können auch fachlich Interessierte in interfachlichen oder fachexternen Kommunikationszusammenhängen an Fachsprachen teilhaben“ (NIEDERHAUSER 1999: 24; vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 1 – 4; DÖRRE 2006: 17 – 22; DROZD 1978: 207; FLUCK 1996: 11; GRABOWSKI 1992: 10f., 15f.; HOFFMANN 1984: 48 – 54, 62; NIEDERHAUSER 1999: 23ff.; SCHLICHT 1997: 7ff.).

Die viel zitierte Definition L. HOFFMANNs der Fachsprache als „die Gesamtheit sprachlicher Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (HOFFMANN 1984: 53) verweist zudem auf deren funktionaler Einheit: Fachsprachlichkeit beruht demnach nicht auf dem Auftreten einzelner, isolierter Phänomene wie beispielsweise bestimmter Termini, sondern auf

³⁴ Siehe auch 2.1.2.1.2 und 2.2.1.2. Teilweise wird daneben zudem die Existenz einer Gemeinsprache als Subsprache postuliert, die nicht-spezifische, statistisch-quantitativ ‚durchschnittliche‘ sprachliche Mittel umfasst. Schwierigkeiten liegen hier allerdings u. a. in der Abgrenzung zu anderen Subsprachen, welche sich je nach Spezialisierungsgrad mehr oder weniger auch gemeinsprachlicher Mittel bedienen (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 1; FLUCK 1996: 197; HOFFMANN 1984: 49 – 52). Der umstrittene Begriff ‚Gemeinsprache‘ soll hier deswegen, wie L. HOFFMANN (1984: 49ff.) vorschlägt, nicht untergeordnet, sondern synonym zum Terminus ‚Gesamtsprache‘ im allgemeinen Sinne einer ‚Nicht-Fachsprache‘ verwendet werden.

³⁵ Im Gegensatz dazu schreibt H. STEGER (1988: 296 – 303) den Fachsprachen in Bezug auf die funktional-zweckhafte Dimension der Sprache eigene Semantiken zu, und auch J. NIEDERHAUSER konstituiert, „daß Fachsprachen als relativ selbständige sprachliche Teilsysteme angesehen werden [können], die zur Deckung fachbezogener kommunikativer Bedürfnisse funktional-zweckgebunden aus der Gesamtsprache ausgegliedert worden sind“ (NIEDERHAUSER 1999: 25; vgl. HUNDT 1998: 1296f.; NIEDERHAUSER 1999: 24f.). A. WESSEL wiederum spricht von „sprachlichen Varietäten, die in speziellen gesellschaftlichen Kontexten entstehen und im wesentlichen lexikalisch realisiert werden“ (WESSEL 2003: 14). Die Frage, ob Fachsprachen ‚nur‘ Erscheinungsformen oder Subsysteme der Gesamtsprache sind, wird in der Literatur sehr unterschiedlich beantwortet und häufig auch gar nicht direkt thematisiert; sie kann hier letztlich nicht geklärt werden und ist zudem für diese Arbeit nicht unmittelbar relevant. W. VON HAHN (1983: 60 – 72) zeigt beispielsweise fünf verschiedene Dimensionen auf, innerhalb derer der Gegenstand ‚Fachsprache‘ abgegrenzt werden kann und merkt zutreffend an, „daß der Fachsprachen-Begriff [...] ein heuristischer ist, der nicht nur auffällige Randunschärfen hat, sondern sich auch unter entsprechenden extremen wissenschaftlichen Aspekten in der (All-) Gemeinsprache verflüchtigen kann“ (VON HAHN 1983: 64).

dem funktionellen Zusammenwirken verschiedener sprachlicher Ebenen.³⁶ Die Auswahl der jeweiligen strukturellen Mittel aus der Gesamtsprache kann sich dabei quantitativ oder qualitativ vom nicht-fachlichen Sprachgebrauch unterscheiden: Während spezifische Lexik mitunter eindeutig auf ein bestimmtes Fach begrenzt ist und semantisch monofunktional auftritt, sind charakteristische morphosyntaktische oder textuelle Eigenschaften zwar meist nicht ausschließlich, aber dennoch quantitativ auffallend häufig in bestimmten Fachsprachen vorzufinden (vgl. FLUCK 1996: 12; HOFFMANN 1984: 53; SCHLICHT 1997: 8f.).³⁷

Oft wird im Zusammenhang mit den Fachsprachen die bereits mehrfach angesprochene Funktionalstilistik erwähnt, die von einer funktionalen Gliederung der Gesamtsprache in Fachstile ausgeht.³⁸ Da diese Einteilung allerdings nicht inhaltlich, sondern rein stilistisch situativ und verwendungsabhängig motiviert ist, sind die Funktionalstile nicht mit den hier beschriebenen Sub- bzw. Fachsprachen gleichzusetzen: „Subsprachen sind dadurch geprägt, w o v o n die Rede ist; der Stil ist dadurch geprägt, w i e geschrieben oder gesprochen wird. Dabei können in ein und derselben Subsprache zwei oder mehr unterschiedliche Stile auftreten; ebensogut kann sich aber auch ein und derselbe Stil durch verschiedene Subsprachen hindurchziehen“ (HOFFMANN 1984: 47). Dieser Ansicht nach lassen sich je nach Kommunikationssituation verschiedene Fachstile als Subspezies der Funktionalstile nachweisen, die – wie im nächsten Abschnitt noch deutlicher wird – die Verwendungsweise einer Fachsprache durch bestimmte Gebrauchsmuster weiter untergliedern (vgl. BAUMANN 1993: 417f.; GLÄSER 1978: 463; GRABOWSKI 1992: 17f., 20ff.; HOFFMANN 1984: 47, 231f.; SCHLICHT 1997: 9ff.).³⁹

³⁶ Diese Annahmen finden sich bereits in der strukturell-funktionalen Wirtschaftslinguistik der Prager Schule, auf die später im Zusammenhang mit der Wirtschaftssprache eingegangen werden soll (siehe 2.2.1.1.).

³⁷ Siehe auch 2.2.2. Die phonologische Ebene weist in der Regel keine fachsprachlichen Besonderheiten auf, sie ist deswegen zu vernachlässigen (vgl. DROZD 1978: 107).

³⁸ О. МИТРОФАНОВА (1973: 11) definiert die Fachstile als System «языковых средств, используемых с определенной целью в определенных условиях речевого общения, актов коммуникации». In Erweiterung zu В. HAVRÁNEK (1971: 29), der drei Funktionalstile unterscheidet, nennt М. КОЖИНА (1983: 163f.) bereits fünf verschiedene Stilrichtungen einer Nationalsprache, die durch jeweils spezifische Ausdrucksmittel gekennzeichnet sind: den wissenschaftlichen, den offiziell-geschäftlichen, den publizistischen, den künstlerischen und den umgangssprachlich-alltäglichen Stil (vgl. FLUCK 1996: 12f.; GRABOWSKI 1992: 18ff.; HOFFMANN 1999: 1532f.).

³⁹ „Am Ende einer weiterführenden Differenzierung steht dann der Textsortenstil. Fachstil und Textsortenstil werden als ein Komplex am Fachtext auftretender Stilmerkmale beschrieben, zu denen die folgenden gehören können: Textbauplan, Darstellungsart, Kommunikationsverfahren; Satztyp; Phraseologismus; Fachwort (Terminus) – Polysemie, Synonymie, Metaphorik – Nomenklaturzeichen, Professionalismus, rhetorische Figur; Modus, Genus, Tempus der Verben usw. Diese Beschreibung

2.1.2.1.2. Gliederungs- und Schichtungsmodelle der Fachsprachen

Die gegenseitige Abgrenzung der fachlichen Subsprachen, die einer Gesamtsprache untergeordnet sind, resultiert in deren horizontaler Gliederung auf der Basis vor allem inhaltlich-thematischer Kriterien. Die einzelnen Bereiche wie z. B. Medizin, Physik, Wirtschaft, Politik usw., die ihrerseits noch weiter unterteilt werden können, ergeben ein breites, offenes Spektrum an Fachsprachen, das sich an gesellschaftlich-wissenschaftlichen Gegebenheiten orientiert und je nach Gegenstandsnahe auch Überschneidungen zulässt. Die genaue Definition bzw. Abgrenzung eines Faches – und somit einer Fachsprache – ist allerdings sehr problematisch und kann nur unter Zuhilfenahme außersprachlicher Kriterien versucht werden.⁴⁰ Sprachlich-strukturelle Besonderheiten in lexikalischer, morpho-syntaktischer und textueller Hinsicht sind dementsprechend ebenfalls nicht immer auf einzelne Fachsprachen beschränkt, sondern gelten teilweise als allgemeine Charakteristika fachlicher Kommunikation (vgl. FLUCK 1996: 16f.; GRABOWSKI 1992: 15f.; VON HAHN 1983: 72f.; HOFFMANN 1984: 58 – 62; KALVERKÄMPER 1983: 128ff.; SCHLICHT 1997: 11f.).

Weiterhin wird innerhalb einer Fachsprache eine vertikale Schichtung in verschiedene hierarchische Abstraktionsebenen angenommen, welche in Abhängigkeit von der äußeren Sprachform sowie von Kommunikationssituation, -medium und -partner unterschiedlich hohe ‚Fachlichkeitsgrade‘ aufweisen und somit eine gewisse Ähnlichkeit mit den Funktionalstilen aufweisen. Die meisten Modelle sprechen sich dabei – trotz definitorischer und terminologischer Differenzen – in Anlehnung an H. ISCHREY (1965: 38ff.) für eine dreigliedrige Schichtung in Theorie- bzw. Wissenschaftssprache, Berufssprache und fachliche Umgangs- oder ‚Verteiler‘-Sprache aus. L. HOFFMANN (1984: 64 – 70) nimmt sogar fünf mögliche Abstraktionsstufen an, die aber nicht auf alle Fachsprachen gleichermaßen zutreffen müssen (vgl. BOLTEN 1991: 75f.; BRÜNNER 2000: 19f.; DÖRRE 2006: 19ff.; FLUCK 1996: 17 – 23; VON HAHN 1983: 73 – 83; OHNACKER 1992: 37ff.; SCHLICHT 1997: 12f.; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 38ff.).⁴¹

verliert sich zuweilen in der Aufzählung konkreter Beispiele aus Morphologie, Lexik und Syntax“ (HOFFMANN 1984: 231).

⁴⁰ Siehe auch 2.2.1.2. Nach L. HOFFMANN (1984: 58f.) wird die horizontale Gliederung der Fachsprachen vor allem an der Lexik festgemacht, durch die zunehmende quantitative Untersuchung anderer sprachlicher Ebenen aber auch bestätigt.

⁴¹ Siehe auch 2.2.1.2. Auf die höchste Abstraktionsstufe beziehen sich die häufig angeführten allgemeinen Merkmale von Fachsprachen wie Eindeutigkeit, Klarheit, Objektivität, Kürze bzw.

Die Gliederungs- und Schichtungsmodelle beschreiben Fachsprachen als mehrdimensionale Gebilde ineinander übergreifender horizontaler und vertikaler Ebenen. Durch die gleichzeitige Einbeziehung inhaltlicher sowie kommunikativ-situativer Faktoren können sie zur Fachtextsortenklassifikation beitragen: Gerade die vertikale Schichtung kann sich – teilweise auch fachübergreifend – in konkreten Textsorten manifestieren, die den pragmatisch-situativen Gegebenheiten entsprechend strukturell mehr oder weniger fachlich-abstrakt gestaltet sind (vgl. BAUMANN 1993: 416f.; GRABOWSKI 1992: 14f., 18; HOFFMANN 1987: 93).^{42, 43}

Der linguistische Gegenstand ‚Fachsprache‘ stellt sich als kontrovers diskutiertes, komplexes Phänomen dar, das bei der Textproduktion sowohl inhaltliche als auch funktional-situative und sprachlich-strukturelle Besonderheiten einbringt. Die fachtextlinguistische Forschung tendiert daher bei der Analyse fachsprachlicher Textsorten zu einer integrativen, d. h. strukturell-funktionalen Herangehensweise.

2.1.2.2 Integrative Ansätze der Fachtextsortenklassifikation

Im Zuge der Pragmatischen Wende hat sich das Interesse der Fachsprachenforschung auf das Phänomen ‚Fachtext‘ im Sinne einer komplexen kommunikativen Einheit verlagert: Statt sich allein auf Fachwortschatz und Terminologie zu konzentrieren, werden strukturelle Besonderheiten nun „stärker als Konstituenten von Phänomenen der jeweils höheren Ebene(n) betrachtet“ (HOFFMANN 1987: 91), die in ihrer Gesamtheit den außersprachlichen Handlungszweck des Fachtextes stützen.⁴⁴ Im Zusammenhang mit spezifischen fachlich-thematischen kognitiven Strukturen und situativen Gegebenheiten

Sprachökonomie, Anonymität usw. (vgl. HOFFMANN 1999: 1534; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 41; siehe auch 2.2.2.).

⁴² Beispielweise wird eine Produktbeschreibung im Bereich der technischen oder medizinischen Fachsprache in ihrer sprachlichen Gestaltung an den jeweiligen Rezipienten als Kommunikationspartner, d. h. Entwickler bzw. Forscher, Fachmann bzw. Arzt oder Konsument bzw. Patient, angepasst.

⁴³ Unter stärkerer Berücksichtigung der sowjetischen Funktionalstilistik definiert M. GRABOWSKI (1992: 27 – 35) die Fachtextsorte hingegen als Schnittmenge der drei Dimensionen Fachsprache, Funktionalstil und Textsorte.

⁴⁴ Da die Fachbezogenheit von Sprache bzw. Texten am schnellsten und deutlichsten in der Lexik sichtbar wird, stellen Untersuchungen zum Fachwortschatz bis heute ein beliebtes und fruchtbares linguistisches Forschungsgebiet dar (vgl. RAJEWSKY 2000; WESSEL 2003; DÖRRE 2006 allein im Bereich der russischen Wirtschafts- und Rechtsterminologie). Durch das Erkennen weiterer morphosyntaktischer und textueller Spezifika wird Fachsprachlichkeit im Unterschied zu früheren Meinungen aber nicht mehr allein durch Terminologie definiert (vgl. DÖRRE 2006: 17f., 22). Nach H. KALVERKÄMPER (1983: 134) können fachsprachliche Untersuchungen sogar nur auf der Textebene erfolgen: Er sieht Fachlichkeit als relative Eigenschaft, die ausschließlich durch den sprachlichen Kommunikationszusammenhang in Texten entsteht.

manifestieren sich die verschiedenen kommunikativen Funktionen demnach in unzähligen strukturellen Realisierungen, den Fachtexten, als komplexe sprachliche Produkte verschiedenster pragmatischer und inhaltlicher Kriterien. Diese neue mehrdimensionale Sichtweise textueller Kohärenz prägt die Ansätze der Fachtextsortenklassifikation in entscheidender Weise: Die moderne Fachsprachenforschung favorisiert eine „integrative, soziolinguistisch dimensionierte Analyse von Fachtexten als komplexe sprachliche organisatorische Einheit, unter Berücksichtigung jener sprachinternen und -externen kommunikativen Faktoren und Interaktionsbeziehungen, wie sie zwar bisher auch schon, aber eher vereinzelt in den Blick der Forschung kamen“ (FLUCK 1996: 249; vgl. BAUMANN 1993: 395f.; BAUMANN 2008: 109ff.; BIRKENMAIER/MOHL 1991: 137ff.; FEILKE 2000: 68; FLUCK 1996: 248 – 252; HEINEMANN 2000a: 523f., 536ff.; HOFFMANN 1987: 91f.).^{45, 46}

Nach K.-D. BAUMANN ist die Fachtextproduktion vor allem durch den spezifisch fachlichen Kommunikationsgegenstand geprägt, denn er „beeinflusst die Prozesse der semantischen Progression bzw. die Ausprägung der inhaltlichen Ordnungsstruktur des Fachtextes“ (BAUMANN 1993: 400). Strukturell-funktionale Fachlichkeit von Texten beschreibt er als qualitative Eigenschaft, die sich als „dynamische Relation [...] auf der Grundlage sprachlicher und außersprachlicher Determinationszusammenhänge herausbildet“ (BAUMANN 1993: 404) und daher nur durch eine komplexe, dialektische und dynamische Kombination der Methoden verschiedener linguistischer und nicht-linguistischer Disziplinen analysiert werden kann (vgl. BAUMANN 1993: 397 – 407; BAUMANN 2008: 110f.).⁴⁷

Vornehmlich linguistisch orientiert definiert L. HOFFMANN den Fachtext als „Instrument bzw. Resultat der im Zusammenhang mit einer spezialisierten gesellschaftlich-produktiven Tätigkeit ausgeübten sprachlich-kommunikativen

⁴⁵ Hier sind u. a. die Ansätze von L. HOFFMANN (1984) und K.-D. BAUMANN (1992) hervorzuheben. Speziell für das Russische wurden bislang keine fachtextlinguistischen Untersuchungen unternommen (vgl. HOFFMANN 1999: 1535).

⁴⁶ Daneben richtet sich auch der Fokus allgemein-textlinguistischer Untersuchungen zunehmend auf sog. Mehrebenen-Modelle, wie sie insbesondere von M. DIMTER (1981), W. HEINEMANN/D. VIEHWEGER (1991) und K. BRINKER (2001) vertreten werden (siehe auch 2.1.3).

⁴⁷ Nach K.-D. BAUMANN (1993: 403f.; 421f.) beinhaltet eine ‚integrative‘ textlinguistische Untersuchung neben der strukturell-funktionalen Herangehensweise vor allem auch theoretisch-methodologische und praktisch-methodische Interdisziplinarität, durch die Fachlichkeit aus der Sicht nicht nur sprachwissenschaftlicher Forschungsrichtungen, sondern auch der Soziologie, der Kognitionswissenschaften, der Psychologie usw. untersucht wird. Da im Rahmen dieser Arbeit interdisziplinäre Aspekte weitestgehend unberücksichtigt bleiben, soll hier stellvertretend für zahlreiche Untersuchungen der Fachsprachenforschung seit Mitte der 80er Jahre auf die Publikationen von K.-D. BAUMANN (u. a. 1992; 1996; 2000; 2001) verwiesen werden (vgl. BAUMANN 2008: 110f.; SCHRÖDER 1993: IXf.).

Tätigkeit. Er bildet eine strukturell-funktionale Einheit (Ganzheit) und besteht aus einer endlichen, geordneten Menge pragmatisch, semantisch und syntaktisch kohärenter Sätze (Texteme) oder satzwertiger Einheiten, die als komplexe sprachliche Zeichen komplexen Aussagen im Bewusstsein des Menschen und komplexen Sachverhalten der objektiven Realität entsprechen“ (HOFFMANN 1987: 93).⁴⁸ Da in Abhängigkeit von den fachlichen Anforderungen sowie der Kommunikationssituation und den -partnern die sprachlichen Besonderheiten eines Fachtextes in Bezug auf seine Makrostruktur und die sie konstituierenden strukturellen Einheiten im Einzelnen sehr unterschiedlich ausgeprägt sein können, ist die Bestimmung theoretischer, generalisierender Charakteristika problematisch. Die Klassifizierung von Fachtextsorten sollte demnach empirisch-induktiv erfolgen, nämlich durch die „Feststellung signifikanter quantitativer und qualitativer Unterschiede zwischen den in der Erfahrung gegebenen Fachtextsorten auf möglichst vielen Ebenen“ (HOFFMANN 1984: 240). Als konkrete Methode schlägt L. HOFFMANN eine kumulative Textanalyse vor: In einer strukturellen Matrix werden einerseits die dominanten sprachlichen Merkmale eines Textes quantitativ ermittelt und deren Vertextungs- und Gliederungsfunktion analysiert.⁴⁹ Daneben erfasst und bestimmt eine funktionelle Matrix textexterne Faktoren wie beispielsweise soziale Variablen, Kommunikationssituation, -intention und -gegenstand, wobei vor allem die beiden letzteren Kriterien als entscheidend für die Textstruktur erachtet werden.⁵⁰ Die Beschreibung, Abgrenzung und Klassifizierung von Fachtextsorten erfolgt schließlich durch den Vergleich der einzelnen Matrizen bei unterschiedlichen Kommunikationsgegenständen, sprachlichen Mittel, Textfunktion usw. (vgl. HOFFMANN 1984: 232 – 242; HOFFMANN 1987: 93 – 104).

⁴⁸ Der Text ist daher nicht eine weitere hierarchische Ebene im strukturalistischen Sinne, sondern die eigentliche kommunikativ-funktionale Einheit, deren außersprachliche Zielsetzung die textinternen Strukturen und Mittel bestimmt (vgl. HOFFMANN 1984: 234f.).

⁴⁹ Die genaue Untersuchung der hierarchisch absteigenden einzelnen Faktoren wie Makrostruktur, pragmatische, semantische und syntaktische Kohärenz, Syntax, Lexik und grammatische Kategorien kann sich dabei jeweils auf die bereits vorliegenden Erkenntnisse der thematisch bzw. grammatisch-strukturell orientierten textlinguistischen Ansätze stützen (vgl. HOFFMANN 1984: 234; HOFFMANN 1987: 96ff.).

⁵⁰ Problematisch ist hier allerdings, dass weder für die Dominanz struktureller Eigenschaften noch ihre Beeinflussung durch außersprachliche Faktoren letztendlich allgemein gültige Richtlinien oder Bestimmungskriterien aufgestellt werden können. Obwohl quantitative Analysen wichtige Erkenntnisse liefern, sollten deshalb vor allem in den höheren Ebenen der strukturellen Matrix (Textbauplan, Kohärenz) „bei der Textsortenzuordnung über die statistischen Kennziffern hinaus auch qualitative Merkmale Berücksichtigung finden“ (HOFFMANN 1984: 241).

Der große Vorteil der mehrdimensionalen textlinguistischen Ansätze ist die Zusammenführung textinterner und -externer Merkmale, welche in vielseitigen Wechselbeziehungen zueinander stehen und deswegen auch integrativ untersucht werden sollten. Dennoch birgt die komplexe strukturell-funktionale Herangehensweise sowie die insbesondere von K.-D. BAUMANN, aber auch L. HOFFMANN postulierte Einbeziehung anderer Wissenschaften die Gefahr, die Kriterien zur Beschreibung und Klassifikation von Textsorten willkürlich zu setzen oder – auch aufgrund disziplinärer methodologischer Differenzen – nicht einheitlich analysieren und bewerten zu können: „ein solcher Versuch einer ‚integrativen‘ Textsortenbestimmung bleibt unbefriedigend, solange Anzahl und Auswahl der berücksichtigten Kriterien eher zufällig und heterogen sind und sich nicht im Rahmen einer umfassenden Texttheorie schlüssig herleiten lassen“ (LINKE/NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 281). K.-D. BAUMANN warnt zudem vor dem „Trugschluß [...], daß empirisch gewonnene Erkenntnisse zu bestimmten Aspekten des Sprachgebrauchs bereits als methodologisches Prinzip angesehen werden können“ (BAUMANN 1993: 398).⁵¹

Trotz mancher Unzulänglichkeiten bietet die integrative Herangehensweise die Möglichkeit einer umfassenden, d. h. möglichst viele textinterne und -externe Einflussfaktoren berücksichtigenden Textanalyse. Ein besonders anschauliches, allgemein-textlinguistisches Modell, in dem die kommunikative Funktion als primäres Charakteristikum fungiert, stammt von K. BRINKER (2001).

⁵¹ Eine Reihe weiterer Probleme und verbleibender Aufgabenfelder der Fachtextlinguistik nennt L. HOFFMANN (1987: 103f.).

2.1.3. Textsortenanalyse nach K. BRINKER

Obwohl K. BRINKER (2001: 136) „die Textfunktion als Basiskriterium zur Differenzierung von Textsorten“ nimmt, kann sein Ansatz auch im weitesten Sinne als integrativ bezeichnet werden, da er innerhalb der funktional konstituierten Textklassen einzelne Textsorten auf der Grundlage bestimmter kontextueller und struktureller Kriterien voneinander abgrenzt.⁵² Die exakte quantitativ-statistische Analyse des sprachlichen Materials ist für ihn weniger für die Unterscheidung, sondern vielmehr für die anschließende Beschreibung der individuellen Textsorten relevant (vgl. BRINKER 2001: 132 – 136; DIMTER 1981: 35ff.; FEILKE 2000: 68).⁵³ Da K. BRINKERS Methode der Textsortenanalyse insgesamt sehr plausibel, gut nachvollziehbar und flexibel auf prinzipiell alle Arten von Texten anwendbar ist, sollen die einzelnen Schritte nachfolgend erläutert werden.

2.1.3.1. Basiskriterium Textfunktion

Wie bereits im Zusammenhang mit den funktional orientierten text-linguistischen Ansätzen angeführt wurde, beruht K. BRINKERS Klassifikation auf fünf textuellen Grundfunktionen, die jeweils den Kommunikationsmodus ‚Information‘, ‚Appell‘, ‚Obligation‘, ‚Kontakt‘ oder ‚Deklaration‘ zum Ausdruck bringen. Obwohl in einem Text mehrere verschiedene Funktionen signalisiert werden können, lässt sich nach dem textfunktionalen Indikatorenkonzept anhand bestimmter textinterner und -externer Kriterien eine dominierende Funktion festlegen, die die textuellen Strukturen prägt (vgl. BRINKER 2000b: 175ff.; BRINKER 2001: 95).⁵⁴

⁵² Die postulierten Kriterien Textfunktion, Kommunikationssituation und Thema lassen sich durch die alltagssprachlichen Bezeichnungen sehr vieler Textsorten belegen: Begriffe wie Reiselbericht, Zahlungslauftrag, Heiratslurkunde, Zeitungskommentar usw. enthalten funktionale Absicht als Grundkategorie (Bericht, Urkunde, Kommentar), die durch einen inhaltlichen oder situativen Beisatz spezifiziert wird (vgl. BRINKER 2001: 132ff.).

⁵³ K. BRINKERS vollständige Textsorten-Definition lautet daher: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar keine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben“ (BRINKER 2001: 135).

⁵⁴ Schon früher hat E. U. GROBE (1976) einen Ansatz der textfunktionalen Analyse geliefert, den K. BRINKER aber aufgrund der überwiegend quantitativ orientierten Untersuchungen sprachlicher Strukturen für insgesamt unzulänglich hält. „Im Unterschied zu Großes Ansatz knüpft das text-funktionale Indikatorenkonzept [...] an die *Illokutionsindikatoren der Sprechaktheorie* an. Es handelt sich dabei um konventionell geltende sprachliche bzw. grammatische Mittel, die – wenn auch nicht immer eindeutig – dazu dienen, den Typ einer sprachlichen Handlung anzuzeigen“ (BRINKER 2000b: 179; vgl. BRINKER 2001: 97ff.).

Die Indikatoren für die kommunikative Hauptfunktion eines Textes können in folgende Grundtypen eingeteilt werden:

1. Sprachliche Strukturen, die funktionale Aspekte zum Ausdruck bringen, z. B. explizit performative Formeln sowie Satzmuster und -typen als Basisindikatoren und Partikeln, Modalwörter und die (z. T. kontextabhängige) Art der Proposition als letztendlich ausschlaggebende Sekundärindikatoren (vgl. BRINKER 2000b: 179f.; BRINKER 2001: 89ff.; 100).⁵⁵
2. Sprachliche Strukturen, die die Textfunktion durch thematische Aspekte ausdrücken, z. B. Textthema, Teilthemen und deren hierarchischer Aufbau, stilistische Faktoren sowie vor allem die explizite oder implizite Signalisierung der Einstellung des Sprechers zum Textinhalt, die allerdings nur bedingt direkt Aufschluss über die Textfunktion gibt (vgl. BRINKER 2000b: 180; BRINKER 2001: 100f.).⁵⁶

Als weitere textbezogene Indikatoren der Textfunktion können graphische oder bildliche Elemente gelten, die die Aussage eines Textes unterstützen (vgl. BRINKER 2000b: 180).

3. Kontextuelle Faktoren, die den Text in größere sprachliche oder mediale, situative und gesellschaftlich-institutionelle Zusammenhänge einordnen und durch das Hintergrundwissen der Rezipienten als eindeutige Indikatoren der Textfunktion gelten (vgl. BRINKER 2000b: 180f.; BRINKER 2001: 101f.).

Wenn sich die Intention eines Textes aufgrund expliziter sprachlich-struktureller Indikatoren erschließen lässt, spricht man von direkter Signalisierung der Textfunktion; eine indirekte Signalisierung liegt dagegen dann vor, wenn es entweder keine sprachlichen (Basis-) Indikatoren gibt, oder aber diese durch den Kontext widerlegt werden. Da letztendlich kontextuelle Aspekte entscheidend sind, wird die Textfunktion in bestimmten Textsorten, z. B. appellativen Werbetexten, häufig ganz bewusst und konventionell indirekt signalisiert.⁵⁷ Den Zusammenhang zwischen der

⁵⁵ Nach W. SÖKELAND (1980: 76 – 82), der die Begriffe ‚Basisindikatoren‘ und ‚Sekundärindikatoren‘ geprägt hat, sind letztere dominant, d. h. bei Widersprüchlichkeit der Indikatoren sind sie entscheidend (vgl. BRINKER 2001: 90f.).

⁵⁶ „Die thematische Einstellung ist zumeist kein eindeutiger Indikator der Textfunktion; sie beeinflusst aber die Ausprägung der Textfunktion. Das heißt konkret: Die sprachlichen Formen und Strukturen, mit denen der Emittent [...] seine thematische Einstellung ausdrückt, dienen oft dazu, die Textfunktion zu präzisieren [...] oder zu modifizieren (Beispiel: Die Informationsfunktion wird zur indirekt realisierten Appellfunktion, etwa bei Werbeanzeigen)“ (BRINKER 2001: 180).

⁵⁷ Insgesamt spielt das Alltagswissen der Sprecher über Textsorten eine große und wichtige Rolle für das Erkennen und Werten der kontextuellen Indikatoren und somit der Textfunktion. Beispielsweise wird gerade bei Werbetexten häufig vordergründig durch eine argumentative thematische Struktur die

Textfunktion und ihrer Realisierung durch die Textstruktur bezeichnet K. BRINKER als Textstrategie: „Die Textstrategie stellt ein Selektionsprinzip dar, das Auswahl, Anordnung und sprachlich-stilistische Ausformung der Strukturelemente und Teilstrukturen in thematischer wie grammatischer und lexikalischer Hinsicht bestimmt, und zwar so, daß die Textfunktion optimal, d. h. möglichst wirkungsvoll in einer bestimmten Kommunikationssituation [...], signalisiert wird“ (BRINKER 2000b: 184; vgl. BRINKER 2000b: 183ff.; BRINKER 2001: 100ff.).⁵⁸

Als Beispiele für funktional konstituierte und alltagssprachlich bestätigte Textklassen können nach K. BRINKER (2001: 108 – 124) und W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 139 – 232) folgende angeführt werden.⁵⁹

1. Informationstexte: Nachricht, Bericht, Beschreibung, Darstellung, Meldung;
2. Appelltexte: Werbetext, Propaganda-Text, Anleitung, Anweisung, Antrag;
3. Obligationstexte: Vertrag, Vereinbarung, Garantie, Angebot, Gelübde;
4. Kontakttexte: Danksagung, Grußbotschaft, Beileidsbekundung;
5. Deklarationstexte: Bescheinigung, Urkunde, Kündigung, Definition.

Die weitere Subklassifizierung der Textklassen in einzelne Textsorten erfolgt aufgrund kontextueller bzw. situativer und struktureller bzw. thematischer Kriterien, die im Folgenden genauer spezifiziert werden sollen.

2.1.3.2. Kontextuelle Kriterien

Als ein wesentlicher Aspekt ist hier die ‚Kommunikationsform‘ zu nennen, die sich – unabhängig von der Textfunktion – rein situativ und medial bestimmt. Bestimmte Eigenschaften des Mediums u. a. in Bezug auf die Kommunikationsrichtung (dialogisch, monologisch), die Art des Kontakts (zeitlich/räumlich unmittelbar, versetzt) oder die Form der Sprache (geschrieben, gesprochen) können die Textstruktur erheblich beeinflussen und daher zur Abgrenzung verschiedener Formen der Kommunikation führen. Typische Kommunikations-

Informationsfunktion suggeriert, während hintergründig ein impliziter Appell an den Rezipienten erkannt werden kann (vgl. BRINKER 2000b: 184f.).

⁵⁸ Die Textstrategie muss allerdings nicht mit der tatsächlichen Autorenstrategie übereinstimmen (vgl. BRINKER 2000b: 184).

⁵⁹ W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991) beschäftigen sich speziell mit den russischen Fachtextsorten; eine detaillierte Klassifizierung von Gebrauchstextsorten präsentiert E. ROLF (1993); M. HUNDT (2000) gibt einen Überblick über Textsorten im Bereich Wirtschaft und Handel.

formen sind beispielsweise Gespräch (*face-to-face*), Brief, Zeitungsartikel und Internetseite (vgl. BRINKER 2001: 138f.; ERMERT 1979: 59 – 62).

Des Weiteren spielt der ‚Handlungsbereich‘ eine große Rolle bei der Ausbildung von (konventionellen) Textmustern: „Die Kommunikationssituationen, die den Rahmen für Textsorten bilden, sind bestimmten gesellschaftlichen Bereichen zugeordnet, für die jeweils spezifische Handlungs- und Bewertungsnormen gelten“ (BRINKER 2001: 139). Solche Bereiche können z. B. in Bezug auf das gegenseitige Verhältnis der Kommunikationspartner privat, offiziell oder öffentlich sein oder auch inhaltlich-thematisch definiert werden (vgl. BRINKER 2001: 139ff.). Da letztere Gliederungsmöglichkeit der horizontalen Abgrenzung der Fachsprachen entspricht, können den inhaltlich charakterisierten gesellschaftlichen Handlungsbereichen jeweils eigene sprachliche Subsysteme zugeordnet werden, die die Strukturen der Textsorten prägen.

2.1.3.3. Strukturelle Kriterien⁶⁰

Ein möglicher struktureller Aspekt der Textsortendifferenzierung bezieht sich auf allgemeine thematische Merkmale, d. h. auf die ‚Art des Textthemas‘. Damit ist zum einen die zeitliche Einordnung des Themas in Bezug auf die Textproduktion bzw. -rezeption (vorzeitig, gleichzeitig, nachzeitig) gemeint, zum anderen das Verhältnis, das Emittent bzw. Rezipient zum Textthema haben. So kann ein Text beispielsweise vom Emittenten oder Rezipienten handeln, oder aber sich auf ein anderes Thema beziehen (vgl. BRINKER 2001: 142; ERMERT 1979: 81).

Darüber hinaus nennt K. BRINKER die bereits erläuterte ‚Form der thematischen Entfaltung‘ (deskriptiv, narrativ, explikativ, argumentativ) als strukturelles Kriterium. Obwohl erfahrungsgemäß häufig enge Zusammenhänge zwischen der thematischen Entfaltung und der Art des Themas sowie der Textfunktion bestehen, können diese Beziehungen aber nicht eindeutig festgelegt werden.⁶¹ Wie die thematische Entfaltung in einem Text sprachlich umgesetzt wird, wird u. a. von der Einstellung des Emittenten zum Inhalt beeinflusst und ist wiederum stark von der Textfunktion abhängig (vgl. BRINKER 2001: 142ff.).

⁶⁰ Zu den strukturellen Kriterien rechnet K. BRINKER in diesem Zusammenhang nur Eigenschaften der thematischen Tiefenstruktur; wie bereits ist die sprachliche Oberflächenstruktur für ihn ausschließlich bei der Beschreibung von Texten bzw. Textsorten relevant.

⁶¹ Auch wenn sich in einem Text mehrere Grundformen der thematischen Entfaltung auffinden lassen, ist das dominierende Muster entscheidend für die thematische Textgestaltung (vgl. BRINKER 2001: 143).

Die Abgrenzung von (Fach-) Texten erfolgt nach K. BRINKER also zunächst aufgrund der dominierenden Textfunktion in Textklassen, welche sich anhand kontextueller und thematisch-struktureller Kriterien in einzelne Textsorten gliedern lassen. Eine linguistische Beschreibung der klassifizierten Textsorten kann abschließend durch die Analyse spezifischer morphosyntaktischer, lexikalischer usw. Eigenschaften vorgenommen werden.

Im Gegensatz zu den prinzipiell ähnlichen Vorschlägen anderer Vertreter der integrativen Textstrukturenanalyse, die allesamt textexterne und textinterne Merkmale miteinbeziehen, ist K. BRINKERS Ansatz sehr praktisch ausgerichtet: Die einzelnen Kriterien der Textsortenklassifikation sind klar strukturiert und hierarchisiert, so dass komplizierte und teilweise undurchsichtig gewichtete Merkmals-schemen überflüssig werden.⁶² Wenn auch berücksichtigt werden muss, dass die rein pragmatische Ausrichtung der Differenzierungskriterien relativ grob und dadurch auch sehr vereinfachend ist, eignet sie sich dazu, die in der Alltagserfahrung gegebenen (Fach-) Textsorten zu begründen und deren Abgrenzung anschaulich darzustellen. Die Textsortenanalyse nach K. BRINKER soll daher im praktischen Teil der Arbeit auf russischsprachige Firmenprofile im Internet angewendet werden.⁶³

2.1.4. Zusammenfassung

In diesem ersten Abschnitt des theoretischen Teils wurden verschiedene Methoden der Textanalyse aufgezeigt: Entsprechend dem jeweiligen Verständnis von Kohärenz textueller Strukturen als sprachlich, thematisch, funktional oder situativ begründete Ganzheitlichkeit lassen sich einzelne Texte, aber auch Textsorten und Textklassen vergleichen und voneinander abgrenzen. Da die Ansätze, die sich auf nur eine Art von Kriterien konzentrieren, meist nicht für eine umfassende Textsortenklassifikation ausreichen, etablieren sich zunehmend integrativ ausgerichtete Modelle, die sowohl textinterne als auch -externe Aspekte berücksichtigen. Gerade im Bereich der Fachsprachen, die sich durch vielfältige

⁶² Solche Merkmals-schemen werden wie bereits erwähnt von B. SANDIG (1972) und L. HOFFMANN (1984; 1987) vorgeschlagen.

⁶³ Vermutlich auch aufgrund der Tatsache, dass die Textsortenforschung in der Slavistik im Vergleich zur Germanistik wenig etabliert ist, stützen sich slavistische Untersuchungen häufig auf K. BRINKERS Methode der Textsortenanalyse (vgl. RATHMAYR 1988; BIRKENMAIER/ MOHL 1991; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004).

pragmatische, thematische und strukturelle Besonderheiten als komplexe Erscheinungsformen der Gesamtsprache beschreiben lassen, findet diese integrative Methode zunehmend Anwendung. Einen zwar nicht speziell fachtextlinguistischen, aber sehr flexiblen und anschaulichen Ansatz auf der Grundlage der Textfunktion sowie kontextueller und thematisch-struktureller Kriterien stellt die Textsortenanalyse nach K. BRINKER dar.

Da die inhaltliche Fachgebundenheit von Texten großen Einfluss auf die textexternen und vor allem textinternen, sprachlich-strukturellen Faktoren hat, soll nun – in Hinblick auf den Analysegegenstand der Arbeit – auf die Charakteristika der Fachsprache Wirtschaft eingegangen werden.

2.2. Russische Wirtschaftssprache

Der zweite Abschnitt des theoretischen Teils befasst sich mit der Fachsprache Wirtschaft im Allgemeinen und mit ihren spezifischen sprachlichen Merkmalen im Russischen. Dazu folgt zunächst ein grober historischer Überblick über die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Wirtschaftssprache in der Vergangenheit und heute. Vor diesem Hintergrund wird das pragmatisch-kommunikativ orientierte Modell J. BOLTENS (1991) erläutert, das die Wirtschaftssprache als komplexe Fachsprache beschreibt. Abschließend soll auf sprachlich-strukturelle Besonderheiten der russischen Wirtschaftssprache eingegangen werden, welche vor allem für die Beschreibung von Textsorten eine wichtige Rolle spielen.

2.2.1. Fachsprache Wirtschaft

2.2.1.1. Forschungsgeschichtliche Entwicklungen⁶⁴

Im Zuge stetig zunehmender Handelsbeziehungen und eines daraus resultierenden wachsenden Bedarfs an fachlicher (Fremd-) Sprachenausbildung wurden die Besonderheiten der Sprache im Bereich Wirtschaft bereits ab dem frühen 20. Jahrhundert zu einem wichtigen Thema sprachwissenschaftlicher Untersuchungen. In der sog. Wirtschaftslinguistik, die als Vorreiterin der modernen Fachsprachenforschung angesehen werden kann, lassen sich dabei eine diachronische und eine synchronische Strömung voneinander unterscheiden (vgl. PICHT 1998: 336). Die bis etwa 1930 vorherrschende diachronisch orientierte Wirtschaftslinguistik hat ihren Ursprung als angewandte Sprachwissenschaft in niederländischen, deutschen und schweizerischen (Handels-) Hochschulen und beschäftigt sich vor allem mit der historischen Entwicklung der Wirtschaftssprache – insbesondere des Wortschatzes – im Zusammenhang mit der Handelsgeschichte.⁶⁵ Neben dieser historisierenden Betrachtung liegen weitere Interessenschwerpunkte im Bereich sog. nationenwissenschaftlicher Untersuchungen, die die Wirtschaftssprache nicht nur als

⁶⁴ Auch dieser Abriss soll nur auf einzelne wichtige Interessenschwerpunkte in der Beschäftigung mit der Wirtschaftssprache hinweisen. Einen ausführlicheren Überblick über die Entwicklung wirtschaftssprachlicher Untersuchungen geben z. B. M. HUNDT (1995: 16 – 49) und I. ŠUKEVIČIŪTĖ (2004: 19 – 32), wobei sich letztere speziell mit der Wirtschaftskommunikationsforschung im deutschen, slavischen und baltischen Sprachraum beschäftigt.

⁶⁵ Durch die Annahme einer engen Verbindung von Sprache und Denken wurde die semasiologisch-etymologische Untersuchung lexikalischer Veränderungen in direkter Beziehung zu wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklungen gesehen (vgl. DROZD/ SEIBICKE 1973: 69; HOFFMANN 1984: 38).

zweckorientiertes Kommunikationsmittel, sondern auch als Abbild kultureller bzw. nationaler Werte darstellen, sowie in der Ökonomie, womit die Wirtschaftslinguistik stärker in die Nähe der Wirtschaftswissenschaften gerückt wird.⁶⁶ Gleichzeitig als wichtigste Literaturquelle, Höhepunkt und Abschluss der diachronischen Strömung der Wirtschaftslinguistik gilt der viel zitierte Sammelband von E. MESSING (1932), einem ihrer Hauptvertreter (vgl. DROZD 1978: 205f.; DROZD/ SEIBICKE 1973: 68 – 71; HOFFMANN 1984: 37f.; HUNDT 1995: 16 – 19; PICT 1998: 336 – 339; SCHULDT 1997: 76 – 79; SEIDLER 1997: 101 – 105; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 21ff.).

Ab den 30er Jahren entwickelt sich unter dem Einfluss der Prager Schule die synchronisch orientierte, strukturell-funktionale Wirtschaftslinguistik (SFW), die ihre Hauptaufgabe vor allem darin sieht, „System und Struktur der Fachsprache des Handelns zu begründen und die wirtschaftssprachliche Forschung auf streng linguistischer Basis zu entwickeln“ (ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 23). Die Erarbeitung didaktisch verwendbarer theoretischer Grundlagen beruht nach H. PICT (1998: 338f.) auf folgenden Annahmen, die im Wesentlichen auch von der modernen Fachsprachenforschung vertreten werden:⁶⁷

1. Gegenstand der SFW ist die Sprache in wirtschaftlicher Funktion, d. h. die Untersuchung sämtlicher spezifischer und unspezifischer Mittel des gemeinsprachlichen Inventars, die zum Erreichen eines ökonomischen Zwecks eingesetzt werden;^{68, 69}
2. die Wirtschaftssprache ist eine funktionale und strukturierte Ganzheit;

⁶⁶ L. DROZD/ W. SEIBICKE kritisieren diese Ansätze allerdings als „methodische Überforderung des Forschungsgegenstandes [...] [, der] der Sprachwissenschaft Aufgaben zu[ordnet], die sie nicht lösen kann. Die Sprachwissenschaft kann nicht fachfremde Aufgaben der Wirtschaft, des Rechtes, der Völker- oder Auslandskunde übernehmen. [...] Natürlich braucht man [...] eine Einsicht in die gnoseologischen Strukturen des jeweiligen Faches, diese Einsicht wird jedoch nicht durch die Sprachwissenschaft, sondern durch die Erkenntnis des betreffenden Faches vermittelt“ (DROZD/ SEIBICKE 1973: 70f.).

⁶⁷ Da auf diese Grundannahmen der Fachsprachenforschung bereits in 2.1.2.1. eingegangen wurde, sollen hier nur noch einmal die wichtigsten Aspekte in Bezug auf die Wirtschaftssprache zusammengefasst werden.

⁶⁸ Wirtschaftssprachliche Untersuchungen dürfen sich demnach nicht nur auf die Terminologie beschränken: “the term ‘Wirtschaftssprache’ should be made to cover the whole sum of linguistic material serving the needs of commercial and economic activities, and not merely isolated words and phrases” (VANČURA 1936: 162).

⁶⁹ Die genaue Eingrenzung des Bereichs Wirtschaft stellte allerdings – wie auch heute noch – schon in der SFW ein Problem dar: „Die SFW hat [...] keine einheitliche Methodik zur Abgrenzung der Wirtschaftssprache erarbeitet. Für die Abgrenzung des Gegenstandes Wirtschaftssprache ist die Arbeitshypothese von Bedeutung, die davon ausgeht, daß die Wirtschaftssprache in zusammenhängenden Äußerungen realisiert wird, die terminologische und zugleich nichtterminologische Elemente beinhalten. [...] Die inhaltliche Abgrenzung eines Wissenszweiges [allerdings], in diesem Falle der Wirtschaftswissenschaft, sei ein Anliegen dieses Faches und keineswegs ein Anliegen der Sprachwissenschaft“ (DROZD/ SEIBICKE 1973: 75; vgl. PICT 1998: 338).

3. die Wirtschaftssprache ist ein zweckgebundenes Kommunikationsmittel, das sich je nach Funktion und Situation des theoretischen oder des praktischen Stils bedienen kann;
4. die synchronische Untersuchung des Sprachsystems ist zu betonen.

Bedeutende Werke der SFW stellen vor allem die Arbeiten von L. KOPECKIJ (1935), J. ČADA (1935) und Z. VANČURA (1936) dar (vgl. DROZD 1978: 206f.; DROZD/SEIBICKE 1973: 74 – 78; HOFFMANN 1984: 38f.; HUNDT 1995: 21ff.; PICHT 1998: 338f.; SCHULDT 1997: 79f.; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 23f.).

Obwohl es unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg nicht zu einer Fortsetzung der Wirtschaftslinguistik als eigener Disziplin kommt und nur vereinzelte Untersuchungen zu speziellen Phänomenen wie Terminologie, Syntax oder Metaphorik vorgenommen werden, gewinnt dieses Forschungsfeld in den darauf folgenden Jahrzehnten erneut an Bedeutung: Der ökonomische Aufschwung und die zunehmende internationale Handelsverknüpfung bringen einen hohen Kompetenzbedarf u. a. in den Bereichen der wirtschaftlichen Fachsprachen, -übersetzung und -fremdsprachendidaktik mit sich, um den speziellen kommunikativen Anforderungen des Wirtschaftsalltags gerecht werden zu können. Vor allem unter dem Einfluss der Pragmatischen Wende kommt der fachlichen Kommunikation auch aus wissenschaftlicher Sicht ein neues, handlungstheoretisch erweitertes Interesse zu, denn „als wichtiges Informations- und Steuerungsmittel [...] und als hochentwickelter Kulturträger“ ist die Sprache „grundlegend und maßgeblich für die Wirtschaft und für wirtschaftliches Handeln im nationalen wie internationalen Maßstab“ (BUNGARTEN 1996: 414). Die moderne Fachsprachenforschung beschäftigt sich in zunehmend integrativer Herangehensweise mit deskriptiven und kontrastiven Untersuchungen des linguistischen Gegenstands ‚Wirtschaftssprache‘ auf allen sprachlichen Ebenen, wobei sich der Fokus immer mehr insbesondere auf die kommunikativ-pragmatische und kognitive Analyse von Wirtschaftstexten und -diskursen richtet.⁷⁰ Darüber hinaus entsteht in den späten 80er Jahren die eigenständige Disziplin ‚Interkulturelle Wirtschaftskommunikation‘, die sich allerdings nicht primär mit linguistischen, sondern sozial-, gesellschafts- und kulturwissenschaftlichen Fragen der wirtschaftsbezogenen Verständigung zwischen

⁷⁰ Siehe auch 2.2.1.2. Diese Entwicklung lässt sich allgemein für die Fachsprachenforschung u. a. an der Themenwahl von Symposien feststellen (vgl. MAYER 2001a; 2001b). Die praktische Anwendbarkeit und Relevanz der Sprachwissenschaft für die Wirtschaft wird seit den 80er Jahren beispielsweise durch das neu postulierte Fach ‚Betriebslinguistik‘ betont (vgl. POGARELL 1988).

Kommunikationspartnern aus verschiedenen Kulturen auseinandersetzt.^{71, 72} Die zunächst vor allem von sprachwissenschaftlicher Seite, aber zunehmend interdisziplinär untersuchte Verbindung von Sprache, Kultur und Wirtschaft in Themenbereichen wie der Unternehmenskulturforchung lässt aber auch hier Ähnlichkeiten mit den Grundgedanken der historischen Wirtschaftslinguistik erkennen (vgl. BOLTEN 1998: 849ff., 852f.; BUNGARTEN 1996: 414 – 417; HANSEN 1997: 124; HUNDT 1995: 24 – 49; PICHT 1998: 340; SCHULDT 1997: 85ff.; SEIDLER 1997: 104ff.; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 26ff.).

2.2.1.2. Wirtschaftssprache als komplexe Fachsprache

Ebenso wie der gesellschaftliche Bereich Wirtschaft ein außerordentlich vielseitiges und heterogenes Feld darstellt, dem verschiedenste Themen wie beispielsweise Finanzen, Güterversorgung, Wirtschaftswissenschaften, Handel und Werbung zugeordnet werden können, lässt sich auch die Wirtschaftssprache als Kommunikationsmittel dieses Bereichs nur sehr schwer bestimmen und strukturieren. Unter Berücksichtigung einer möglichen weiteren horizontalen Gliederung innerhalb der Fachsprache Wirtschaft stellt K. OHNACKER in Anlehnung an L. HOFFMANN (1987: 92) folgende Definition auf: „Die Fachsprache Wirtschaft umfaßt [...] die Inhalte des Faches Wirtschaft und die sprachlichen Mittel, mittels derer sie realisiert werden. Sie stellt die Summe der Fachsprachen dar, die in der wirtschaftsbedingten Kommunikation benutzt werden. Diese Fachsprachen sind Subsprachen der Standardsprache und umfassen die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in dem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich Wirtschaft verwendet werden, um die Verständigung über die fachlichen Inhalte dieses Bereichs zu gewährleisten“ (OHNACKER 1992: 36; vgl. ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 36f.).⁷³

⁷¹ Obwohl die Begriffe ‚Wirtschaftssprache‘ und ‚Wirtschaftskommunikation‘ in der Literatur nicht selten synonym gebraucht werden, sind sie m. E. streng voneinander zu unterscheiden, da letztere neben sprachlichen auch viele andere Aspekte der Kommunikation wie kulturelle, semiotische usw. umfasst, auf die hier nicht näher eingegangen werden kann. Stellvertretend für die zahlreichen Arbeiten zur Interkulturellen Wirtschaftskommunikation und ihren Bezug zur Fachsprachenforschung sind u. a. die Publikationen von B.-D. MÜLLER (1991; 1991a), J. BOLTEN (1998) und G. BRÜNNER (2000) zu nennen (vgl. ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 28 – 36).

⁷² Aufgrund des allgemein stark steigenden Interesses an (inter-) kulturellen Problemstellungen ab den 60/ 70er Jahren wird hier auch von einem ‚Cultural Turn‘ der Geistes- und Sozialwissenschaften gesprochen (vgl. RECKWITZ 2000: 15 – 22).

⁷³ Entgegen der bisweilen geäußerten Vorschläge, eigene Fachsprachen für die einzelnen wirtschaftlichen Bereiche anzunehmen (vgl. ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 36f.), postuliert K. OHNACKER demnach eine übergeordnete Fachsprache Wirtschaft: „Diese Eingrenzung [gemeint ist die obige Definition, S. Z.] schließt alle fachlichen Bereiche und sprachlichen Mittel, die an der Konstituierung

Wenn diese sehr abstrakte Begriffsbestimmung auch prinzipiell plausibel ist, tendiert J. BOLTEN zu der Auffassung, „daß das Sprachgeschehen im Wirtschaftsbereich nicht additiv [,] sondern integrativ beschreibbar ist als ein komplexes, empirisch annähernd bestimmbares Beziehungsgeflecht verschiedener fach- und – im weitesten Sinne – berufssprachlicher Ebenen“ (BOLTEN 1991: 74).⁷⁴

Dieses ‚Beziehungsgeflecht‘ sieht er in der Organisations- und Kommunikationsstruktur eines Unternehmens reflektiert: Da es die Schnittstelle von Makro- und Mikroökonomie bildet, sind gerade für ein großes Unternehmen sowohl wirtschaftswissenschaftliche Theorie als auch betriebsinterne informationsorganisatorisch bedingte Abläufe und betriebsexterne Kommunikation mit Konsumenten oder anderen Unternehmen in allen Organisationsbereichen von Bedeutung. Die Wirtschaftssprache lässt sich daher nach J. BOLTEN (1991: 75ff.; siehe Abb. 1) einerseits vertikal in die bereits oben genannten Schichten ‚Theoriesprache‘, ‚Berufssprache‘ und ‚fachbezogene Umgangssprache‘ mit jeweils typischen Kommunikationspartnern und Textsorten einteilen;⁷⁵ andererseits legen die einzelnen thematischen Unternehmensbereiche wie Forschung, Produktion, Marketing, Verwaltung usw., die sich branchenübergreifend in den meisten Großunternehmen und auch in den Wirtschaftswissenschaften etabliert haben, eine zusätzliche horizontale Untergliederung der Fachsprache Wirtschaft nahe (vgl. BRÜNNER 2000: 19f.; DÖRRE 2006: 19; ŠUKEVIČIŪTĖ 2004: 37 – 40).

Am Beispiel der theoretischen und praktischen Strukturen eines Unternehmens bietet dieses viel zitierte Modell also „unbeschadet seines heuristischen Charakters die Möglichkeit, den Sprachbereich Wirtschaft [...] zu beschreiben“ (BOLTEN 1991: 77).⁷⁶

des Faches Wirtschaft und der Wirtschaftssprache beteiligt sind, ein und vermeidet die Diskussion der Frage, ob es die Fachsprache Wirtschaft überhaupt gibt oder ob es nicht sinnvoller erscheint, sich mit den Fachsprachen der Einzeldisziplinen der Wirtschaft [...] zu beschäftigen. Die Definition geht von der Existenz der Fachsprache Wirtschaft aus und schließt die Möglichkeit, innerhalb der Subsprachen weiter zu differenzieren, ein“ (OHNACKER 1992: 36f.).

⁷⁴ J. BOLTEN sieht ‚Berufssprache‘ hier als Überbegriff, der die theoretisch-abstrakte Fachsprache(n) einschließt (vgl. 2.1.2.1.2.).

⁷⁵ Insbesondere da J. BOLTEN (1991: 76) darauf hinweist, dass gerade die unteren beiden Schichten der Wirtschaftssprache nicht zwingend an den betriebsinternen bzw. betriebsexternen Kommunikationsbereich und die jeweiligen Kommunikationspartner gebunden sind, sondern auch von z. B. Wirtschaftswissenschaftlern benutzt werden können, lassen sich hier gewisse Parallelen zu K. BRINKERS Ansatz finden, der Textfunktion und Kontext als maßgeblich für die sprachliche Gestaltung eines Textes erachtet.

⁷⁶ Weitere Beschreibungs- bzw. Untersuchungsmodelle für die Fachsprache Wirtschaft stammen u. a. von K.-D. BAUMANN (2000), der die Beziehung der Unternehmenskommunikation in interdisziplinärer Weise in acht Dimensionen analysiert, sowie von M. HUNDT (1995), der die Fachsprache

Die Darstellung der komplexen Zusammenhänge innerhalb des Kommunikationsbereichs Wirtschaft dient zudem als nützlicher Orientierungsrahmen für die Untersuchung von Wirtschaftstexten und des pragmatischen Hintergrundes ihrer sprachlich-strukturellen Gestaltung. J. BOLTENS Modell soll daher im praktischen Teil der Arbeit unterstützend zur wirtschaftssprachlichen Analyse russischsprachiger Firmenprofile im Internet herangezogen werden.

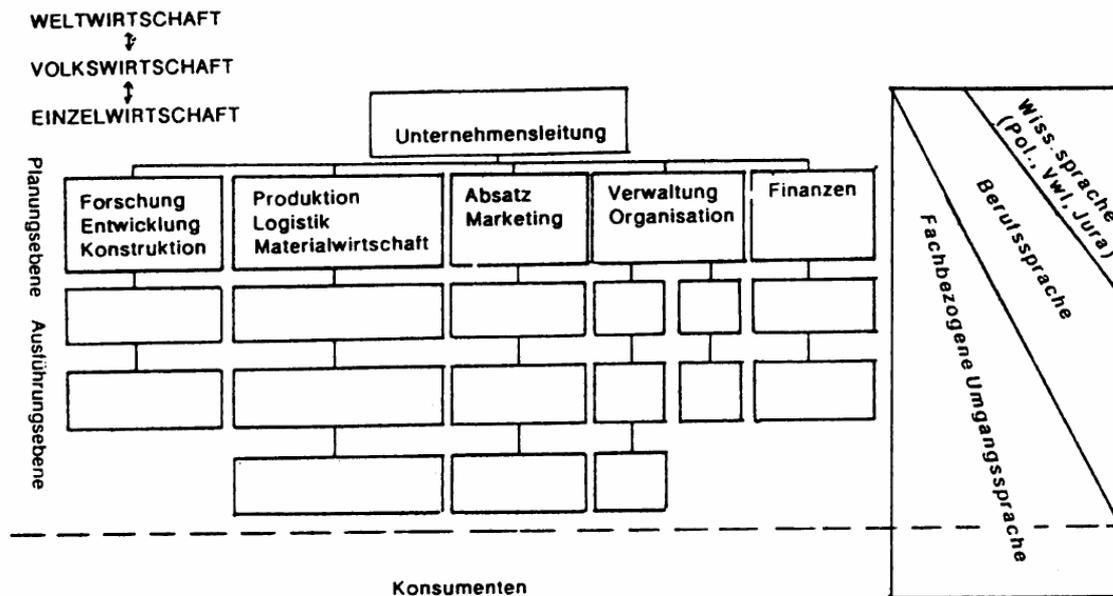


Abb. 1: Integrativer Komplex ‚Wirtschaftssprache‘ (aus: BOLTEN 1991: 77)

Im nächsten Abschnitt werden abschließend einige konkrete sprachlich-strukturelle Besonderheiten der Fachsprache Wirtschaft im Russischen vorgestellt, die sich auf der Textebene sowie im Bereich der Syntax, Morphologie und Lexik typischerweise aufzeigen lassen.

Wirtschaft unter Berufung auf das Sprachmodell H. STEGERS (1988) nach semantischen Aspekten im Wesentlichen den kommunikativen Bereichen ‚Institutionen‘ und ‚Wissenschaft‘ zuordnet und dementsprechende Mikrotypologien erstellt (vgl. DÖRRE 2006: 20f.; ŠUKVIČIŪTĖ 2004: 41f.).

2.2.2. Strukturelle Besonderheiten der russischen Wirtschaftssprache

Nach obiger Definition sind Fachsprachen funktional selektierende Erscheinungsformen einer Gesamtsprache.⁷⁷ Die im Folgenden angeführten Charakteristika sind daher nicht zwingend auf die russische Wirtschaftssprache und ihren thematischen Kommunikationsbereich beschränkt, sondern häufig gleichzeitig allgemeine oder allgemein-fachsprachliche Besonderheiten des Russischen, die je nach vertikaler fachlicher Abstraktionsebene bzw. pragmatischen Gegebenheiten mehr oder weniger stark gehäuft in Wirtschaftstexten auftreten.⁷⁸

2.2.2.1. Textuelle Merkmale

Charakteristische textuelle Eigenschaften sind nach L. HOFFMANN im Bereich der „Makrostruktur(en) und Kohärenz [...]“ zu finden, „weil sich an ihnen besonders gut die Gemeinsamkeiten russischer Fachtexte und die Spezifik russischer Fachtextsorten zeigen lassen“ (HOFFMANN 1999: 1535). Vor allem sehr fachlich-abstrakte wirtschaftssprachliche Texte verfügen im Russischen in der Regel über „typische, mehr oder weniger unifizierte Makrostrukturen, die sich schon an der Textoberfläche in stark konventionalisierten Sequenzen obligatorischer Teiltexthe [...] erkennen lassen, letztlich aber auf hierarchischen Basisstrukturen beruhen, die der gedanklichen Gliederung des Stoffes und seiner Darstellung entsprechen“ (HOFFMANN 1999: 1535).⁷⁹ Die klare Textgliederung wird zudem explizit durch pragmatische, semantische und syntaktische Kohärenz unterstützt: So wie z. B. das formale Erscheinungsbild eines Textes, seine Einbettung in größere sprachliche Zusammenhänge⁸⁰, Überschriften, Illustrationen, Symbole und typ-

⁷⁷ Im Russischen wird ‚Fachsprache‘ mit den Begriffen ‚язык для специальных целей‘ oder ‚профессиональный язык‘ wiedergegeben.

⁷⁸ Vgl. 2.1.2.1. Aus diesem Grund ist zu betonen, dass hier nur eine Zusammenfassung typischer Eigenschaften gegeben werden kann, die weder einen Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Allgemeingültigkeit erhebt: Insbesondere die jeweilige Textfunktion und kontextuellen Gegebenheiten (Medium, Kommunikationspartner usw.) wirken sich im Einzelfall entscheidend auf die konkrete Fachtextstruktur aus (vgl. HOFFMANN 1984: 234f.). Außerdem soll darauf hingewiesen werden, dass gerade die wirtschaftssprachlichen Merkmale der höheren sprachlichen Ebenen eher in schriftlichen Textsorten auftreten, da diese aus inhaltlichen und pragmatischen Gründen tendenziell fachlich-abstrakter gestaltet sind als mündliche Texte.

⁷⁹ L. HOFFMANN (1999: 1535) bezieht sich hier auf wissenschaftliche und technische russische Fachtexte, jedoch sind konventionalisierte makrostrukturelle Gliederungen ebenso in Texten des Fachbereichs Wirtschaft zu finden (z. B. wirtschaftswissenschaftliche Lehrbücher, aber auch Geschäftsberichte, -briefe usw.).

⁸⁰ Die referentiellen Beziehungen von Texten untereinander werden unter dem Stichwort ‚Intertextualität‘ untersucht und spielen vor allem im Medium Internet eine wichtige Rolle, wo Hypertexte auf komplexe Weise miteinander verbunden werden können. Speziell mit diesem Thema

grafische Hervorhebungen die Orientierung in Wirtschaftsfachtexten für den Leser erleichtern, trägt auch eindeutige semantische Kontinuität aufgrund von Wiederholungen, expliziten Wiederaufnahmebeziehungen und allgemeiner grammatisch-struktureller Kohäsion zur unmissverständlichen Rezeption der fachlichen Information bei. Der pragmatisch-zielorientierte Handlungscharakter von wirtschaftssprachlichen Texten äußert sich zudem in einer meist sehr präzisen, sachlichen und sprachökonomischen Ausdrucksweise (vgl. DÖRRE 2006: 30; FLUCK 1996: 207 – 214; VON HAHN 1983: 119 – 126; HOFFMANN 1984: 234 – 237; HOFFMANN 1999: 1535ff., 1543).^{81, 82}

2.2.2.2. Morphosyntaktische Merkmale

Auch die in der russischen Wirtschaftssprache bevorzugt angewandten morphosyntaktischen Mittel verdeutlichen die Tendenz zu Effektivität und fachlicher Exaktheit. Eine besondere Rolle spielen dabei Funktionsverbgefüge (FVG), die Verben durch verbal-nominale Wortverbindungen ersetzen, wobei das Verb «выступает как носитель и выразитель формальных, грамматических показателей, а существительное как носитель и выразитель семантики сочетания, как его смысловое ядро» (ПРОКОПОВИЧ 1969: 49). Durch FGV können fachliche Inhalte oft wesentlich präziser und expliziter wiedergegeben werden als durch einfache Verben, da sie einerseits flexibel auf Nomen basierende Prädikate bilden (z. B. совершить аквизицию; провести переговоры), andererseits polyseme und zweiaspektige Verben eindeutig umschreiben können (z. B. балансировать: сохранить баланс vs. составить баланс; акцептовать: принимать vs. принять акцепт); die fakultative Attribuierung erlaubt des Weiteren eine inhaltliche Konkretisierung unter Einsatz minimaler sprachlicher Mittel (z. B. заключить тарифное соглашение) (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 81 – 90; DÖRRE 2006: 28ff.).

befassen sich die Arbeiten von O. ДЕДОВА (2008) und S. SAGER (2000); K.-D. BAUMANN (2008) beschäftigt sich allgemein mit Intertextualität in der Fachtextlinguistik.

⁸¹ Dass solche Aufzählungen fachtextueller Eigenschaften allgemein sehr vage sind, wird von W. VON HAHN zu Recht kritisiert: „Über wenig Gebiete in der Fachsprachenforschung ist soviel formal Aufmunterndes [...] und gleichzeitig so wenig substantiell Inhaltliches geschrieben worden, wie über die fachliche Textstruktur. Andererseits ist die auffällige Strukturiertheit von Fachtexten auf mehreren Ebenen eine schon vorwissenschaftliche Einsicht“ (VON HAHN 1983: 119f.).

⁸² Unter ‚Sprachökonomie‘ soll der Umstand verstanden werden, eindeutige und inhaltlich adäquat präzise Äußerungen mit quantitativ möglichst wenigen sprachlichen Mitteln erreichen zu können; die Fachsprachenforschung spricht hier auch von ‚Kondensierung‘ (vgl. VON HAHN 1983: 117ff.).

Sprachökonomisch motiviert sind ebenso andere syntaktische Merkmale der russischen Wirtschaftssprache wie beispielsweise konventionalisierte Wendungen, die neben Nomen und Verben auch Präpositionen umfassen können: „Die Tendenz zur Wiedergabe ganzheitlicher Bedeutungen mit Hilfe von Wortgruppen zeigt sich“ nach BIRKENMAIER/ MOHL (1991: 96) „[...] bei der Bildung sekundärer Präpositionen aus Kombinationen primärer Präpositionen mit Nomina“ (z. B. по истечении гарантийного срока; в сотрудничестве с фирмой; в зависимости от требуемого качества продукта). Daneben dient die Verwendung von Präpositionalsyntagmen und Verbalabstrakta der sprachlichen Kondensierung komplexer Inhalte (z. B. после приемки товаров; после подписания договора) (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 90 – 112; VON HAHN 1983: 117ff.; HOFFMANN 1999: 1540).⁸³

Der außerdem für Fachsprachen typischen Tendenz zur Anonymisierung wird vor allem durch Passivierung Rechnung getragen, die im Russischen bei perfektiven Verben durch Partizipialkonstruktionen und bei imperfektiven Verben durch das Suffix ‚-ся‘ ausgedrückt wird (z. B. магазин закрыт на ремонт; бумаги переписываются начальником). Bevorzugt finden auch FVG Anwendung, da durch diese „der objektlose Gebrauch von transitiven Verben zur Bildung verallgemeinerter Formulierungen“ (DÖRRE 2006: 29) bis hin zur Tilgung des Agens ermöglicht wird (z. B. предприятие было авансировано (банком) vs. предприятие получило аванс).⁸⁴ In Abhängigkeit von der Textsorte können zudem unbestimmt-persönliche Verbalkonstruktionen mit ‚мы‘ oder ‚я‘ der Anonymisierung dienen (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 84ff., 112 – 119; DÖRRE 2006: 29; VON HAHN 1983: 113ff.).⁸⁵

Dieselben Tendenzen zeigen sich in den rein grammatisch-morphologischen Charakteristika der funktional selektierenden russischen Fachsprachen, zu denen

⁸³ W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 106 – 112) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sich durch diese sprachökonomische Straffung von Sätzen durch Nominalisierung eine hohe grammatische und lexikalische Implizitheit ergibt, d. h. dass „die verbalen Kategorien Tempus, Modus, Aspekt, Genus Verbi [...] nicht durch Substantive ausgedrückt werden“ (BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 106), und deswegen ebenso wie semantische Nuancen oder Valenzbeziehungen des zugrunde liegenden Verbs vom Rezipienten kontextabhängig ergänzt werden oder auch teilweise durch andere lexikalische Indikatoren angezeigt werden müssen.

⁸⁴ Ein Grund für die Verwendung von FVG kann die stellenweise Uneindeutigkeit der morphologischen Bildung des Passivs im Russischen sein, so besteht nach W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 113) „die Schwierigkeit, bei den Verben auf -ся zwischen Reflexivverben und Reflexivformen (= Passiv) zu unterscheiden“ (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 113ff.).

⁸⁵ Die angeführten russischen Beispiele wurden – teilweise unter geringfügigen Abänderungen – von A. DÖRRE (2006: 28ff.) und W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 97, 103, 108, 112f., 119) übernommen.

L. HOFFMANN in Anlehnung an u. a. O. МИТРОФАНОВА (1973: 55 – 81) „bei den Substantiven die Kategorien der Unbelebtheit, des Neutrums, des Singulars, des Genitivs, bei den Adjektiven die Langform und den Positiv, bei den Pronomen die Personalpronomen der 3. Person und die Demonstrativpronomen (anaphorische Pronomen), bei den Verben das Präsens, den imperfektiven Aspekt, den Indikativ, das Passiv und das Reflexiv“ (HOFFMANN 1999: 1542) zählt.

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass die morphosyntaktischen Merkmale der russischen Wirtschaftssprache den kommunikativ-funktional orientierten syntaktischen Grundprinzipien der expliziten Spezifizierung, Kondensierung und Anonymisierung folgen, die W. VON HAHN (1983: 113) allgemein für die Fachsprachen postuliert.⁸⁶

2.2.2.3. Lexikalische Merkmale

Als Hauptträger der semantischen Information spielt die Lexik, insbesondere die Fachlexik und -terminologie, in der russischen Wirtschaftssprache sowie in Fachsprachen allgemein eine besonders große Rolle.⁸⁷ Ausschlaggebend ist dabei die spezifisch fachliche Bedeutungseingrenzung: Obwohl sie sich manchmal in ihrer Ausdrucksseite nicht von allgemeiner, d. h. nicht-fachlicher Lexik unterscheiden, besitzen Fachwörter in Bezug auf die Inhaltsseite ihrer „Funktion entsprechend [...] einen höheren Präzisionsgrad und sind konnotationsärmer sowie kontextunabhängiger“ (DÖRRE 2006: 23). Dominierende Wortarten sind vor allem Substantive und attributiv spezifizierende Adjektive, aber auch Adverbien und logisch verknüpfende Konjunktionen stellen einen wichtigen Bestandteil der russischen (Wirtschafts-) Fachlexik dar. Wie bereits im Zusammenhang mit den morphosyntaktischen Besonderheiten deutlich wurde, haben Verben dagegen meist weniger eine semantische, als vielmehr eine grammatische bzw. prädikative Funktion

⁸⁶ Bei L. HOFFMANN (1999: 1537 – 1540) finden sich quantitative Angaben zur Vorkommenshäufigkeit syntaktischer Eigenschaften russischer Fachsprachen.

⁸⁷ Während die Begriffe ‚Fachwort‘ und ‚Terminus‘ häufig auch synonym gebraucht werden, beschreiben H.-R. FLUCK (1996: 47f.) und L. HOFFMANN (1999: 1542) Termini im engeren Sinne als spezielle, semantisch exakt definierte, modal neutrale und systematisch standardisierte Form von Fachwörtern, die hauptsächlich im Theoriebereich Anwendung findet. In diesem Zusammenhang wird mitunter auch zwischen Termini, Halbtermini und Fachjargonismen unterschieden (vgl. HOFFMANN 1999: 1541f.; SCHLICHT 1997: 13 – 16). Da auf solche Differenzierungen in diesem Rahmen nicht eingegangen werden kann, sollen hier die Überbegriffe ‚Fachwort‘ bzw. ‚Fachlexik‘ im allgemeinen Sinne von in einem fachlichen Kommunikationsbereich funktional realisierter Lexik verwendet werden, die sowohl Termini als auch Wörter der fachlichen Umgangssprache miteinschließt.

(vgl. DÖRRE 2006: 23; FLUCK 1996: 47ff.; HOFFMANN 1999: 1540f.; SCHLICHT 1997: 16).

Durch den unmittelbaren Bezug zwischen Lexik und fachlicher Information „werden aktuelle außersprachliche Tendenzen, Phänomene etc. in erster Linie durch Termini widergespiegelt, indem durch bestimmte Wortbildungsverfahren Benennungen für die neuentstandenen fachlichen Begriffe gebildet werden“ (DÖRRE 2006: 10). Der ständig wachsende Bedarf an fachsprachlichen Ausdrucksmitteln kann dabei zum einen durch die Bildung neuer Lexeme gedeckt werden, zum anderen aber auch durch bereits existierende Lexeme, die aufgrund fachspezifischer Bedeutungsänderungen zu Fachwörtern werden.⁸⁸ Gegenstand zahlreicher Untersuchungen sind deswegen vor allem die verschiedenen, z. T. auch komplex kombinierten Verfahren zur Veränderung, Erneuerung und Erweiterung des wirtschaftslexikalischen Bestands im Russischen, von denen hier nur einige sehr produktive genannt werden sollen (vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 7 – 80; FLUCK 1996: 49 – 55; HOFFMANN 1999: 1541f.; OHNHEISER 2000: 99 – 102; SCHLICHT 1997: 16 – 31).⁸⁹

1. Terminologisierung: semantische Einengung eines bestehenden Lexems auf eine bestimmte fachsprachliche Begriffsbedeutung unter Ausschluss weiterer Konnotationen (z. B. рынок; спрос; предложение);
2. Metaphorisierung: Begriffsübertragung aufgrund gemeinsamer semantischer Eigenschaften (z. B. бизнес процветает; корзина in einem Online-Shop);
3. Entlehnung: direkte Übernahme oder wörtliche Übersetzung (Lehnübersetzung) eines Fachwortes aus einer anderen Sprache (z. B. бухгалтер; менеджер; Валовой Национальный Продукт (ВНП); совместное предприятие); Internationalismen als besondere Form der Entlehnung zeichnen sich durch eine sehr ähnliche Ausdrucks- und Inhaltsseite in mindestens drei Sprachen aus (z. B. экономический кризис; инфляция);⁹⁰

⁸⁸ Speziell mit den Wortbildungsprozessen und Verfahren der Neuwortprägung bzw. Neologismen in der russischen Wirtschaftssprache beschäftigen sich z. B. die Arbeiten von B. SCHLICHT (1997) und A. DÖRRE (2006), wobei letzterer zwischen Neulexemen und Neubedeutungen unterscheidet und diese als Neologismen von nur vorübergehend auftretenden Okkasionalismen abgrenzt (DÖRRE 2006: 23 – 27).

⁸⁹ Bei der nachfolgenden Aufzählung handelt es sich daher um eine Zusammenfassung häufig auftretender Wortbildungsverfahren der russischen Wirtschaftssprache, die z. T. stark ineinander übergehen und nicht immer eindeutig zu trennen sind. Weitere Ausführungen zu zahlreichen sprachübergreifenden Besonderheiten der fachsprachlichen Lexik finden sich beispielsweise bei H.-R. FLUCK (1996: 49 – 55), W. VON HAHN (1983: 83 – 111) und L. HOFFMANN (1984: 124 – 182).

⁹⁰ Aufgrund des starken US-amerikanischen Einflusses während der ökonomischen Transformation Russlands und in der Weltwirtschaft insgesamt sind vor allem die zahlreichen Anglizismen der

4. Reaktivierung: semantische Umwertung und Wiederbelebung vorsowjetischer Begriffe seit der Zeit der Perestrojka (z. B. предприниматель; коммерсант);⁹¹
5. Bildung von Mehrworttermini: konventionalisierte Mehrwortverbindung; nach W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 33) wird durch „eine solche sprachliche Gegliedertheit [...] die innere Form des Begriffs wiedergegeben, so daß auf dem Wege einer begrifflichen Etymologie die Zusammenhänge und Beziehungen mit anderen Begriffen dargelegt werden“. Im Russischen ist vor allem die Kombination von Substantiv und spezifizierendem Adjektiv besonders verbreitet (z. B. годовой оборот; деловая встреча; уровень заработной платы).

Des Weiteren besteht in der Fachlexik wie auch auf den anderen sprachlichen Ebenen der russischen Wirtschaftssprache neben „der analytischen Tendenz zur immer größeren Explizitheit [...] auch das Bedürfnis nach Knappheit und möglichst kurzer Benennung“ (BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 44), das beispielsweise durch die folgenden Verfahren der Univerbierung zum Ausdruck gebracht werden kann:

6. Abbrivatur: Abkürzung, die dem Ziel der sprachökonomischen Kondensierung Rechnung trägt und gerade im Russischen nicht nur aus Anfangsbuchstaben, sondern oft auch (partiell) aus Silben gebildet wird (z. B. ВВП; СП; ООО; Минвнешторг; запчасти; замдиректор);
7. (Reduktions-) Komposition: lexikalisierte Form einer Mehrwortverbindung in einem Lexem mit Bindestrich oder -vokal (z. B. договор купли-продажи; нефтеэкспортёр; капиталовложения);
8. Suffigierung: Reduzierung einer Mehrwortverbindung auf das determinierende Wort, welches mit einem Suffix versehen wird (z. B. подсобник; начальник);
9. Substantivierung: Reduzierung einer Mehrwortverbindung durch Konversion des Adjektivs zum Substantiv (z. B. наличные; служащий) oder durch Bildung eines wertneutralen Abstraktums (z. B. стоимость; потребность).⁹²

russischen Wirtschaftssprache ein sehr beliebtes Feld neuerer Untersuchungen, wie beispielsweise die Arbeiten von Г. ТИМОФЕЕВА (1995), J. DUNN (2000), E. WAHL (2001) und A. WESSEL (2003) belegen.

⁹¹ Mit den lexikalischen Veränderungen im Bereich der Politik und Wirtschaft seit dem Ende der Sowjetunion beschäftigt sich insbesondere R. RATHMAYR (1991), М. КИТАЙГОРОДСКАЯ (1996) und A. RAJEWSKI (2000).

⁹² Die angeführten russischen Beispiele wurden teilweise von W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 17, 49) und R. RATHMAYR (1991: 195) übernommen. Da die lexikalischen Besonderheiten vor allem in didaktischen Lehrwerken zur russischen Wirtschaftssprache wie z. B. von A. SCHARF/ В. BUJANOW (1997) eine wichtige Rolle spielen, können auch hier viele Beispiele gefunden werden. Einen

Wie bereits erwähnt sind auf der phonologischen Ebene keine Besonderheiten festzustellen, sie kann deswegen vernachlässigt werden (vgl. DROZD 1978: 107). Im Bereich der Graphematik russischer Wirtschaftstexte fällt speziell bei bestimmten internationalen Begriffen, Symbolen und Abkürzungen bisweilen der Gebrauch des lateinischen Alphabets auf (vgl. HOFFMANN 1999: 1542f.).⁹³

Es bleibt zu betonen, dass die textuellen, syntaktischen, morphologischen und lexikalischen Besonderheiten prinzipiell nicht isoliert voneinander analysiert werden können: „Wenn man die russischen Fachsprachen als Subsprachen, d. h. als Teilsysteme sprachlicher Mittel, auf den einzelnen Systemebenen und -zwischenebenen (Text, Satz, Teilsatz, Wort, Wortform, Buchstabensymbol) in absteigender Richtung betrachtet, dann gelangt man zu einer wesentlichen Einsicht: Die Einheiten der unteren Ebenen lassen sich zwar leichter segmentieren und vergleichen, aber die Besonderheiten der Fachsprachen werden erst aus der Position und aus der Funktion dieser Einheiten im Fachtextganzen erkennbar“ (HOFFMANN 1999: 1543).

2.2.3. Zusammenfassung

Die Beschäftigung mit der Wirtschaftssprache hat eine lange Tradition und erfreut sich gerade in Zeiten zunehmender internationaler Handelskontakte großen Interesses. Thema dieses Abschnitts waren insbesondere die sprachübergreifenden pragmatisch-kommunikativen Gliederungsstrukturen der Fachsprache Wirtschaft und ihre sprachlich-strukturellen Besonderheiten im Russischen: Der Kommunikationsbereich Wirtschaft stellt sich nach dem Modell J. BOLTENS (1991) als integrativer Komplex vertikaler, situativ-kontextuell bestimmter Abstraktionsebenen und horizontaler Themenfelder dar, deren Zusammenhänge wichtige Anhaltspunkte für den pragmatischen Hintergrund wirtschaftssprachlicher Texte liefern können. Daneben zeichnet sich die russische Fachsprache Wirtschaft

Überblick über die Entwicklung der deutsch-russischen Fachlexikographie gibt K. ROSSENBECK (1999: 1986f.).

⁹³ P. ANGERMEYER macht in diesem Zusammenhang folgende Beobachtung: “Through script choice, authors can – intentionally or unintentionally – mark lexical items in one of three ways: (i) through transliteration into Cyrillic, a word may be marked as Russian, i.e. borrowed; (ii) through the use of the roman script, a word may be marked as English, i.e. codeswitched; and (iii) through the mixing of the Cyrillic and roman alphabets, a word may be marked as ambiguous with regard to language membership” (ANGERMEYER 2005: 524f.).

durch eine Reihe sprachlich-struktureller Merkmale auf verschiedenen Sprach-
ebenen aus, die tendenziell vor allem inhaltliche Präzision, Klarheit, Sachlichkeit und
sprachökonomische Kondensierung zum Ziel haben, je nach Verwendungssituation
aber unterschiedlich stark ausgeprägt sein können.

Im nachfolgenden praktischen Teil der Arbeit soll nun anhand einer Auswahl an
russischsprachigen Firmenprofilen im Internet untersucht werden, ob diese nach den
angeführten theoretischen Kriterien als Textsorte der russischen Wirtschaftssprache
bezeichnet werden können.

3. PRAKTISCHER TEIL

3.1 Materialanalyse

In Anlehnung an K. BRINKER (2001: 131) verfolgt der praktische Teil der Arbeit eine induktive Herangehensweise: Da Firmenprofile im Internet erfahrungsgemäß bestimmte, meist inhaltlich typische Eigenschaften aufweisen, die sie als solche erkennbar machen, werden diese zunächst als mögliche Textsorte angenommen und dann anhand o. g. Kriterien genauer dahingehend überprüft. Im nachfolgenden Abschnitt werden das untersuchte Textkorpus sowie die Zielsetzungen der Auswertung vorgestellt.

3.1.1. Textkorpus

Das zur Untersuchung herangezogene Textkorpus umfasst 50 frei im Internet zugängliche russischsprachige Firmenprofile.⁹⁴ Wie bereits eingangs erwähnt wird in dieser Arbeit unter ‚Firmenprofil‘ ein Text auf der Homepage eines Unternehmens verstanden, der dieses und seine Tätigkeit anhand allgemeiner oder besonders hervorzuhebender Fakten wie beispielsweise der Firmengeschichte, der -größe oder des Angebotspektrums vorstellt. Das Firmenprofil stellt in aller Regel einen separaten Bereich der Internetseite dar, der über einen Link in der Navigation zu erreichen ist.⁹⁵

Bei der Zusammenstellung des Textkorpus‘ wurden in Bezug auf die Unternehmen folgende Kriterien berücksichtigt:

1. Um sicher zu stellen, dass es sich um seriöse Firmen handelt, die dauerhaft auf dem russischen Markt tätig sind oder sein wollen, erfolgte deren Auswahl über die Mitgliederliste der Deutsch-Russischen Auslandshandelskammer (AHK).⁹⁶

⁹⁴ Die Einzelnachweise über die verwendeten Texte befinden sich in Form von nummerierten Links im Anhang (siehe 6.2.).

⁹⁵ Die entsprechenden Menüpunkte sind meist mit den Überschriften ‚О нас‘, ‚О компании‘ o. ä. gekennzeichnet und verfügen teilweise über noch weiter differenzierende Unterpunkte, welche aber hier nicht berücksichtigt werden können. In seltenen Fällen wird das Firmenprofil sowohl als eigener Bereich als auch schon auf der Startseite (Texte 4; 22), oder nur auf der Startseite (Text 36) angezeigt.

⁹⁶ Die AHK ist das zentrale Organ zur Vertretung der Interessen der deutschen Wirtschaft in Russland, dem vor allem deutsche, aber auch viele russische und internationale Unternehmen angehören. Weitere Informationen sowie die Mitgliederliste sind unter der Adresse <http://www.ahk-russland.de/> (26-07-2009) frei im Internet zugänglich.

2. Ausreichende Russischkenntnisse sämtlicher, also auch ausländischer Unternehmen bzw. Mitarbeiter sollen durch mindestens einen ständigen Firmensitz in der Russischen Föderation gewährleistet werden. Die konkrete Rechtsform oder die eventuelle Zugehörigkeit zu einem nicht-russischen Unternehmen oder internationalen Konzern spielen dabei keine Rolle.⁹⁷

Bezüglich der Tätigkeitsfelder bestanden keinerlei Einschränkungen oder Präferenzen bei der Auswahl der Firmen, so dass sich eine relativ heterogene Branchenverteilung abzeichnet (siehe Abb.2):⁹⁸

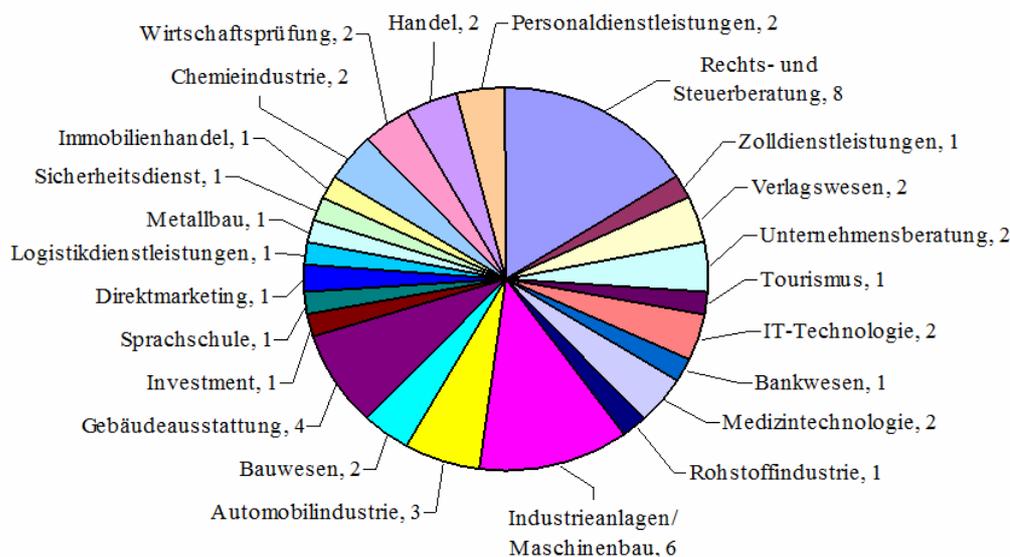


Abb. 2: Branchenverteilung der 50 ausgewählten Unternehmen (eigene Darstellung)

Durch die Festlegung der m. E. notwendigen, aber in Hinblick auf den linguistischen Untersuchungsgegenstand wenig beeinträchtigenden Selektionskriterien der Unternehmen wurde ein ausgewogenes Textkorpus angestrebt, das möglichst wenig durch etwaige branchen- oder länderspezifische Besonderheiten geprägt ist. Dennoch muss eingeräumt werden, dass die bei der Untersuchung berücksichtigten 50 Textbeispiele

⁹⁷ Obwohl der Firmensitz keine generellen Rückschlüsse auf die Sprachkompetenz der Mitarbeiter erlaubt, kann zumindest angenommen werden, dass Fehler oder Unstimmigkeiten in russischen Texten (z. B. bei Übersetzungen) bei ortsansässigen Firmen prinzipiell unwahrscheinlicher sind als bei Firmen mit Sitz im Ausland. Diese Voraussetzung ist insbesondere wichtig, da es sich durch das Kriterium der AHK-Mitgliedschaft bei etwa der Hälfte der ausgewählten Firmen um internationale und deutsche Konzerne handelt; eine genaue Einteilung in russische und nicht-russische Unternehmen kann hier aber aufgrund der teilweise unübersichtlichen, komplexen rechtlichen Beziehungen nicht erfolgen.

⁹⁸ Trotzdem liegen durch das Kriterium der AHK-Mitgliedschaft unvermeidlich Schwerpunkte auf außenwirtschaftlich relevanten Dienstleistungen (z. B. Rechts- und Steuerberatung) sowie typischen Ex- und Importbranchen (z. B. Industrieanlagen/ Maschinenbau). Die zahlenmäßige Einteilung in der Abbildung beruht auf einer persönlichen Beurteilung und Kategorisierung (siehe auch 6.2.).

lediglich eine Auswahl darstellen, welche auch aufgrund des relativ geringen quantitativen Umfangs letztendlich nicht als repräsentativ für sämtliche russischsprachigen Firmenprofile gelten kann.⁹⁹

3.1.2. Zielsetzungen der Auswertung

Die textlinguistische Auswertung der Firmenprofile erfolgt nach K. BRINKERS Ansatz der Textsortenanalyse und bezieht sich dementsprechend überwiegend auf pragmatisch-funktionale, kontextuelle und thematisch-strukturelle Eigenschaften der Texte. Da für die Bestimmung einer Textsorte nach K. BRINKER vor allem schwer quantifizierbare außersprachliche Kriterien ausschlaggebend sind, soll es dabei nicht um die vollständige statistisch-quantitative Auswertung des Materials in Hinblick auf bestimmte pragmatische oder thematische Eigenschaften gehen, sondern vielmehr um eine qualitative Beschreibung tendenziell auffallender oder sich als typisch erweisender sprachexterner und -interner Merkmale der Firmenprofile anhand von Textbeispielen.¹⁰⁰

Die sprachlich-strukturelle Analyse der Texte in fach- bzw. wirtschaftssprachlicher Hinsicht soll ebenfalls exemplarisch aufzeigen, welche charakteristischen textuellen, morphosyntaktischen und lexikalischen Eigenschaften russischsprachige Firmenprofile im Internet auszeichnen, und ob diese daher der Fachsprache Wirtschaft zugeordnet werden können. Im Rahmen dieser Arbeit muss auch von einer exakten quantitativen Erfassung der sprachlichen Merkmale Abstand genommen werden.¹⁰¹

Daher ist auch in Bezug auf die Auswertung des Textkorpus' zu berücksichtigen, dass es sich gerade bei den aufgezeigten sprachinternen, d. h. thematisch- und sprachlich-strukturellen Merkmalen, um typisch erscheinende Besonderheiten handelt, die auf der Grundlage dieser Untersuchung aber nicht für alle russischsprachigen Firmenprofile im Internet verallgemeinert werden können.

⁹⁹ Siehe auch 5.

¹⁰⁰ Diese Vorgehensweise orientiert sich an R. RATHMAYR (1988).

¹⁰¹ Obwohl L. HOFFMANN (1984: 241) die Bedeutung qualitativ orientierter Untersuchungen in Hinblick auf die Textkohärenz und thematischen Strukturen – also wichtige Textsortenkriterien K. BRINKERS – einräumt, sieht er die „die Spezifik der Fachsprachen vor allem in der unterschiedlichen Vorkommenshäufigkeit ihrer Elemente“ (HOFFMANN 1984: 243). Eine statistisch-quantitative Auswertung des sprachlichen Materials russischsprachiger Firmenprofile im Internet wäre daher eine durchaus interessante Weiterführung dieser Arbeit (siehe auch 5.).

3.2. Materialauswertung

Die Auswertung des Textkorpus' gliedert sich wie folgt: Zunächst soll anhand K. BRINKERS Ansatz der Textsortenanalyse untersucht werden, ob Firmenprofile im Internet aufgrund einer einheitlichen textuellen Grundfunktion sowie ähnlicher kontextueller und thematisch-struktureller Eigenschaften als eigene Textsorte bezeichnet werden können. Durch die Einordnung der Texte in J. BOLTENS Modell der Wirtschaftssprache und eine Analyse ihrer konkreten sprachlich-strukturellen Merkmale ist abschließend zu klären, ob bzw. inwiefern sich die Firmenprofile der Fachsprache Wirtschaft bedienen.^{102, 103}

3.2.1. Textsortenanalyse nach K. BRINKER

3.2.1.1. Basiskriterium Textfunktion

Die Textfunktion lässt sich nach K. BRINKER anhand verschiedener sprachinterner und -externer Indikatoren bestimmen, wobei die dominierende textuelle Grundfunktion letztlich kontextabhängig ist.

In der sprachinternen Struktur der Firmenprofile zeichnen sich einige allgemeine sprachliche und thematische Charakteristika ab. Beispielsweise überwiegen in Bezug auf die syntaktische Sprachoberfläche vor allem assertive Akte, d. h. Aussagesätze, die teilweise durch einen komplexen hypotaktischen Satzbau, vor allem in Form von Partizipialkonstruktionen, eine hohe Informationsdichte erzeugen (z. B. Text 1) oder durch viele attributive Zusätze sowie lange parataktische bzw. stichpunktartige nominale Aufzählungen eine große Fülle an Informationen wiedergeben (z. B. Texte 22; 47):

Text 1: «Являясь членами ряда крупных деловых ассоциаций, в том числе American Chamber of Commerce [...], мы имеем возможность постоянно обмениваться опытом и знаниями с коллегами и партнерами, чтобы всегда быть в курсе актуальных потребностей наших клиентов»

¹⁰² Da auf die theoretischen Konzeptionen bereits ausführlich eingegangen wurde, sollen die entsprechenden Literaturverweise im praktischen Teil nicht mehr wiederholt werden.

¹⁰³ Verweise auf das Textkorpus erfolgen im Falle von allgemeinen Charakteristika durch die entsprechende(n) Nummer(n) in Klammern, im Falle von expliziten Passagen durch wörtliche Zitate. Die hier verwendete Formatierung der Textauszüge in Bezug auf die farbliche Gestaltung, Schriftart und -größe, Zeilenabstände usw. entspricht dabei nicht immer dem Original, es wurden nur bestimmte Merkmale übernommen, wenn sie für die Argumentation relevant sind. Eigene Hervorhebungen erfolgen durch Unterstreichung, Auslassungen oder Einfügungen werden durch eckige Klammern gekennzeichnet.

Text 22: «Сочетая умение [...] и способность [...], наши коллеги успешно работают в сфере [1] инвестиционного и налогового консалтинга, [2] представительства в арбитражных судах, [3] реализации комплексных инвестиционных проектов, [4] проектов по слияниям и поглощениям, [5] комплексной реструктуризации холдинговых структур и [6] созданию совместных предприятий с участием российских и иностранных партнеров»

Text 47: «Компании, входящие в структуру Холдинга, осуществляют смежные виды деятельности:

- Продажа и предоставление в аренду грузовых и строительных машин
- Предоставление лизинга строительной техники на выгодных условия
- [...]»

Die Darstellung allgemein gültiger und aktueller Informationen wird dabei grammatisch implizit durch die verbalen Kategorien des Indikativ, Präsens und imperfektiven Aspekts unterstützt (z. B. Text 3), wobei Tempus und Aspekt aber auch abhängig vom Inhalt bzw. von der Informationsstruktur abweichen können: Imperfektive Präteritumsformen dienen in der Regel der Beschreibung von bereits länger andauernden Zuständen oder regelmäßigen Geschehnissen und liefern daher vor allem Hintergrundinformationen (z. B. Text 5), während der perfektive Aspekt meist einen starken Gegenwartsbezug ausdrückt und somit die Relevanz der in der Vergangenheit liegenden Handlung für die Gegenwart verdeutlicht (z. B. Text 12).¹⁰⁴

Text 3: «ALPE Consulting обладает статусом Серебряного партнёра SAP (SAP Silver Channel Partner) и предоставляет услуги по внедрению всего спектра решений SAP»

Text 5: «Компания Anton Ohlert с момента своего основания занималась исключительно торговлей с Россией [...], с 1991 года со странами СНГ и Балтии»

Text 12: «За годы своей деятельности компания зарекомендовала себя как надежный и ответственный партнер»

Der thematisch-strukturelle Aufbau der Firmenprofile besteht überwiegend in einer deskriptiven Entfaltung charakterisierender Eigenschaften: Anhand einer Reihe typischer Themen werden die Unternehmen, ihr Angebot und ihre Arbeitsweise beschrieben.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Mit dem Zusammenhang zwischen dem Verbalaspekt und der Informationsstruktur von Texten im Russischen beschäftigt sich C. CHVANY (1990).

¹⁰⁵ Siehe auch 3.2.1.3. Nicht immer werden die einzelnen Themen in einem Text behandelt, häufig finden sich auch Verweise auf weiterführende Links zu speziellen Unterseiten oder ggf. zur Homepage des übergeordneten Konzerns (z. B. Texte 7; 26; 29; 32; 42).

Trotz dieser textinternen Gemeinsamkeiten erfolgt deren Umsetzung z. T. auf stilistisch sehr unterschiedliche Art und Weise. Dabei lassen sich folgende Tendenzen und entsprechende sprachlich-strukturelle Mittel grob voneinander unterscheiden:

1. Sachliche Informationsdarstellung: Insbesondere Firmenprofile, die überwiegend rechtliche oder geschichtliche Fakten beinhalten, zeichnen sich in der Regel durch eine neutrale und sachlich-objektive sprachliche Gestaltung aus (z. B. Texte 5; 31; 33; 48).¹⁰⁶
2. Wertende Informationsdarstellung: Bei der Beschreibung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, der Unternehmensgrundsätze usw. lässt sich meist eine positive Wertung der entsprechenden Vorzüge erkennen. Diese kann indirekt u. a. durch die Angabe von Referenzen Dritter (z. B. Texte 1; 6; 28) oder in Form von Adjektivattributen direkt durch den Textproduzenten (z. B. Text 50) erfolgen:

Text 1: «Качество наших услуг подтверждено многочисленными рекомендациями компаний с мировым именем – таких как Lafarge, Mitsui, Renaissance Capital»

Text 6: «Система управления качеством сертифицированная по ISO 9001:2000 (TÜV Vauqualität, SOCOTEC Qualité)»

Text 28: «По итогам 2008 г. БАНК УРАЛСИБ занимает 1 место на рынке кредитования малого и среднего бизнеса, входит в "пятерку" российских банков – лидеров по размеру филиальной сети и количеству собственных банкоматов»

Text 50: ««ЭЛЕВАР» - это оптимальная модель современной компании, решающей научные [...] и управленческие задачи по созданию эффективных производств. Компания «ЭЛЕВАР» работает в соответствии с высокими стандартами качества при жесткой системе контроля, что делает её работу максимально приближенной к требованиям заказчика»

3. Persönliche Kontaktaufnahme: In einzelnen Fällen ist das Firmenprofil wie ein Brief gestaltet, indem der bzw. die Geschäftsführer den Rezipienten direkt ansprechen und ihm die Qualitäten des Unternehmens näher zu bringen versuchen, wobei teilweise auch Mitarbeiter namentlich erwähnt werden (Texte 3; 11; 20; 34; 44).¹⁰⁷ Sprachlich-strukturell fallen dabei vor allem der persönliche Stil durch kontaktive Formeln sowie performative Verben auf:

¹⁰⁶ In einzelnen Fällen werden auch die Adresse der Firma oder gesetzliche Grundlagen der Tätigkeit wie Lizenzen usw. genannt (z. B. Texte 29; 33; 35; 37). Text 33 geht darüber hinaus ausführlich auf politische Hintergründe des teilstaatlichen Unternehmens und volkswirtschaftliche Daten ein.

¹⁰⁷ In Text 11 wird der Rezipient nicht in Briefform angesprochen, sondern durch einen originellen fingierten Dialog mit dem Unternehmen.

Text 20: «И мы благодарны Вам за Ваши отзывы о нашей работе. Надеемся, что это сотрудничество будет продолжаться и в будущем. С уважением и надеждой на дальнейшее сотрудничество, [...]»

Text 44: «Мы готовы предложить Вам весь наш огромный капитал: [...] Мы понимаем, как можем Вам помочь и рады работать с Вами»

Diese einzelnen Formen der sprachlichen Gestaltung sind allerdings nicht strikt voneinander zu trennen: Innerhalb eines Textes können beispielsweise je nach Teilthema eine eher sachliche oder wertende Informationsdarstellung sowie der Einschub direkter Anreden und performativer Akte erfolgen (z. B. Texte 3; 8; 36).¹⁰⁸ Ebenso ist die Perspektive des Textproduzenten oft nicht einheitlich, sondern wechselt zwischen objektiver (3. Person) und subjektiver (1. Person) Sichtweise:

Text 7: «Brainpower - одна из ведущих компаний по подбору высококвалифицированного персонала среднего и высшего звена, работающая на российском рынке с начала 90-х. С 2009 года мы успешно работаем в составе BPI Group»

Text 16: «Среди клиентов Salans коммерческие и инвестиционные банки, страховые компании, инвестиционные фонды, международные организации, общественные организации и правительства. Мы также консультируем формирующиеся компании и компании закрытого типа [...]»

Obwohl also gewisse sprachliche und thematische Gemeinsamkeiten in Bezug auf die Informationsvermittlung festgestellt werden können, weisen die untersuchten Firmenprofile keine einheitlichen sprachinternen Merkmale auf, die eine gemeinsame textuelle Grundfunktion direkt signalisieren. Zwar dominieren deskriptiv-assertive Sprechhandlungstypen in allen Texten, je nach sprachlich-stilistischer Gestaltung sind aber auch kontaktiv- und appellativ-performative Formeln zu finden.

Welche sprachexternen Indikatoren der Textfunktion lassen sich nachweisen? Unternehmen nutzen das Kommunikationsmittel Internet, um mit (potentiellen) Kunden in Kontakt zu treten und diese über die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen zu informieren, wobei die Aufnahme oder Intensivierung von Geschäftsbeziehungen als übergeordnetes perlokutives Ziel betrachtet werden kann (vgl. NIELSEN 2001: 788f.). Als wichtiger integrativer Bestandteil des Internetauftritts¹⁰⁹ unterliegt auch das Firmenprofil dieser Intention: Die Präsentation

¹⁰⁸ Text 3 enthält beispielsweise neben allgemeinen Erläuterungen und einem Grußbrief des Geschäftsführers auch Steckbriefe der einzelnen Mitarbeiter.

¹⁰⁹ Wie oben bereits erwähnt stellen die untersuchten Firmenprofile durchwegs zumindest einen eigenen Punkt in der Hauptnavigationsleiste dar.

grundlegender Daten und Eigenschaften einer Firma und ihres Angebotsspektrums soll dazu dienen, das Interesse des Rezipienten zu wecken und ihm sowohl rational als auch emotional ein positives Bild von den Leistungen und Geschäftsgrundsätzen des Unternehmens zu vermitteln. Diese dominierende Sprechhandlungsabsicht entspricht K. BRINKERS Appellfunktion, die er wie folgt umschreibt: „Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipienten) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen/ die Handlung X zu vollziehen“ (BRINKER 2001: 112). Es ist davon auszugehen, dass der Rezipient die werbende Absicht eines Firmenprofils aufgrund seines Alltagswissens in Bezug auf die außersprachlichen Zusammenhänge, die Platzierung und Gestaltung des Texts usw. erkennt und es entsprechend interpretiert.¹¹⁰

Die untersuchten Firmenprofile können also aufgrund sprachexterner Kriterien der Klasse der Appelltexte zugeordnet werden: Durch das gegenseitig präsupponierte Geschäftsinteresse beider Kommunikationspartner ist die appellative Textfunktion – ähnlich wie in Werbeanzeigen – vor allem indirekt durch den situativen Kontext ersichtlich und muss nicht zwingend durch explizite sprachliche Indikatoren zum Ausdruck gebracht werden. Werbetexte zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, „dass in ihnen die direktive [in K. BRINKERS Terminologie: appellative, S. Z.] Textfunktion meist nicht mit den sonst typischen Sprechakten (Bitte, Aufforderung, Wunsch etc.) versprachlicht wird. Sie sind überwiegend assertiv formuliert, sie geben sich als Informationstexte. Die direktive Textfunktion ist implizit, aber durch den Rückgriff auf außersprachliche Merkmale (Situation und Weltwissen, z. B. dass die positive Darstellung eines Produktes kein Selbstzweck ist) für den Rezipienten leicht zu ermitteln“ (HUNDT 2000: 655; vgl. BIRKENMAIER/ MOHL 1991: 147 – 152; HUNDT 2000: 654ff.; RATHMAYR 1988: 350 – 353, 358f.; ROLF 1993: 250ff.).

Die oben beschriebenen stilistischen Unterschiede bei der sprachlichen Gestaltung sind in diesem Sinne als verschiedene Textstrategien zu interpretieren: Durch die individuell unterschiedliche Kombination sachlich oder werbend geprägter informativer und z. T. auch kontaktiver Teililokutionen soll die kontextuell

¹¹⁰ Dieses Argument führt R. RATHMAYR (1988: 350f.) bei Ihrer Analyse russischer Werbetexte an, weist aber später auch ganz richtig darauf hin, dass es „immer problematisch [ist], sich von linguistischer Seite damit zu beschäftigen, was in den Köpfen von Textautoren oder Rezipienten vor sich geht. [...] Aufgabe des Linguisten kann es dabei nur sein, aus sprachlich Realisiertem auf mentale Vorgänge zu schließen, nicht jedoch sprachlich ungestützte Spekulationen anzustellen (RATHMAYR 1988: 368).

indizierte appellative Textfunktion möglichst wirkungsvoll sprachlich umgesetzt werden.¹¹¹

Im Folgenden ist zu untersuchen, inwieweit die untersuchten Firmenprofile einheitliche kontextuelle und thematisch-strukturelle Kriterien aufweisen und daher als eigene Textsorte der appellativen Textklasse bezeichnet werden können.

3.2.1.2. Kontextuelle Kriterien

Da der situative Rahmen die Textproduktion maßgeblich beeinflussen kann, spielen nach K. BRINKER situative, kontextuelle Aspekte, insbesondere die Kommunikationsform und der Handlungsbereich, eine wichtige Rolle bei der Abgrenzung von Textsorten.

Die einheitliche Kommunikationsform war schon für die Zusammenstellung des Korpus' ein ausschlaggebendes Kriterium: Sämtliche Texte werden in schriftlicher Form über das Massenmedium Internet übertragen, sie sind bezüglich der Kommunikationsrichtung monologisch konzipiert und zu jeder Zeit auf der ganzen Welt für ein öffentliches, in der Regel anonymes Publikum zugänglich.¹¹² Obwohl Textproduktion und -rezeption räumlich und zeitlich versetzt zwischen den Kommunikationspartnern erfolgen, lassen sich Texte im Internet sehr einfach und schnell publizieren und aktualisieren und können dadurch theoretisch fast unmittelbar nach dem Erscheinen rezipiert werden (vgl. MLIS 1999: 10f.; NIELSEN 2001: 790).¹¹³

Während als Emittent eines Firmenprofils nur das Unternehmen selbst bzw. die verantwortlichen Mitarbeiter fungieren, kommen als mögliche Rezipienten prinzipiell alle Internetnutzer in Frage, wobei bestehende und potentielle Kunden sowie Geschäftspartner die Zielgruppe bilden. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch der Handlungsbereich der untersuchten Texte einheitlich beschreiben: Die

¹¹¹ Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die (typo-)graphische Erscheinung des Textes, Illustrationen und Hypertext-Strukturen (vgl. 3.2.1.3.).

¹¹² Dagegen kann die Homepage eines Unternehmens auch nicht-öffentliche Bereiche enthalten, die nur über einen persönlichen Login erreichbar sind. Eine multimediale und/ oder dialogische Kommunikation mit dem Rezipienten ist insbesondere für interaktive Funktionen und Online-Services (z. B. Videopräsentation, Webshop) typisch, allerdings spielen diese bei untersuchten Firmenprofilen keine Rolle.

¹¹³ Mit den Besonderheiten von Texten in Massenmedien allgemein beschäftigt sich H. BURGER (2000).

Firmenprofile im Internet stellen eine Form der öffentlichen Kommunikation im gesellschaftlichen Bereich Wirtschaft dar.

3.2.1.3. Strukturelle Kriterien

K. BRINKER zählt insbesondere die Art des Themas sowie die Form der thematischen Entfaltung zu den textsortenspezifischen Eigenschaften der thematischen Struktur.

Durch die Charakterisierung der ausgewählten Texte als Firmenprofile wurde deren zentrales Thema bereits im Vorfeld einheitlich festgelegt, inhaltlich steht der Emittent im Mittelpunkt. Das Thema ist gleichzeitig zur Textproduktion und -rezeption einzuordnen, da in der Regel grundsätzliche, zeitunabhängige Eigenschaften beschrieben werden; einzelne spezielle Teilthemen wie die geschichtliche Entwicklung oder zukünftige Projekte der Firma können sich aber auch auf die Vergangenheit oder Zukunft beziehen:

Text 17: «В августе 2006 года мы открыли офис в России [...]. В ближайшие годы планируем строительство и эксплуатацию новых центров SELGROS в Москве и российских регионах»

Text 36: «10 апреля 2009 года мы подписали соглашение о сотрудничестве с немецкой адвокатской конторой [...]. [...] В настоящее время прорабатывается вопрос открытия совместного офиса в Берлине»

Wie bereits erwähnt weist die Form der thematischen Entfaltung prinzipiell deskriptive Züge auf. Die untersuchten Profile beschreiben die Unternehmen anhand allgemeiner oder besonders hervorzuhebender Aspekte wie Angebotsspektrum, Marktstellung, geschichtliche Entwicklung, Zugehörigkeit zu einem internationalen Konzern, Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und Verbänden, Unternehmensprinzipien sowie besondere Qualitäten und Zielsetzungen der Arbeitsweise bzw. des Personals usw. Unter Berücksichtigung der appellativen Textfunktion kann die Wahl und Anordnung der Teilthemen aber in vielen Fällen auch als argumentativ motiviert interpretiert werden: Während am Textanfang häufig eine Art Hauptcharakteristikum (z. B. Tätigkeitsbereich, internationale Präsenz oder Marktführerschaft) steht, wird dieses im Verlauf des Textes näher erläutert oder auch implizit begründet und belegt (z. B. durch die umfangreiche Produktpalette, bedeutende Kunden, langjährige

Erfahrung und Tradition, Zusammenarbeit mit einem Mutterkonzern oder international anerkannten Verbänden, Kundenorientierung usw.).¹¹⁴

Die deskriptive oder deskriptiv-argumentative Themenentfaltung kann dabei je nach Stil wie oben bereits erläutert eher objektiv-sachlich oder werbend sprachlich umgesetzt werden.¹¹⁵ Beispielsweise erklärt Text 23 die besondere Russland-Kompetenz der Firma durch die sachlich-chronologische Aufzählung einzelner strategischer Entwicklungsschritte und fasst diese zum Schluss zusammen:¹¹⁶

Text 23: «Фирма ARtec Fenstersysteme GmbH основана в начале 1995 года в Германии специально для работы со странами СНГ.
[1] Уже в конце 1995 года в Москве была учреждена дочерняя компания ARтек ИНК, со склада которой впервые в России стали осуществляться поставки немецким предприятием. [...]
[2] В 1996 году в России и Украине были созданы «под ключ» первые линии по производству [...], таким образом, ARtec становится комплексным поставщиком.
[3] В 1996 были открыты новые склады в Санкт-Петербурге (Россия) и Киеве (Украина).
[4] К началу 2008 года компания ARtec представлена 30 складами в России, 14 складами в Украине, 4 складами в Казахстане, а также представительствами и складами в Белоруссии и Молдавии.
Фирма ARtec уверенно идет вперед, постоянно расширяя сеть своих представительств, являясь сегодня одним из самых передовых поставщиков оконных технологий во многих странах»

In Text 13 dagegen wird die eingangs postulierte führende Marktposition durch vier stark positiv bewertete Eigenschaften des Unternehmens gleichsam bestätigt:¹¹⁷

Text 13: «[...] компания Knight Frank является признанным лидером на международном рынке недвижимости. [...]
[1] Вот уже 113 лет Knight Frank остается символом профессионализма для десятков тысяч клиентов во всем мире. [...] Только в России нашими услугами воспользовались более 500 крупных российских и международных компаний.
[2] Персонал Knight Frank — это профессиональные консультанты в различных областях недвижимости [...] Мы предлагаем полный комплекс консалтинговых услуг [...] В настоящее время штат сотрудников компании насчитывает более 200 человек.
[3] Наш опыт и возможности на рынке недвижимости позволяют найти индивидуальный подход к решению [...] задач и обеспечить эффективный результат при минимизации сопутствующих рисков и обеспечении максимального возврата вложенных средств.
[4] Knight Frank является членом [...] профессиональных организаций [...]

¹¹⁴ Die deskriptive Umsetzung thematischer Strukturen, die tatsächlich aber argumentativ ausgerichtet sind, kann somit als Textstrategie zur indirekten Realisierung der appellativen Textfunktion in Firmenprofilen interpretiert werden.

¹¹⁵ Die Übergänge zwischen rein deskriptiven und eher argumentativen Themenstrukturen sind meist fließend; für eine eindeutige Zuordnung wäre an dieser Stelle eine ausführliche thematisch-strukturelle Analyse der Texte notwendig. Im Rahmen dieser Arbeit können die allgemeinen Beobachtungen nur an einzelnen Beispielen verdeutlicht werden.

¹¹⁶ Allerdings ist insbesondere der Schlusssatz nicht mehr rein objektiv, sondern lässt eine starke positive Wertung der Firmenentwicklung und ihrer Bedeutung für die Gegenwart erkennen.

¹¹⁷ Die einzelnen Hauptargumente (Professionalität, Qualifikation des Personals, Erfahrung und Expertise, Mitgliedschaft in renommierten Organisationen) werden wiederum durch die nachfolgenden Sätze jeweils näher ausgeführt und belegt.

Eine wichtige Rolle für die thematische Struktur der untersuchten Firmenprofile spielt außerdem das Medium Internet, das die komplexe Verknüpfung von Texten und Bildern sowie auch von verschiedenen Texten ermöglicht. Die gesamte grafische Gestaltung, insbesondere aber Bilder und Illustrationen sind ein allgemein häufig angewandtes semiotisches Mittel appellativer (Werbe-) Texte, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen und gleichzeitig verbalisierte Inhalte einprägsam und anschaulich zu unterstreichen (vgl. RATHMAYR 1988: 352; SOWINSKI 1998: 50f.). Im untersuchten Textkorpus dienen beispielsweise perspektivisch imposante Aufnahmen des Firmengebäudes bzw. -geländes dazu, die Größe des Unternehmens zu verdeutlichen (z. B. Texte 19; 28; 30; 40); bei den Firmenprofilen im Briefstil wird die persönliche Ebene durch Bilder der Verfasser unterstrichen (Texte 3; 20; 34; 44).^{118, 119} Während Bilder auch in traditionellen Printmedien eingesetzt werden können, bieten Internetseiten als Hypertexte die Möglichkeit, auf andere Texte zu verweisen und somit komplexe, thematisch kohärente Einheiten zu schaffen, in denen „die einzelnen informationellen Einheiten (*units of information, chunks, nodes*) durch Verknüpfungen (*links*) netzwerkartig verbunden, also nicht-linear organisiert sind“ (LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 288). Diese besondere Form der Intertextualität erlaubt die zeitlich unmittelbare Referenz auf andere Texte innerhalb und außerhalb der Internetseite und dadurch die Entstehung von immer neuen Kontexten und thematischen Strukturen, die der Rezipient selbst aktiv beeinflussen kann (vgl. BAUMANN 2008: 118f.; LINKE/ NUSSBAUMER/ PORTMANN 2004: 287f.; SAGER 2000: 587ff.).¹²⁰ Ausgeprägten Gebrauch von dieser Möglichkeit machen allerdings nur wenige der zur Untersuchung herangezogenen Texte (z. B. Texte 6; 26; 42); die meisten Firmenprofile erinnern strukturell an Printtexte, wie sie auch

¹¹⁸ Dazu betonen J. BOLTEN/ M. DATHE/ S. KIRCHMEYER/ M. ROENNAU/ P. WITCHALLS/ S. ZIEBELL-DRABO (1996: 393), „daß schriftliche Kommunikation in vergleichbarer Weise durch nichtsprachliche Vertextungsmittel bedingt ist wie mündliche Kommunikation. Hierzu zählen Bilder, Diagramme, typographische Mittel, suprasegmentale Aspekte, die durch das Schriftbild erreicht werden, Farbe [...] und nicht zuletzt die Art und Weise der Distribution eines Textes, also wann, wie, wozu und über welches Medium er übermittelt wird. Da nichtsprachliche Vertextungsmittel genauso kulturabhängig sind wie sprachliche, konstituieren beide zusammen ein interdependentes kommunikatives Netzwerk, das erst in dieser Gesamtheit Stimmigkeit gewinnt“. Insbesondere mit der Verbindung von Sprache und Bild in Werbeanzeigen beschäftigt sich H. EBERT (2000).

¹¹⁹ Andere mediale Kommunikationsformen wie Ton oder Video sind auf Internetseiten prinzipiell durchaus üblich, können in Bezug auf die untersuchten Firmenprofilen allerdings vernachlässigt werden.

¹²⁰ Wie weiter oben bereits erwähnt befasst sich insbesondere O. ДЕДОВА (2008) mit Hypertextualität auf russischen Internetseiten.

außerhalb des Internets in Unternehmenspublikationen (z. B. Geschäftsbericht) zur Vorstellung der Firma genutzt werden.¹²¹

3.2.1.4. Zusammenfassung

Nach K. BRINKERS Methode der Textsortenanalyse kann von einer eigenen Textsorte gesprochen werden, wenn eine einheitliche Textfunktion sowie kontextuelle und strukturelle Gemeinsamkeiten vorliegen. Diese erste Untersuchung 50 russischsprachiger Firmenprofilen im Internet hat ergeben, dass trotz mancher sprachlich-struktureller Unterschiede aufgrund der kontextuellen Bedingungen eine appellative Grundfunktion angenommen werden kann: Die Texte beinhalten größtenteils werbewirksame Informationen, die (potentielle) Kunden und Partner von den Qualitäten der Unternehmen und ihrer Leistungen überzeugen sollen. Die weiteren kontextuellen Kriterien ‚Kommunikationsform‘ und ‚Handlungsbereich‘ sind bei allen Profilen gleich, da es sich um öffentlich im Internet zugängliche Texte im Bereich der wirtschaftlichen Unternehmenskommunikation handelt. Die thematische Struktur zeichnet sich grundsätzlich durch eine deskriptive bzw. deskriptiv-argumentative Themenentfaltung aus, wobei die unterschiedlichen Textstrategien in Bezug auf die sprachliche Umsetzung auch hier auffallen.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die untersuchten Firmenprofile nach den Kriterien K. BRINKERS Repräsentanten einer eigenen Textsorte innerhalb der appellativen Textklasse darstellen und im weiteren Sinne als Werbetexte bezeichnet werden können.

Inwiefern sich die damit postulierte Textsorte ‚Firmenprofil im Internet‘ im Russischen der Fachsprache Wirtschaft bedient, soll im Folgenden diskutiert werden.

¹²¹ Auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten von traditionellen Texten und Hypertexten gehen A. E. NIELSEN (2001: 790 – 796) und A. LINKE/ M. NUSSBAUMER/ P. PORTMANN (2004: 288) sowie auch E. M. ECKKRAMER (2001) ein.

3.2.2. Firmenprofile in J. BOLTENS Modell der Wirtschaftssprache

Obwohl zunächst noch offen ist, ob russischsprachige Firmenprofile im Internet in struktureller Hinsicht typisch wirtschaftssprachliche Merkmale aufweisen, können sie grundsätzlich dem Handlungs- und Kommunikationsfeld Wirtschaft zugeordnet werden: Ein Firmenprofil ist ein Text, der von einem Unternehmen veröffentlicht wird, um sich einem – in erster Linie firmenexternen – Publikum vorzustellen. Er entsteht üblicherweise in denjenigen horizontal abgegrenzten Organisationsbereichen innerhalb der Unternehmensstruktur, die sich mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen und somit für die ‚Vermarktung nach außen‘ verantwortlich sind. Die firmenexterne Rezipienten-Zielgruppe bestimmt wiederum auch die vertikale Einordnung des Firmenprofils in J. BOLTENS Modell; als kommunikative Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und der nicht zwingend fachlich versierten Öffentlichkeit ist es vor allem im Bereich der fachlichen Umgangssprache, teilweise aber auch der Berufssprache anzusiedeln.

Dieser pragmatischen Einordnung entsprechend ist anzunehmen, dass die sprachliche Struktur der untersuchten Firmenprofile insbesondere Elemente der Marketing- und Werbesprache aufweist. Dabei darf allerdings nicht vergessen werden, dass gerade Werbetexte als „Sonderfall wirtschaftsbezogener Textsorten“ (HUNDT 2000: 654) im Allgemeinen nicht nur durch die Wirtschaftssprache, sondern auch durch die Fachsprache der jeweiligen Branche geprägt sind (vgl. BOLTEN 1991: 76f.).¹²² Das Fachlichkeitsniveau wird in der Regel dem den Rezipienten unterstellten Kenntnisstand angepasst, welche je nach Rolle des Unternehmens in der Produktionskette hauptsächlich fachfremde Endverbraucher oder fachkompetente Abnehmer- oder Partnerunternehmen sein können: „So richtet sich [...] die Fachlichkeit von Werbetexten (verstanden als Rekurs auf fachspezifisches Vorwissen und Fachbegriffe) nach den Adressaten und damit nach der Vermittlungsrichtung. Werbende Textsorten für Alltagsprodukte [...] sind auch sprachlich am Kommunikationsbereich □Alltag□ orientiert. [...] Zielt dagegen die Werbung auf Experten in Institutionen [...], kann (und muss teilweise) auf das institutionenspezifische Fachwissen zurückgegriffen werden“ (HUNDT 2000: 654). Die Verwendung von Fachbegriffen in Werbetexten kann allerdings z. T. auch weniger der Rezipienten-adäquaten Informationsübertragung, als vielmehr der

¹²² Siehe auch 3.2.3.3. Trotz branchenspezifischer fachsprachlicher Besonderheiten gehören sie dennoch dem übergeordneten Kommunikationsbereich Wirtschaft an.

Suggestierung von wissenschaftlich-fachlicher Expertise dienen und somit einen reinen Werbeeffekt verfolgen (vgl. FLUCK 1996: 169 – 172; MAUTNER 1998: 760f.).

Inwiefern die aus J. BOLTENS Modell abgeleiteten Annahmen sowie die allgemeinen Eigenschaften von appellativen Werbetextsorten auch auf die sprachliche Struktur der ausgewählten russischsprachigen Firmenprofile im Internet zutreffen, ist abschließend zu untersuchen.

3.2.3. Analyse der sprachlichen Struktur

3.2.3.1. Textuelle Merkmale

Fast alle Firmenprofile haben eine typografisch hervorgehobene Überschrift, die in der Regel aus dem Unternehmenstitel oder der allgemeinen Phrase ‚О нас‘ oder ‚О компании‘ besteht.¹²³ Darüber hinaus aber sind kaum unifizierte oder konventionalisierte textuelle Strukturen erkennbar, sowohl der Textumfang als auch die Reihenfolge der Teilthemen sowie die Art der Gliederung sind individuell sehr unterschiedlich.^{124, 125} Dennoch spiegelt sich der jeweilige inhaltliche Aufbau meist klar in der äußerlichen Textstruktur wieder: Die einzelnen Themen werden nacheinander in stichpunktartigen Aufzählungen oder separaten Absätzen, die teilweise auch eigene Überschriften haben und durch die (typo-)grafische und farbliche Gestaltung gegliedert sind, behandelt.

Text 21: *«Мы – крупнейшая в России сервисная компания в области директ-маркетинга, занимающаяся логистикой, дистрибуцией простой и ценной корреспонденции [...] и т. д.*

Наша миссия: выстраивать для Вас эффективный диалог с клиентом инструментами директ-маркетинга.

Наши ценности:

Лидерство на рынке директ-маркетинговых услуг. Работая стабильно, мы ищем и внедряем новые идеи [...], предпринимаем целенаправленные усилия для укрепления лидирующих позиций на рынке.

Успех нашего клиента, выраженный в достижении им своих бизнес-целей. Для персонала нашего агентства желание клиента – главный ориентир в работе [...]

Каждый сотрудник нашей компании. Мы – команда профессионалов [...]. Мы даем возможность каждому реализовать

¹²³ Ausnahmen bilden die Texte 18 und 25.

¹²⁴ Text 32 ist mit 64 Wörtern der kürzeste, Text 3 mit 1331 Wörtern der längste Text. Der durchschnittliche Umfang beträgt 262 Wörter.

¹²⁵ Dieselbe Beobachtung macht R. RATHMAYR (1988: 349) für Werbetexte im Allgemeinen.

свой творческий и профессиональный потенциал в атмосфере открытости, доброжелательности, взаимной поддержки

Репутация компании. Мы надежны, честны и открыты. Мы строим долгосрочные отношения с коллегами, клиентами и деловыми партнерами»

Text 43: «Компания «Пересвет» - это частная коммерческая структура, основанная в 1993 году в Ярославле

Направление деятельности – услуги безопасности

Территория деятельности – Ярославль и Ярославская область

Наша миссия заключается в квалифицированном предотвращении угроз и профессиональной защите интересов своих клиентов от любых проявлений неправомерного или криминального вмешательства, путем предоставления гражданам и организациям качественных услуг безопасности на основе принципов законности и высоких стандартов деловой этики.

Генеральный директор - Атрошенко Виктор Васильевич

Штат компании - более 300 сотрудников

Лицензии

На осуществление негосударственной (частной) охранной деятельности;

Строительство зданий и сооружений I и II уровней ответственности;

Производство работ по монтажу, ремонту и обслуживанию средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений;

Деятельность по предупреждению и тушению пожаров [...]»

Die Kohärenz der thematisch und formal gegliederten Textstrukturen ergibt sich zum einen pragmatisch durch das gesamte äußere Erscheinungsbild des Firmenprofils und seine Einbettung als eigene Seite der Homepage, zum anderen durch das übergeordnete Hauptthema, das jeweilige Unternehmen, das semantisch aus subjektiver oder objektiver Perspektive kontinuierlich aufgegriffen wird:

Text 16: «Salans - международная юридическая фирма [...]. Наши офисы расположены как в центрах развивающихся рынков, так и в основных финансовых центрах [...]. Среди клиентов Salans коммерческие и инвестиционные банки [...], общественные организации и правительства. Мы также консультируем формирующиеся компании и компании закрытого типа [...]. Клиенты обращаются в Salans с одной целью - получить результат, и все наши усилия сосредоточены на его достижении. Мы известны за нашу работу на развивающихся рынках [...]. У нас большой опыт работы в странах, которые недавно вошли в Евросоюз и странах – кандидатах [...]»

Auch unter Berücksichtigung der sprachlich-stilistischen Unterschiede in der Ausdruckweise der untersuchten Firmenprofile sind deren textuelle Merkmale aber insgesamt als weniger fachlich bzw. fachsprachlich genormt einzustufen.

3.2.3.2. Morphosyntaktische Merkmale

Die typischen morphosyntaktischen Merkmale der russischen Wirtschaftssprache und der Fachsprachen allgemein zeichnen sich vor allem dadurch aus, fachliche Inhalte möglichst präzise, sprachökonomisch kondensiert und sachlich anonymisiert wiederzugeben. Die im theoretischen Teil erläuterten konkreten Umsetzungsformen sind im Textkorpus regelmäßig zu finden. Beispielsweise werden Aussagen durch einen komplexen hypotaktischen Satzbau, insbesondere mit attributiv erweiterten FVG und Partizipialkonstruktionen, sowie durch parataktische Reihungen spezifiziert:¹²⁶

Text 14: «По всему миру на KSB работают более 14 000 сотрудников, обеспечивающих обслуживание клиентов [1] в инженерном обеспечении зданий, [2] в промышленности и [3] водном хозяйстве, [4] в секторе энергетики и [5] в горной промышленности. KSB выполняет в возрастающих объемах сервисное обслуживание и создает комплексные системы для транспортировки воды и сточных вод»

Text 38: «Каскол владеет крупными пакетами акций и является стратегическим инвестором ведущих российских предприятий, работающих в [1] космической, [2] авиационной и [3] энергетической отраслях промышленности. Кроме того, Каскол выступает в качестве управляющей компании и системного интегратора сложных проектов, рассчитанных на длительную перспективу»

Text 45: «Мы осуществляем юридическое и налоговое сопровождение проектов, реализуемых иностранными компаниями в России. Благодаря нашим профессиональным и личным связям мы осуществляем правовую поддержку деятельности клиентов в Белоруссии»

In diesem Zusammenhang fällt der für russische Fachsprachen typische Nominalstil auf, der oft in Verbindung mit konventionalisierten Präpositional syntagmen, Verbalabstrakta oder dem Prädikat ‚являться‘ steht:

Text 9: «В связи с этим, возможно изготовление изделий по индивидуальным размерам заказчика»

Text 30: «Компания «Бентек» является одним из мировых лидеров в производстве буровых установок и нефтепромыслового оборудования. В качестве независимого подразделения ООО «Эббот Групп» наша компания представлена главным офисом [...], и множеством филиалов и представительств в России [...]

Text 40: «Проект "Кроностар" [...] – крупнейший инвестиционный проект в области деревообработки в России»

Text 41: «Важнейшими направлениями деятельности компании является продвижение марок Mercedes-Benz и Maybach на российском рынке через официальных дилеров, развитие послепродажного обслуживания, а также расширение дилерской сети и контактов с региональными партнерами»

¹²⁶ Für Werbetexte im Allgemeinen ist dagegen in syntaktischer Hinsicht ein eher kurzer, einfacher Satzbau typisch (vgl. SOWINSKI 1998: 62f.).

Die in den untersuchten Firmenprofilen sehr häufig anzutreffenden Passiv-Konstruktionen verfolgen das Ziel einer sachlich-objektiven Darstellung:

Text 10: «Наш подход к ведению дел основан на глубоком знании секторов экономики и направлен на достижение коммерчески выгодного результата»

Text 14: «Наши предложения простираются от насосных систем для частных установок для утилизации дождевой воды [...]»

Text 17: «Планируется дальнейшее открытие магазинов»

Text 19: «Продукция концерна экспортируется в более чем 40 стран мира»

In Zusammenhang mit den morphosyntaktischen Besonderheiten treten auch bestimmte grammatische Kategorien vermehrt auf, wie z. B. Präsens und Indikativ bei den Verben¹²⁷ sowie Plural, Genitiv und Unbelebtheit bei den Substantiven.^{128, 129}

Die zahlreichen Adjektive stehen oft im Superlativ, was allerdings eher die appellative Werbefunktion als die fachsprachliche Objektivität der Firmenprofile unterstreicht:

Text 15: «При производстве оборудования концерна GETINGE применяются самые передовые медицинские технологии»

Text 24: «АРТ Отель располагает 86 номерами, оборудованными в соответствии с высочайшими европейскими стандартами»

Text 40: «"КРОНОСТАР" – крупнейший в России производитель древесных плит»

Text 46: «увеличение возможностей по привлечению и найму самых лучших специалистов [...]»

Im Bereich der Syntax und Morphologie sind also durchaus wirtschafts- bzw. fachsprachliche Charakteristika erkennbar, wenn auch die sachliche Darstellung der Information je nach Stil mehr oder weniger stark von werbesprachlichen Tendenzen durchdrungen ist.

¹²⁷ Auf die Rolle des Aspekts in der Informationsstruktur von Texten wurde bereits in 3.2.1.1. hingewiesen, es handelt sich hierbei aber um ein allgemeines, d. h. nicht speziell fach- oder wirtschaftssprachliches Phänomen der russischen Textstruktur.

¹²⁸ Der unbelebte Plural ist typisch für Aufzählungen von Leistungen, Produkten usw.; der Genitiv erscheint meist in attributiver Funktion und dient somit der sprachlichen Spezifizierung und Kondensierung.

¹²⁹ Hierbei handelt es sich um allgemeine Beobachtungen; die exakte Vorkommenshäufigkeit der grammatischen Kategorien kann allerdings nur mit statistisch-quantitativen Methoden untersucht werden.

3.2.3.3. Lexikalische Merkmale

Die Lexik der untersuchten Firmenprofile weist ebenfalls fachsprachliche Merkmale auf. Da in aller Regel die Tätigkeitsfelder der Unternehmen beschrieben werden, stammt das verwendete Fachvokabular semantisch allerdings nicht nur aus dem Bereich Wirtschaft, genauer gesagt Marketing und Werbung, sondern auch aus den jeweiligen Fächern und Branchen, in denen die Unternehmen tätig sind.¹³⁰ Typisch sind vor allem fachsprachliche Substantive, die häufig durch Adjektive semantisch spezifiziert und positiv konnotiert werden:

Text 14: «Наши предложения простираются от насосных систем для частных установок для утилизации дождевой воды, далее – технологических насосов и вплоть до насосов для питания котлов крупных электростанций. Программа выпуска трубопроводной арматуры в различных исполнениях, с разными типоразмерами и с разными материалами располагает широким спектром возможностей применения»

Text 16: «Среди клиентов Salans коммерческие и инвестиционные банки, страховые компании, инвестиционные фонды, международные организации, общественные организации и правительства. Мы также консультируем формирующиеся компании и компании закрытого типа, некоммерческие организации и частных лиц с высоким уровнем собственного капитала»

Text 32: «Фирма осуществляет оптовые и розничные продажи, установку, адаптацию и обслуживание любой продукции "Вебасто" – предпусковых подогревателей и накрывных люков для всех типов транспортных средств, а также кондиционеров и автономных отопителей для микроавтобусов, грузовиков, автобусов, судов и спецтехники»

Gerade die werbende Appellfunktion der Firmenprofile äußert sich teilweise deutlich in der Lexik, z. B. werden u. a. durch Adjektive und Adverbien häufig große räumliche oder zeitliche Dimensionen sowie überragende und einzigartige Leistungen suggeriert:¹³¹

Text 2: «международная компания, занимающая передовые позиции на рынке [...] и имеющая глобальное присутствие во многих странах»

Text 25: «АССМАНН БЕРАТЕН + ПЛАНЕН представляет собой проектную компанию, работающую по всему миру. [...] За счёт постоянного расширения сферы своих услуг [...], а также усиления своего повсеместного присутствия [...], компания выросла в одну из крупных проектных организаций в Федеративной Республике Германии. Мы предлагаем широкий спектр услуг [...]»

¹³⁰ Siehe auch 3.2.2. So dominieren in manchen Texten beispielsweise Fachwörter aus den Bereichen Recht (Texte 1; 47), Maschinenbau (Texte 12; 37) oder Chemie (Text 49).

¹³¹ Diese Beobachtungen machen auch R. RATHMAYR (1988: 361f.) und W. BIRKENMAIER/ I. MOHL (1991: 152) für russischsprachige Werbetexte im Allgemeinen. Mit sprachübergreifenden Besonderheiten des werbesprachlichen Wortschatzes beschäftigt sich B. SOWINSKI (1998: 64 – 75).

Text 39: «КПМГ придерживается трех основополагающих принципов: высокое качество предоставляемых услуг, глубокое понимание проблем наших клиентов и приверженность высоким этическим стандартам. [...] В течение последних четырех лет КПМГ в России и СНГ является самым быстро растущим подразделением компании в мире. В 2008 году темпы роста составили 62 процента»

Text 49: «Наш многолетний опыт гарантирует нашим клиентам поставку продукции самого высшего, профессионального качества [...]. [...] Именно поэтому, круг наших клиентов постоянно расширяется»

Die Intensität der werbenden Ausschmückungen ist allerdings wiederum stark stilabhängig und nicht in allen ausgewählten Texten gleichermaßen ausgeprägt.

Die meisten der im theoretischen Teil genannten Wortbildungsverfahren zur Erweiterung und semantischen Anpassung des fachsprachlichen Wortschatzes lassen sich an zahllosen Beispielen nachweisen, von denen im Folgenden nur einige angeführt werden sollen:^{132, 133}

1. Terminologisierung:

Text 5: «Индустриальное направление»

Text 15: «мировой лидер»

Text 17: «партнерские отношения»

2. Metaphorisierung:

Text 5: «Именно на этом основывается объединяющий императив мышления и действий фирмы, видящей свою цель [...] в своей [...] дальнейшем движении по пути экономического прогресса»

Text 10: «обеспечение профессионального роста сотрудников»

Text 23: «Фирма ARtec уверенно идет вперед»

Text 34: «Мы держим руку на пульсе таможенного законодательства»

3. Entlehnung:¹³⁴

Text 2: «интегрированные решения»

Text 13: «Персонал»

¹³² Wie bereits erwähnt sind die einzelnen Verfahren nicht immer voneinander zu trennen, sondern kommen häufig auch kombiniert vor; dies gilt insbesondere für die Entlehnung aus anderen Sprachen.

¹³³ Ausnahmen stellen die Reaktivierung vorsowjetischer Begriffe und die Reduzierung von Mehrwortverbindungen durch Suffigierung dar, für diese Verfahren konnten keine eindeutigen Beispiele gefunden werden.

¹³⁴ Gerade bei internationalen Konzernen werden beispielsweise Produktbezeichnungen oder Werbeslogans nicht immer ins Russische übersetzt, sondern englisch belassen (z. B. Text 15).

Text 22: «Консалтинговая компания»

Text 40: «Холдинг»

4. Bildung von Mehrworttermini:

Text 18: «стратегический консультант»

Text 26: «Ключевые направления деятельности»

Text 31: «Издательский дом»

Text 42: «юридическая компания»

Auch Verfahren der sprachökonomischen Univerbierung und Verkürzung lassen sich an folgenden Beispielen aufzeigen:

5. Abbraviatur:¹³⁵

Text 40: «плиты МДФ, ЛМДФ»

Text 46: «HR служб.»

6. (Reduktions-) Komposition:

Text 9: «Высокотехнологичные ортопедические матрасы»

Text 21: «выраженный в достижении [...] бизнес-целей»

Text 38: «проведение политики повышения конкурентоспособности предприятий»

Text 41: «центр послепродажного обслуживания»

7. Substantivierung:

Text 1: «Наша открытость основана на уверенности в своей компетентности»

Text 12: «реструктуризация»

Text 30: «Подробнее»

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die untersuchten Firmenprofile einige typische lexikalische Eigenschaften von Fachsprachen, insbesondere der russischen Wirtschaftssprache, und in vielen Fällen zudem deutliche werbende Tendenzen aufweisen.

¹³⁵ Abbraviaturen kommen allerdings eher selten vor und sind meist auf allgemein konventionalisierte Abkürzungen wie z. B. Maßangaben beschränkt. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass gerade Rezipienten, die noch nicht mit speziellen firmeninternen Bezeichnungen vertraut sind, nicht verwirrt werden sollen.

Da der Kommunikationsbereich Wirtschaft insgesamt sehr eng mit dem gesamten gesellschaftlichen Leben verknüpft ist, macht sich die zunehmende Einbindung Russlands in die Weltwirtschaft auch sehr deutlich in der russischen Wirtschaftssprache bemerkbar (vgl. RATHMAYR 1999: 214; WESSEL 2003: 11; ТИМОФЕЕВА 1995: 8). Gerade im Bereich der Lexik ist dies durch massenhafte Entlehnungen aus dem Englischen besonders offensichtlich, aber auch allgemein kann „im Bereich der professionellen Wirtschaftskommunikation von einer zunehmenden Nivellierung, einer Angleichung an westliche Standards, und von einer Verwischung nationaler Eigenheiten ausgegangen werden“ (RATHMAYR/ KLINGSEIS/ SCHMID 2000: 363).¹³⁶

3.2.4. Zusammenfassung

Die Analyse des Textkorpus' hat gezeigt, dass die sprachliche Struktur der ausgewählten russischsprachigen Firmenprofile im Internet durchaus wirtschaftssprachliche Merkmale aufweist. Hierbei handelt es sich aber insbesondere um morphosyntaktische und lexikalische Eigenschaften, die dem hohen Informations- und Präzisionsanspruch der Fachsprachen im Allgemeinen Rechnung tragen und daher nicht nur der Wirtschaftssprache, sondern – gerade in Bezug auf die Lexik – teilweise auch anderen Fachsprachen zugeordnet werden können. Die sprachlich-strukturelle Gestaltung lässt außerdem in vielen Fällen eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Tendenz zur positiven Wertung der angeführten Fakten und fachlichen Themen erkennen.

Nicht zuletzt aufgrund der teilweise mangelnden Sachlichkeit bei der Informationsdarstellung können die untersuchten Firmenprofile zwar nicht als abstrakte Wirtschaftsfachtexte im engeren Sinne bezeichnet werden, als spezielle Form unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit zeichnen sie aber auch sprachlich-strukturell durch Charakteristika der russischen Wirtschaftssprache aus.

¹³⁶ In diesem Zusammenhang ist allerdings auch berücksichtigen, dass privatwirtschaftliche Unternehmen und entsprechende Formen der wirtschafts- und werbesprachlichen Kommunikation vermutlich hauptsächlich erst mit der Einführung der Marktwirtschaft seit der Perestrojka in Russland entstanden sind und daher keine sehr lange Tradition haben.

4. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Gegenstand dieser Arbeit war die Untersuchung einer Auswahl an russischsprachigen Firmenprofilen im Internet in textlinguistischer und wirtschaftssprachlicher Hinsicht. Nach K. BRINKERS integrativer Methode der Textsortenanalyse, die zwar nicht speziell für die Klassifizierung von Fachtextsorten entwickelt wurde, aber universal und flexibel anwendbar ist, stellen Firmenprofile im Internet eine eigene Textsorte dar: Vor allem anhand kontextueller Indikatoren lässt sich trotz sprachlich-struktureller Unterschiede eine dominierende appellative Textfunktion nachweisen. Aufgrund einheitlicher kontextueller, d. h. situativ-medialer, und thematisch-struktureller Eigenschaften können die untersuchten Firmenprofile im Internet auch als eigene Textsorte der appellativen Textklasse bezeichnet werden.

Die Untersuchung der sprachlichen Struktur der Texte hat ergeben, dass diese im textuellen, vor allem aber morphosyntaktischen und lexikalischen Bereich durchaus allgemein fach- und insbesondere wirtschaftssprachliche Merkmale aufweisen. Da in den meisten Texten allerdings deutliche Tendenzen zu einer nicht nur rein objektiv-sachlichen, sondern auch positiv wertenden und werbenden Informationsdarstellung erkennbar sind, sind diese insgesamt als weniger fachlich-abstrakte Wirtschaftstexte einzustufen: Wie die an J. BOLTENS Modell veranschaulichten pragmatisch-kommunikativen Zusammenhänge vermuten ließen, weisen die untersuchten russischsprachigen Firmenprofile entsprechend ihrer Funktion als kommunikative Schnittstelle zwischen den Unternehmen und der nicht immer fachkundigen Öffentlichkeit strukturell in der Regel vor allem Charakteristika der berufs- und fachlich umgangssprachlichen Abstraktionsebene auf. Die dennoch regelmäßige Verwendung sehr spezifischer Fachbegriffe kann unter Berücksichtigung der appellativen Textfunktion in gewissem Maße auch auf die werbende Absicht der Firmenprofile zurückgeführt werden, den (potentiellen) Kunden und Partnerfirmen fachliche Kompetenz zu suggerieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass russischsprachige Firmenprofile im Internet eine Textsorte des Kommunikationsbereichs Wirtschaft darstellen, die sich vor allem durch außersprachliche und thematische Besonderheiten konstituiert. Aufgrund der individuell sehr unterschiedlich starken Prägung durch fachsprachliche und häufig insbesondere werbesprachliche Elemente kann man bei den untersuchten Texten aber nicht von einer sprachlich-strukturellen Standardisierung sprechen.

5. SCHLUSSÜBERLEGUNGEN

Abschließend ist anzumerken, dass die hier dargelegten Ergebnisse erste Beobachtungen zu charakteristisch erscheinenden sprachexternen und -internen Eigenschaften der induktiv angenommenen Textsorte ‚Russischsprachiges Firmenprofil im Internet‘ beschreiben, welche aber auf einer breiteren Materialgrundlage verifiziert werden sollten. So könnte eine quantitative Ausweitung des Textkorpus‘ in Verbindung mit überarbeiteten Selektionskriterien den hier vorherrschenden relativen Schwerpunkt auf Firmenprofilen von großen nicht-russischen, d. h. deutschen oder internationalen Unternehmen (und den entsprechenden typischen Export- bzw. Importbranchen), abschwächen und dadurch die Repräsentativität der Untersuchung steigern. Des Weiteren ist vor allem im Bereich der sprachlich-strukturellen Besonderheiten eine statistisch-quantitative Auswertung des Materials zur exakten Überprüfung der Beobachtungen nicht nur wünschenswert, sondern für verallgemeinernde Feststellungen auch notwendig.

Abgesehen von diesen methodischen Erweiterungen sind auch eine Reihe inhaltlich spezieller Fragestellungen denkbar, die für zukünftige Untersuchungen besonders interessant sein können: Dazu gehören beispielsweise kontrastive Analysen von Firmenprofilen im Russischen und anderen Sprachen, diachronische Untersuchungen im Hinblick auf eine mögliche Konventionalisierung bestimmter Muster sowie die Erforschung sprachlicher und semiotischer Besonderheiten auf Internetseiten multinationaler Konzerne, bei der insbesondere translatorische Aspekte eine Rolle spielen, oder die Bestimmung eines Textsorten-Prototyps bei Firmenprofilen im Internet.

Die Erforschung von Wirtschaftssprache und insbesondere Wirtschaftstexten, welche in der Slavistik bisher eher vernachlässigt wurde, ist nicht nur aus sprachwissenschaftlicher Sicht ein wichtiges und reizvolles Thema, sondern auch für den Kommunikationsalltag im Bereich Wirtschaft von großer praktischer Relevanz. Einen ersten Schritt zur linguistischen Untersuchung russischsprachiger Firmenprofile im Internet stellt die vorliegende Arbeit dar.

6. ANHANG

6.1. Literaturverzeichnis¹³⁷

6.1.1. Literatur in lateinischer Schrift

- ANGERMEYER, Philipp (2005): Spelling bilingualism: Script Choice in Russian American Classified Ads and Signage, in: *Language in Society* 34/ 4 (2005), 493 – 531.
- AUSTIN, John (1962): *How to Do Things with Words*. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955, Cambridge.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (1992): *Integrative Fachtextlinguistik* (= FFF; Bd. 18), Tübingen.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (1993): Ein komplexes Herangehen an das Phänomen der Fachlichkeit von Texten, in: BUNGARTEN, Theo (Hrsg.): *Fachsprachentheorie*. Band 1: *Fachsprachliche Terminologie, Begriffs- und Sachsysteme, Methodologie*, Tostedt, 395 – 429.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (1996): *Fachtextsorten und Kognition – Erweiterungsangebote an die Fachsprachenforschung*, in: KALVERKÄMPER, Hartwig et al. (Hrsg.): *Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien* (= FFF; Bd. 25), Tübingen, 355 – 388.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (2000): *Unternehmenskommunikation und Unternehmensidentität aus kommunikativ-kognitiver Sicht*, in: MORGENROTH, Klaus (Hrsg.): *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen* (= FFF; Bd. 55), Tübingen.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (2001): *Kenntnissysteme im Fachtext* (= *Leipziger Arbeiten zur Fachsprachenforschung*; Bd. 16), Egelsbach.
- BAUMANN, Klaus-Dieter (2008): *Fachtexte-in-Vernetzung aus interdisziplinärer Sicht*, in: BARZ, Irmhild et al. (Hrsg.): *Fachtextsorten – gestern und heute*.

¹³⁷ Verwendete Abkürzungen:

dtv = Deutscher Taschenbuch Verlag
FFF = Forum für Fachsprachen-Forschung
HSK = Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft
RGL = Reihe Germanistische Linguistik
UTB = Uni-Taschenbücher

- Ingrid Wiese zum 65. Geburtstag (= Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte; Bd. 15), Frankfurt/ Main, 109 – 127.
- DE BEAUGRANDE, Robert-Alain/ DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1981): Einführung in die Textlinguistik (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft; Bd. 28), Tübingen.
 - BIRKENMAIER, Willy/ MOHL, Irene (1991): Russisch als Fachsprache (= UTB; Bd. 1606), Tübingen. Rezensiert von RATHMAYR, Renate (1993), in: *Russian Linguistics* 17/ 3 (1993), 313ff.
 - BOLTEN, Jürgen (1991): Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, in: MÜLLER, Bernd-Dietrich (Hrsg.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* (= Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik; Bd. 9), München, 71 – 91.
 - BOLTEN, Jürgen (1998): Fachsprachliche Phänomene in der Interkulturellen Wirtschaftskommunikation, in: HOFFMANN, Lothar et al. (Hrsg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 1. Halbband* (= HSK; Bd. 14), Berlin, 849 – 855.
 - BOLTEN, Jürgen/ DATHE, Marion/ KIRCHMEYER, Susanne/ ROENNAU, Marc/ WITCHALLS, Peter/ ZIEBELL-DRABO, Sabine (1996): Interkulturalität, Interlingualität und Standardisierung bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Gezeigt an amerikanischen, britischen, deutschen, französischen und russischen Geschäftsberichten, in: KALVERKÄMPER, Hartwig et al. (Hrsg.): *Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien* (= FFF; Bd. 25), Tübingen, 389 – 425.
 - BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.) (2000): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= HSK; Bd. 16), Berlin.
 - BRINKER, Klaus (2000a): Textstrukturanalyse, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= HSK; Bd. 16), Berlin, 164 – 175.
 - BRINKER, Klaus (2000b): Textfunktionale Analyse, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband* (= HSK; Bd. 16), Berlin, 175 – 186.

- BRINKER, Klaus (2001): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden (= Grundlagen der Germanistik; Bd. 29), Berlin.
- BRÜNNER, Gisela (2000): Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen (= RGL. Kollegbuch; Bd. 213), Tübingen.
- BUCHER, Hans-Jürgen (1986): Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht (= Medien in Forschung + Unterricht. Serie A; Bd. 20), Tübingen.
- BÜHLER, Karl (1999 [1934]): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache (= UTB; Bd. 1159), Stuttgart.
- BUNGARTEN, Theo (1996): Mehrsprachigkeit in der Wirtschaft, in: GOEBL, Hans et al. (Hrsg.): Kontaktlinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 12), Berlin, 414 – 421.
- BURGER, Harald (2000): Textsorten in den Massenmedien, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 614 – 628.
- ČADA, Josef (1935): Studium cizích jazyků na školách obchodních a jeho lingvistický základ, in: Slovo a Slovesnost. List Pražského Linguistického Kroužku 1 (1935), 54f.
- CHVANY, Catherine (1990): Verbal aspect, discourse saliency, and the so-called “Perfect of result” in modern Russian, in: THELIN, Nils et al. (Hrsg.): Verbal Aspect in Discourse. Contributions to the Semantics of Time and Temporal Perspective in Slavic and Non-Slavic Languages (= Pragmatics & Beyond. New Series; Bd. 5), Amsterdam, 213 – 235.
- DANEŠ, František (1970): Zur linguistischen Analyse der Textstruktur, in: Folia Linguistica 4 (1970), 72 – 78.
- DIEWALD, Gabriele (1991): Deixis und Textsorten im Deutschen (= RGL; Bd. 118), Tübingen.
- VAN DIJK, Teun (1980): Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung (= dtv; Bd. 4364), München.
- DIMTER, Matthias (1981): Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation (= RGL; Bd. 32), Tübingen.

- DÖRRE, Alexei (2006): Neuwortprägungen der russischen Wirtschaftssprache. Terminologische Bildungsmuster und translatorische Aspekte (= Schriftenreihe Angewandte Linguistik aus interdisziplinärer Sicht; Bd.5), Hamburg.
- DROZD, Lubomir (1978): Von der Wirtschaftslinguistik zur heutigen Fachsprachenforschung, in: Muttersprache 88 (1978), 203 – 208.
- DROZD, Lubomir/ SEIBICKE, Wilfried (1973): Deutsche Fach- und Wissenschaftssprache. Bestandsaufnahme – Theorie – Geschichte, Wiesbaden.
- DUNN, John (2000): The Role of English in the Development of Modern Russian, in: ZYBATOW, Lew (Hrsg.): Sprachwandel in der Slavia. Die slavischen Sprachen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. Ein Internationales Handbuch. Teil 1 (= Linguistik International; Bd. 4), Frankfurt/ Main, 87 – 101.
- EBERT, Helmut (2000): Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte, in: ADAMZIK, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen (= Textsorten; Bd. 1), Tübingen, 215 – 222.
- ECKKRAMER, Eva Martha (2001): Common LSP-Textforms in Reality and Virtuality: An Interlingual Comparative Approach, in: MAYER, Felix (Hrsg.): Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millennium. Vol. 1: Linguistics and Cognitive Aspects, Knowledge Representation and Computational Linguistics, Terminology, Lexicography and Didactics, Tübingen, 53 – 60.
- EHLICH, Konrad (1984): Zum Textbegriff, in: ROTHKEGEL, Annely et al. (Hrsg.): Text – Textsorten – Semantik. Linguistische Modelle und maschinelle Verfahren (= Papiere zur Textlinguistik; Bd. 52), Hamburg, 9 – 25.
- EHLICH, Konrad/ REHBEIN, Jochen (1979): Sprachliche Handlungsmuster, in: SOEFFNER, Hans-Georg (Hrsg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften, Stuttgart, 243 – 274.
- ERMERT, Karl (1979): Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation (= RGL; Bd. 20), Tübingen.
- EROMS, Hans-Werner (2000): Der Beitrag der Prager Schule zur Textlinguistik, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 36 – 43.

- MLIS (Hrsg.) (1999): MLIS – Europa multilinguis: Sprache und Wirtschaft, Luxemburg.
- FEILKE, Helmuth (2000): Die pragmatische Wende in der Textlinguistik, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 64 – 82.
- FIGGE, Udo (2000): Die kognitive Wende in der Textlinguistik, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 96 – 104.
- FLUCK, Hans-Rüdiger (1996): Fachsprachen. Einführung und Bibliographie (= UTB; Bd. 483), Tübingen.
- FLUCK, Hans-Rüdiger (1998): Fachsprachen und Fachkommunikation (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft; Bd. 26), Heidelberg.
- FRANKE, Wilhelm (1991): Linguistische Texttypologie, in: BRINKER, Klaus (Hrsg.): Aspekte der Textlinguistik (= Germanistische Linguistik; Bd. 106/107), Hildesheim, 157 – 182.
- GLÄSER, Rosemarie (1978): Die funktionalstilistische Komponente in der fachsprachlichen Forschung und Lehre, in: Wissenschaftliche Zeitschrift der Humboldt-Universität zu Berlin. Gesellschafts- und sprachwissenschaftliche Reihe 27/ 4 (1978), 463 – 465.
- GRABOWSKI, Martina (1992): Fachsprache und Funktionalstil. Ihr Zusammenwirken, demonstriert am Beispiel russischer Fachtexte des Außenhandels (= Beiträge zur Slavistik; Bd. 19), Frankfurt/ Main.
- GROBE, Ernst Ulrich (1976): Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte, Stuttgart.
- GÜLICH, Elisabeth/ RAIBLE, Wolfgang (1977): Linguistische Textmodelle. Grundlagen und Möglichkeiten (= UTB; Bd. 130), München.
- VON HAHN, Walther (1983): Fachkommunikation. Entwicklung. Linguistische Konzepte. Betriebliche Beispiele (= Sammlung Göschen; Bd. 2223), Berlin.
- HANSEN, Svenja (1997): Ideengeschichtliche Bezüge zwischen der Wirtschaftslinguistik und dem modernen Konzept der Unternehmungskultur, in: BUNGARTEN, Theo (Hrsg.): Aspekte der Unternehmungskultur und

Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; Bd. 1), Tostedt, 107 – 125.

- HARTMANN, Peter (1971): Texte als linguistisches Objekt, in: STEMPEL, Wolf-Dieter (Hrsg.): Beiträge zur Textlinguistik (= Internationale Bibliothek für Allgemeine Linguistik; Bd. 1), München, 9 – 29.
- HARTUNG, Wolfdietrich (2000): Kommunikationsorientierte und handlungstheoretisch ausgerichtete Ansätze, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 83 – 96.
- HARWEG, Roland (1979): Pronomina und Textkonstitution (= Beihefte zu Poetica; Bd. 2), München.
- HARWEG, Roland (2000): Strukturalistische Linguistik und Textanalyse, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 28 – 36.
- HAVRÁNEK, Bohuslav (1971): Die Theorie der Schriftsprache [1969], in: BENEŠ, Eduard et al. (Bearb.): Stilistik und Soziolinguistik. Beiträge der Prager Schule zur strukturellen Sprachbetrachtung und Spracherziehung (= Berichte und Untersuchungen aus der Arbeitsgemeinschaft für Linguistik und Didaktik der deutschen Sprache und Literatur. Serie A; Bd. 1), Berlin, 19 – 37.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000a): Aspekte der Textsortendifferenzierung, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 523 – 546.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000b): Textsorte – Textmuster – Texttyp, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 507 – 523.
- HEINEMANN, Wolfgang/ VIEHWEGER, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einführung (= RGL. Kollegbuch; Bd. 115), Tübingen.
- HENGST, Karlheinz (1996): Mündliche Fachkommunikation und Fachtextsorten im Russischen, in: KALVERKÄMPER, Hartwig et al. (Hrsg.): Fachliche

Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien (= FFF; Bd. 25), Tübingen, 576 – 585.

- HOFFMANN, Lothar (1984): Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung (= Sammlung Akademie-Verlag; Bd. 44), Berlin.
- HOFFMANN, Lothar (1987): Ein textlinguistischer Ansatz in der Fachsprachenforschung, in: SPRISLER, Manfred (Hrsg.): Standpunkte der Fachsprachenforschung (= Forum Angewandte Linguistik; Bd. 11), Tübingen, 91 – 105.
- HOFFMANN, Lothar (1999): Die russischen Fachsprachen im 20. Jahrhundert und ihre Erforschung: eine Übersicht, in: HOFFMANN, Lothar et al. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 2. Halbband (= HSK; Bd. 14), Berlin, 1532 – 1545.
- HUNDT, Markus (1995): Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft (= RGL; Bd. 150), Tübingen.
- HUNDT, Markus (1998): Neuere institutionelle und wissenschaftliche Wirtschaftssprachen, in: HOFFMANN, Lothar et al. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 1. Halbband (= HSK; Bd. 14), Berlin, 1296 – 1304.
- HUNDT, Markus (2000): Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 642 – 658.
- ISCHREY, Heinz (1965): Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik. Institutionelle Sprachlenkung in der Terminologie der Technik (= Sprache und Gemeinschaft. Studien; Bd. 4), Düsseldorf.
- JELITTE, Herbert (1999): Textlinguistik, in: JACHNOW, Helmut (Hrsg.): Handbuch der sprachwissenschaftlichen Russistik und ihrer Grenzdisziplinen (= Slavistische Studienbücher. Neue Folge; Bd. 8), Wiesbaden, 425 – 464.
- KALVERKÄMPER, Hartwig (1983): Textuelle Fachsprachen-Linguistik als Aufgabe, in: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Eine Zeitschrift der Universität Gesamthochschule Siegen 51/ 52 (1983), 124 – 165.
- KOPECKIJ, Leontij (1935): O lexikálním plánu hospodářského jazyka, in: Slovo a Slovesnost. List Pražského Linguistického Kroužku 1 (1935), 120ff.

- LEONT'EV, Aleksej (1975): Psycholinguistische Einheiten und die Erzeugung sprachlicher Äußerungen, München.
- LINKE, Angelika/ NUSSBAUMER, Markus/ PORTMANN, Paul (2004): Studienbuch Linguistik (= RGL. Kollegbuch; Bd. 121), Tübingen.
- MATHESIUS, Vilém (1929): Zur Satzperspektive im modernen Englisch, in: Archiv für das Studium der neueren Sprachen und Literaturen 84 (1929), 202 – 210.
- MAUTNER, Gerlinde (1998): Fachsprachliche Phänomene in Verkauf und Konsum, in: HOFFMANN, Lothar et al. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologie-wissenschaft. 1. Halbband (= HSK; Bd. 14), Berlin, 756 – 763.
- MAYER, Felix (2001a) (Hrsg.): Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millenium. Vol. 1: Linguistics and Cognitive Aspects, Knowledge Representation and Computational Linguistics, Terminology, Lexicography and Didactics, Tübingen.
- MAYER, Felix (2001b) (Hrsg.): Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millenium. Vol. 2: LSP in Academic Discourse and in the Fields of Law, Business and Medicine, Tübingen.
- MAZUR, Jan (2000): Textlinguistik im slawischen Sprachraum, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 153 – 163.
- MESSING, Ewald (Hrsg.) (1932): Zur Wirtschafts-Linguistik. Eine Auswahl von kleineren und größeren Beiträgen über Wert und Bedeutung, Erforschung und Unterweisung der Sprache des wirtschaftlichen Verkehrs, Rotterdam.
- MÖHN, Dieter/ PELKA, Roland (1984): Fachsprachen. Eine Einführung (= Germanistische Arbeitshefte; Bd. 30), Tübingen.
- MOTSCH, Wolfgang (1986): Anforderungen an eine handlungsorientierte Textanalyse, in: Zeitschrift für Germanistik 3 (1986), 261 – 282.
- MOTSCH, Wolfgang (2000): Handlungsstrukturen von Texten, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 414 – 422.

- MÜLLER, Bernd-Dietrich (1991) (Hrsg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (= Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik; Bd. 9), München.
- MÜLLER, Bernd-Dietrich (1991a): Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft, in: MÜLLER, Bernd-Dietrich (Hrsg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (= Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik; Bd. 9), München, 27 – 51.
- NIEDERHAUSER, Jürg (1999): Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung (= FFF; Bd. 53), Tübingen.
- NIELSEN, Anne Ellerup (2001): Analyse linguistique et textuelle du site web de l'entreprise, in: MAYER, Felix (Hrsg.): Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millennium. Vol. 2: LSP in Academic Discourse and in the Fields of Law, Business and Medicine, Tübingen, 788 – 796.
- OHNACKER, Klaus (1992): Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache (= Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache; Bd. 39), Frankfurt/ Main.
- OHNHEISER, Ingeborg (2000): Wortbildung, Terminologie und Fachsprache, in: JELITTE, Herbert et al. (Hrsg.): Handbuch zu den modernen Theorien der russischen Wortbildung (= Beiträge zur Slavistik; Bd. 43), Frankfurt/ Main, 99 – 104.
- PICT, Heribert (1998): Wirtschaftslinguistik: ein historischer Überblick, in: HOFFMANN, Lothar et al. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 1. Halbband (= HSK; Bd. 14), Berlin, 336 – 341.
- POGARELL, Reiner (1988): Linguistische Fragestellungen in der betrieblichen Praxis, in: WEBER, Heinrich et al. (Hrsg.): Linguistik Parisette. Akten des 22. Linguistischen Kolloquiums. Paris 1987, Tübingen, 319 – 329.
- RAJEWSKY, Alice (2000): Changes in the Russian Terminology of Economic Law since Perestroika (= Slavistische Beiträge; Bd. 391), München.
- RATHMAYR, Renate (1988): Russische Werbetexte: Illokutionsstrukturen und textuelle Grundfunktionen, in: RAECKE, Jochen (Hrsg.): Slavistische Linguistik 1987. Referate des XIII. Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffens. Tübingen, 22. – 25.9.1987 (= Slavistische Beiträge; Bd. 230), München, 349 – 374.

- RATHMAYR, Renate (1991): Von Коммерсантъ bis джаст-ин-тайм: Wiederbelebungen, Umwertungen und Neubildungen im Wortschatz der Perestrojka, in: BREU, Walter (Hrsg.): Slavistische Linguistik 1990. Referate des XVI. Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffens. Bayreuth, 18. – 22.9.1989 (= Slavistische Beiträge; Bd. 274), München, 189 – 232.
- RATHMAYR, Renate (1999): Image-Stärkung und -Schwächung in Verhandlungsgesprächen. Ein Beitrag zur beruflichen Kommunikation auf Russisch, in: RATHMAYR, Renate et al. (Hrsg.): Slavistische Linguistik 1998. Referate des XXIV. Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffens. Wien, 15. – 18.9.1998 (= Slavistische Beiträge; Bd. 380), München, 199 – 218.
- RATHMAYR, Renate/ KLINGSEIS, Katharina/ SCHMID, Sonja (2000): Internationale Wirtschaftsverhandlungen, eine neue Textsorte in Russland? Zum Wandel in der russischen Fachsprache, in: ZYBATOW, Lew (Hrsg.): Sprachwandel in der Slavia. Die slavischen Sprachen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. Ein Internationales Handbuch. Teil 1 (= Linguistik International; Bd. 4), Frankfurt/ Main, 341 – 367.
- RECKWITZ, Andreas (2000): Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, Weilerswist.
- REIB, Katharina/ VERMEER, Hans (1984): Grundlegung einer allgemeinen Translations-theorie (= Linguistische Arbeiten, Bd. 147), Tübingen.
- ROLF, Eckard (1993): Die Funktionen der Gebrauchstextsorten (= Grundlagen der Kommunikation und Kognition), Berlin.
- ROLF, Eckard (2000): Textuelle Grundfunktionen, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 422 – 435.
- ROSSENBECK, Klaus (1999): Die Fachlexikographie des Wirtschaftswesens: eine Übersicht, in: HOFFMANN, Lothar et al. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologie-wissenschaft. 2. Halbband (= HSK; Bd. 14), Berlin, 1975 – 1995.
- SAGER, Sven (2000): Hypertext und Hypermedia, in: BRINKER, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband (= HSK; Bd. 16), Berlin, 587 – 603.

- SANDIG, Barbara (1972): Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten, in: GÜLICH, Elisabeth et al. (Hrsg.): Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht (= Athenäum-Skripten Linguistik; Bd. 5), Frankfurt/ Main, 113 – 124.
- SANDIG, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept, in: MANGASSER-WAHL, Martina (Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven (= Stauffenburg Linguistik), Tübingen, 93 – 112.
- SCHARF, Arnold/ BUJANOW, Boris (1997): Wirtschaftsrussisch. Presstexte verstehen, Berlin.
- SCHLICHT, Bernhard (1997): Wortbildungsprozesse im Bereich der russischen Wirtschaftssprache der Gegenwart (= Edition Linguistik – Reihe Slawistik; Bd. 1), Frankfurt/ Oder.
- SCHRÖDER, Hartmut (1993): Thematische Einleitung. Von der Fachtextlinguistik zur Fachtextpragmatik, in: SCHRÖDER, Hartmut (Hrsg.): Fachtextpragmatik (= FFF; Bd. 19), Tübingen, IX – XIII.
- SCHULDT, Kai (1997): Die *Wirtschaftslinguistik* und der europäische Binnenmarkt. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf sprachliche und kommunikative Aspekte, in: BUNGARTEN, Theo (Hrsg.): Aspekte der Unternehmungskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; Bd. 1), Tostedt, 73 – 90.
- SEARLE, John (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge.
- SEARLE, John (1976): *A Taxonomy of Illocutionary Acts* (Reprinted from *Minnesota Studies in the Philosophy of Science*, Vol. 6), Trier.
- SEIDLER, Detlev (1997): Unternehmenskultur und Corporate Identity. Ihre Ansätze in der Wirtschaftslinguistik, in: BUNGARTEN, Theo (Hrsg.): Aspekte der Unternehmungskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; Bd. 1), Tostedt, 91 – 107.
- SITTA, Horst (1973): Kritische Überlegungen zur Textsortenlehre, in: SITTA, Horst et al. (Hrsg.): *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik*.

Festgabe für Hans Glinz zum 60. Geburtstag (= Sprache der Gegenwart; Bd. 30), Düsseldorf, 63 – 72.

- SÖKELAND, Werner (1980): Indirektheit von Sprechhandlungen. Eine linguistische Untersuchung (= RGL; Bd. 26), Tübingen.
- SOWINSKI, Bernhard (1998): Werbung (= Grundlagen der Medienkommunikation; Bd. 4), Tübingen.
- STEGER, Hugo (1988): Erscheinungsformen der deutschen Sprache. ‚Alltagssprache‘ – ‚Fachsprache‘ – ‚Standardsprache‘ – ‚Dialekt‘ und andere Gliederungstermini, in: Deutsche Sprache 4 (1988), 289 – 319.
- ŠUKEVIČIŪTĖ, Inga (2004): Interkulturelle Differenzen im Bereich Wirtschaftskommunikation. Zur Analyse von Geschäftsbriefen im Vergleich Deutschland, Litauen und Russland (= Baltische Studien zur Erziehungs- und Sozialwissenschaft; Bd. 10), Frankfurt/ Main.
- VANČURA, Zdeněk (1936): The Study of the Language of Commerce, in: Études Dédiées au Quatrième Congrès de Linguistes (= Travaux du Cercle Linguistique de Prague; Bd. 6), Prag, 159 – 164.
- WAHL, Elena (2001): Correspondence between English Political and Economic Terms and their Borrowings in Russian, in: MAYER, Felix (Hrsg.): Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millennium. Vol. 1: Linguistics and Cognitive Aspects, Knowledge Representation and Computational Linguistics, Terminology, Lexicography and Didactics, Tübingen, 303 – 310.
- WEINRICH, Harald (1976): Sprache in Texten, Stuttgart.
- WERLICH, Egon (1975): Typologie der Texte. Entwurf eines text-linguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik (= UTB; Bd. 450), Heidelberg.
- WESSEL, Antje (2003): Englisches Lehngut in der russischen Fachsprache des Marketings und des Außenhandels (= Scripta Slavica; Bd. 8), München.

6.1.2. Literatur in kyrillischer Schrift

- ДЕДОВА, Ольга В. (2008): Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете, Moskau.
- КИТАЙГОРОДСКАЯ, Маргарита В. (1996): Современная экономическая терминология (Состав. Устройство. Функционирование), in: Земская, Елена А. (Hrsg.): Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995), Moskau, 162 – 326.
- КОЖИНА, Маргарита Н. (1983): Стилистика русского языка. Учебник для студентов пед. ин-тов по спец. No 2101 «Рус. яз. и лит.», Moskau.
- МИТРОФАНОВА, Ольга Д. (1973): Язык научно-технической литературы, Moskau.
- ПРОКОПОВИЧ, Николай Н. (1969): Об устойчивых сочетаниях аналитической структуры в русском языке советской эпохи, in: ВИНОГРАДОВ, Виктор В. (Hrsg.): Мысли о современном русском языке, Moskau, 47 – 57.
- ТИМОФЕЕВА, Галина Г. (1995): Новые английские заимствование в русском языке. Написание. Произношение, Sankt Petersburg.

6.2. Einzelnachweise zum Textkorpus¹³⁸

6.2.1. Texte 1 - 19 (Firmennamen in lateinischer Schrift)

- (1) A3 Group [Rechts- und Steuerberatung]:
<<http://rus.group-a3.com/company/about>>(26-07-2009)
- (2) Aastra [IT-Technologie]:
<<http://www.ru.aastra.com/cps/rde/xchg/SID-3D8CCB6A-C2B97712/32/hs.xsl/141.htm>>(23-07-2009)
- (3) ALPE Consulting [Unternehmensberatung]:
<<http://www.alpeconsulting.com/hor/about/>>(26-07-2009)
- (4) aluplast [Gebäudeausstattung]:
<<http://www.aluplast.ru/newdefault.aspx?id=1>>(26-07-2009)
- (5) Anton Ohlert [Industrieanlagen/ Maschinenbau]:
<<http://www.ohlert.com/history.php>>(23-07-2009)
- (6) Astron [Metallbau]:
<<http://www.lindab-astron.ru/company/>>(23-07-2009)
- (7) Brainpower [Personaldienstleistungen]:
<<http://www.brainpower.ru/ru/page.htm?r=1&c=1>>(26-07-2009)
- (8) Brenntag [Chemieindustrie]:
<<http://www.brenntag-cee.com/Web/RU/homepage.nsf>>(23-07-2009)
- (9) Brinkmann Матрац-Мануфактура [Handel]:
<http://www.sleepcomfort.ru/about_us.php>(23-07-2009)
- (10) CMS [Rechts- und Steuerberatung]:
<<http://www.cmslegal.ru/aboutus/pages/default.aspx>>(23-07-2009)
- (11) ElaN Languages [Sprachschule]:
<<http://www.elanlanguages.ru/ru/%D0%92%D0%B0%D1%88-%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%80-%D0%B2-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0>>

¹³⁸ Die Firmennamen sind auf den Internetseiten nicht immer einheitlich in lateinischer oder kyrillischer Schrift gehalten, gerade in Firmenlogos wird häufig – abweichend von Text oder Links – lateinische Schrift verwendet. Die vorgenommene Einteilung richtet sich nach der Schreibweise des Firmennamens im Fließtext ohne Berücksichtigung der Rechtsform des Unternehmens. In eckigen Klammern wird zusätzlich die Branche angegeben, dem das Unternehmen in Abb. 2 zugeordnet wurde.

[D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%B2/](#)>

(25-07-2009)

(12) GEWIMA [Industrieanlagen/ Maschinenbau]:

<<http://www.gewima.ru/about>>(23-07-2009)

(13) Knight Frank [Immobilienhandel]:

<<http://www.knightfrank.ru/about/>>(23-07-2009)

(14) KSB [Industrieanlagen/ Maschinenbau]:

<http://www.ksb.ru/ksb/web/RU/ru/company/ksb_russia/01_about_us/a_ksb_in_brief/KSB_20in_Kuerze_RU_art.html>

(23-07-2009)

(15) MAQUET [Medizintechnologie]:

<<http://www.maquet.ru/info.aspx?id=5>>(25-07-2009)

(16) Salans [Rechts- und Steuerberatung]:

<<http://www.salans.com/Default.aspx?sID=18&IID=5>>(23-07-2009)

(17) SELGROS Cash & Carry Россия [Handel]:

<<http://www.selgros.ru/ru/unternehmen/Unternehmen.asp>>(23-07-2009)

(18) Strategy Partners [Unternehmensberatung]:

<<http://www.strategy.ru/russian-strategic-consultant/>>(23-07-2009)

(19) VEKA Rus [Gebäudeausstattung]:

<<http://www.veka.ru/ru/about/index.html>>(23-07-2009)

6.2.2. Texte 20 – 50 (Firmennamen in kyrillischer Schrift)

(20) АЗР Автомобиль – Звезда Руси [Automobilindustrie]:

<<http://www.mb-asr.com/company/>>(23-07-2009)

(21) АККОРД ПОСТ [Direktmarketing]:

<<http://www.accordpost.ru/index.php?topic=59>>(23-07-2009)

(22) Александров и Партнеры [Rechts- und Steuerberatung]:

<<http://www.alexandrow.biz/about.asp>>(26-07-2009)

(23) Артэк ИНК [Gebäudeausstattung]:

<<http://www.arteonline.com/ru/main/company/>>(23-07-2009)

(24) АРТ Отель [Tourismus]:

<<http://www.arthotel.ru/about/>>(23-07-2009)

- (25) АССМАНН БЕРАТЕН + ПЛАНЕН [Bauwesen]:
<<http://www.assmann-b-p.de/ru/index.php>>(23-07-2009)
- (26) Астерос [IT-Technologie]:
<<http://www.asteros.ru/company/asteros/>>(23-07-2009)
- (27) Атолл Медикал [Medizintechnologie]:
<http://www.atollconsult.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1> (23-07-2009)
- (28) БАНК УРАЛСИБ [Bankwesen]:
<<http://www.bankuralsib.ru/moscow/bank/about/index.wbp>>(23-07-2009)
- (29) Бейкер Тилли Русаудит [Wirtschaftsprüfung]:
<<http://www.bakertillyrussaudit.ru/AboutCompany>>(23-07-2009)
- (30) Бентек [Industrieanlagen/ Maschinenbau]:
<<http://www.bentec.de/ru/kompanija/index.html>>(23-07-2009)
- (31) Бурда [Verlagswesen]:
<<http://www.burda.ru/AboutCompany/Default.aspx>>(23-07-2009)
- (32) Вебасто Рус [Automobilindustrie]:
<<http://www.webasto.ru/?alias=about>>(23-07-2009)
- (33) Газпром экспорт [Rohstoffindustrie]:
<<http://www.gazpromexport.ru/?pkey1=0000200010>>(23-07-2009)
- (34) Группа Тарго [Zolldienstleistungen]:
<<http://www.targo.ru/index.php?id=13&lang=http%253A%252F%252Fwww10.asphost4free.com%252Faspasp%252Faspasp%252Fee.txt%253F%253F>> (23-07-2009)
- (35) Дагмар Лоренц [Rechts- und Steuerberatung]:
<<http://www.dagmarlorenz.com/ru/>>(23-07-2009)
- (36) Знак-Защита [Rechts- und Steuerberatung]:
<<http://www.tm-defence.com/>>(23-07-2009)
- (37) Интерэксперт [Verlagswesen]:
<<http://interexpert.ru/about/organisation.html>>(23-07-2009)
- (38) Каскол [Investment]:
<<http://www.kaskol.ru/>>(23-07-2009)
- (39) КПМГ [Wirtschaftsprüfung]:
<<http://www.kpmg.ru/index.thtml/ru/about/>>(23-07-2009)

- (40) Кроностар [Gebäudeausstattung]:
<<http://www.kronostar.com/strona.php?lang=2&p=1&>>(23-07-2009)
- (41) Мерседес-Бенц РУС [Automobilindustrie]:
<http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passenger_cars/home/mercedes_world/company.html>(25-07-2009)
- (42) Пепеляев, Гольцблат и партнеры [Rechts- und Steuerberatung]:
< http://rus.pgplaw.ru/page.asp/url/our_firm.asp>(28-07-2009)
- (43) Пересвет [Sicherheitsdienst]:
<<http://peresvet-security.ru/show.html?id=129&eid=mnu&lng=rus>>
(23-07-2009)
- (44) САННА-ЛИТЕР [Logistikdienstleistungen]:
<<http://www.sanna-litier.ru/directors/>>(23-07-2009)
- (45) Сирота и Мозго [Rechts- und Steuerberatung]:
<<http://www.sirotamoggo.ru/about/>>(23-07-2009)
- (46) СИТИЛИНК [Personaldienstleistungen]:
<<http://www.citi.ru/index.cgi?s=about>>(23-07-2009)
- (47) Строительные Гиганты [Bauwesen]:
<<http://www.gigants.ru/about/>>(23-07-2009)
- (48) Хеттих РУС [Industrieanlagen/ Maschinenbau]:
<<http://www.hettich.com/ru/1162.htm>>(23-07-2009)
- (49) Химитэкс [Chemieindustrie]:
<<http://www.himitex.ru/?m1=20>>(25-07-2009)
- (50) ЭЛЕВАР [Industrieanlagen/ Maschinenbau]:
<http://www.elevar.ru/1/2/3_1.htm>(25-07-2009)

6.3. Eidesstattliche Erklärung

Von Plagiat, d. h. geistigem Diebstahl, spricht man, wenn Ideen und Worte anderer als eigene ausgegeben werden. Dabei spielt es keine Rolle, aus welcher Quelle (Buch, Zeitschrift, Zeitung, Internet usw.) die Ideen und Worte stammen. Es ist auch nicht entscheidend, ob es sich um größere oder kleinere Übernahmen handelt oder ob die Übernahmen wörtlich, übersetzt oder sinngemäß sind. In jedem Fall muss die Quelle an der Stelle der Übernahme im Text angegeben werden. Fehlt die Angabe der Quelle, liegt ein Plagiat vor.

Hiermit erkläre ich, dass ich in der vorliegenden Arbeit kein Plagiat im oben genannten Sinn begangen habe. Ich habe die Arbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet, und alle wörtlichen Zitate, sinngemäßen Ausführungen und Übersetzungen belegt.

Die Arbeit habe ich nicht bereits früher woanders eingereicht.

München, den 19. August 2009

Sabrina ZANKL

6.4. Curriculum Vitae

Geburtstag, -ort: 22. September 1983, Vilsbiburg

Staatsangehörigkeit: deutsch

Familienstand: ledig

09/ 1990 – 07/ 1994 Grundschule Buchbach

09/ 1994 – 06/ 2003 Ruperti-Gymnasium Mühldorf am Inn

06/ 2003 Allgemeines Abitur

10/ 2004 – 10/ 2007 Magisterstudium (LMU München)

Hauptfach: Slavische Philologie (Sprachwissenschaft)

Nebenfächer: Volkswirtschaftslehre

Geschichte Ost- und Südosteuropas

10/ 2006 Magisterzwischenprüfung

10/ 2007 Übertritt in den Elitestudiengang ‚Osteuropastudien‘

10/ 2007 – 10/ 2009 Elitestudiengang ‚Osteuropastudien‘ (LMU München)

Hauptfach: Slavische Philologie (Sprachwissenschaft)

Ergänzungsfach: Volkswirtschaftslehre