

ROMANISTIK



Anja Hennemann/Antje Lobin/Kathleen Plötner/Claudia Schlaak (Hg.)
Werbesprache pluridisziplinär – Aktuelle Tendenzen in der romanistischen
Werbesprachenforschung

Anja Hennemann/Antje Lobin/Kathleen Plötner/
Claudia Schlaak (Hg.)

Werbesprache pluridisziplinär

Aktuelle Tendenzen in der romanistischen
Werbesprachenforschung

FFrank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: background/patterns made of vintage french ads on ladies' topics
© Anja Kaiser – Fotolia.com

ISBN 978-3-7329-0269-9

ISBN (E-Book) 978-3-7329-9604-9

ISSN 1860-1995

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

<i>Zur Produktion und Rezeption von Werbebotschaften aus romanistischer Perspektive: Eine Einleitung</i> ANJA HENNEMANN/ANTJE LOBIN/KATHLEEN PLÖTNER/ CLAUDIA SCHLAAK	7
<i>Entwicklungen und Forschungsdesiderata in der romanistischen Wirtschaftslinguistik</i> ANDREA SEILHEIMER	15
<i>Die Kunst des Zitierens: Das Internet als Verbreitungsgebiet der kommerziellen und politischen Werbung in diachroner Perspektive – Wie Werbebotschaften zur politischen Parole werden. Zwei Beispiele aus dem Carosello-Bildfundus in Italien</i> SILVIA VERDIANI	43
<i>Zur Rolle soziokultureller Stereotype bei der ‚Übersetzung‘ internationaler Werbeanzeigen</i> VERA NEUSIUS	61
<i>Werbekommunikation im innerromanischen Sprachvergleich. Strategien der kulturspezifischen Adaption in der deutschen, französischen und spanischen Automobilwerbung</i> NADINE RENTEL	83
<i>Cela intrigue ! Modifizierte Phraseologismen in französischen Werbeschlageilen</i> ARIANE WITTKOWSKI	103
<i>Sprachliche Strategien in Werbekampagnen gegen häusliche Gewalt an Frauen. Eine kontrastive Analyse des Italienischen und Portugiesischen</i> DEBORA DE NISI	135

*Campagnes péis – Regionalisierung in der reunionesischen
Nahrungsmittelwerbung*

EVA STAUDINGER 165

*Hotelnamen als Werbeträger: Gegenwärtige Tendenzen in der Romania
und im deutschsprachigen Raum*

HOLGER WOCHLE 185

Zur Produktion und Rezeption von Werbebotschaften aus romanistischer Perspektive: Eine Einleitung

Anja Hennemann (Potsdam)/Antje Lobin (Mainz)/
Kathleen Plötner (Potsdam)/Claudia Schlaak (Mainz)

Werbung, i.e.S. Absatzwerbung, ist eine zentrale Komponente wirtschaftlichen Handelns sowie Bestandteil gesellschaftlicher und kultureller Prozesse. Sie ist omnipräsent und man begegnet ihr an Haltestellen, in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Zeitungen und in Zeitschriften, im Fernsehen, im Internet, im Radio sowie an vielen weiteren Orten. Werbung ist – neben bspw. der Öffentlichkeitsarbeit oder Maßnahmen der Verkaufsförderung – ein Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, das sich an Verbraucher¹ richtet, um deren Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen. Sie ist eine Form der Kommunikation, die darauf ausgelegt ist, das Augenmerk der Rezipienten respektive Konsumenten auf verschiedenste Konsumgüter und Serviceleistungen zu lenken und – sofern der Konsument vom Produkt überzeugt werden kann und dieses erwirbt – den Absatz des selbigen zu fördern (cf. hierzu auch Janich 2010). Oftmals soll zudem ein bestimmtes Image der beworbenen Produkte transportiert werden. Dies kann bis zur Vermittlung eines besonderen Lebensgefühls reichen, das mit dem Produkt oder der Serviceleistung verbunden werden soll. In den letzten Jahren wird bspw. auch in Europa der Vergleich zu Konkurrenzmarken, also vergleichende Werbung, verstärkt eingesetzt – eine Strategie, die in den USA bereits seit mehr als 40 Jahren erfolgreich genutzt wird, da Newcomer u.a. vom Image der führenden Marken profitieren können (cf. Kramer 2017, 1f.).

Werbung ist längst auch eine Form der Kunst geworden, was sich u.a. in der Prämierung von Werbespots zeigt (z.B. die Veranstaltung *Cannes Rolle*). Werbeautoren und -graphiker überbieten sich stetig mit noch originelleren Schlagzeilen, Slogans, Fließtexten und Bild-Text-Relationen sowie innovativen inter-, para-, meta- und hypertextuellen Bezügen.

Investitionen in Werbung sind in den letzten fünf Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen. Laut [statista.com](https://de.statista.com/themen/93/werbung/)² waren 2015 Procter & Gamble, L'Oréal, die Media-

¹ Zugunsten der Leserfreundlichkeit wird auf die geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet.

² <https://de.statista.com/themen/93/werbung/>, letzter Zugriff: 14.12.2016.

Saturn-Holding, Ferrero und Lidl die werbetreibenden Firmen mit den höchsten Werbeausgaben. Durch den Wandel der Medienlandschaft, insbesondere seit den 1950er Jahren und dann nochmals mit der Etablierung des Internets, haben sich die Werbestrategien verändert bzw. wurden angepasst. Die zunehmende Globalisierung mit ihren vielfältigen Migrationsprozessen hat ihrerseits die Nutzung der Neuen Medien verstärkt, was ebenfalls Implikationen für die Werbung hat. Die soeben skizzierten Entwicklungen hatten eine Veränderung und Erweiterung der Zugänge derjenigen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit dem Phänomen ‚Werbung‘ auseinandersetzen, zur Folge.

Die mediale Veränderung bzw. Entwicklung hat neue Perspektiven für die Linguistik, die Medien- und Kulturwissenschaft, aber auch für die Wirtschaftswissenschaften eröffnet. Beschränkte sich Werbung früher hauptsächlich auf Plakate oder Printanzeigen, taucht sie heute auch im Web und Web 2.0 auf. So kann mittlerweile sogar von Werbung 2.0 (Social-Media-Marketing³) gesprochen werden. Statista.com zufolge war 2015 ein besonders starker Anstieg der Werbeinvestitionen bei Online-Werbung zu verzeichnen und auch Lammenett (2017, 5) schreibt in seiner 5. Auflage, dass sich das Online-Marketing (und somit die Online-Werbung als Teilbereich des Online-Marketings) „in den letzten 20 Jahren sehr dynamisch und zum Teil sehr kontrovers entwickelt“ habe. Unter diesen Bedingungen ergeben sich auch für die romanistische Werbesprachenforschung neue Potenziale, die einen ersten Schwerpunkt unseres Sammelbandes darstellen. In diesen Bereich fallen internetlinguistische Analysen zu Werbeformen, denen bis dato noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, wie z.B. dem Social Media Marketing.

Die Erforschung von Werbetexten sollte nicht auf der Produktionsseite der Werbebotschaften Halt machen. Vielmehr müssen aus linguistischer bzw. wirtschaftslinguistischer Perspektive auch rezipientenorientierte Studien durchgeführt werden, die Aufschluss darüber geben, wie die Empfänger eine Werbebotschaft tatsächlich verstehen und beurteilen und wie diese auf sie wirkt, etwa hinsichtlich des Gebrauchs von Anglizismen. Soziodemographische und psychographische Merkmale, Kaufmotive und Produktinvolvement (als Subkategorien von Personen- bzw. Konsumentenmerkmalen) sowie die jeweilige Kontaktsituation,

³ Diesen Begriff gebraucht Lammenett (2017, 8), grenzt ihn aber vom Begriff des Online-Marketings und der Online-Werbung ab (siehe auch Lammenett 2017, 41, 282 und 365ff.).

in der mögliche Konsumenten die Werbung rezipieren, sind für die Analyse der Werberezeption und schließlich der Werbewirkung relevante und zu berücksichtigende Einflussgrößen (cf. Kramer 2017, 66f.).

Bereits der Terminus der Werbung, der vom ahd. Verb (*h*)*werban* ‚sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen‘ abgeleitet ist, beinhaltet nicht nur die Produktionsseite, sondern auch die Rezeptionsseite: Schließlich richtet sich der Verbraucher idealerweise zur Werbung hin. Dieser Ansatz bzw. dieses doppelte Verständnis findet jedoch in den bisherigen Untersuchungen viel zu wenig Beachtung. Zwar wird Werbung als Kommunikationsprozess verstanden (cf. hierzu Siegert/Brecheis 2017, 9) und es werden im Bereich der Marktforschung z.B. Daten zur Akzeptanz und Verständlichkeit von Markennamen erhoben, aus linguistischer Sicht ist die Wirkungsebene jedoch noch nicht ausreichend beachtet worden. Dies gilt insbesondere für größere sprachliche Einheiten oder für das Zusammenspiel von Text und Bild (zur Werbewirkungsforschung cf. auch Schubert 2014, 22 oder Schweiger/Schrattenecker 2017, Kap. 4.6). Dass Werbebotschaften nicht zwingend so aufgenommen werden wie ursprünglich vom Werbetreibenden angedacht, illustriert die nunmehr seit vielen Jahren von der Agentur Endmark durchgeführte Claim-Studie.⁴ Hierbei wird untersucht, inwiefern deutschsprachige Konsumenten englischsprachige Werbeslogans verstehen und entschlüsseln können. Die Dekodierung der Werbebotschaften und damit verbunden die Analyse der Deutungsprozesse, die sich als Reaktion auf die verschiedenen Werbestrategien bei den Konsumenten individuell (oder kollektiv) vollziehen, können nicht aus rein wirtschaftlicher Perspektive erfolgen. In diesem Zusammenhang sollten Ansätze der – insbesondere kognitiven – Linguistik Berücksichtigung finden. Aus derartigen Wirkungsanalysen mit interdisziplinärer Ausrichtung bzw. durch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Psychologie und Linguistik (u.a. Dilthey 2011, Häusel 2012) könnten Ergebnisse hervorgehen, die zum Beispiel für Werbeagenturen in hohem Maße verwertbar wären.

Der werbliche Kommunikationsprozess ist hoch komplex und somit störanfällig. Allein die Anforderung, dass Werbesprache effektiv, kurz und prägnant sein sollte (u.a. Janich 2010, Dumiche 2008 oder Ferraz Martínez 1995), da mit

⁴ <http://www.endmark.de/aktuelles/presse/claimstudie-2016/>, letzter Zugriff: 14.12.2016.

wenigen sprachlichen und nicht-sprachlichen Mitteln ein hohes Maß an informativem und suggestivem Gehalt vermittelt werden muss, der zugleich unterhaltend sein soll, birgt ein gewisses Kommunikationsrisiko. Probleme können sich aber auch auf anderer Ebene ergeben, denn verschiedene gesellschaftliche Gruppierungen und erst recht Angehörige unterschiedlicher Kulturen haben zu bestimmten in der Werbung eingesetzten Themen unterschiedliche Einstellungen und infolgedessen auch eine andere Wahrnehmung von Werbung. Studien (z.B. Becher 2007, Gau 2007, Hennemann/Schlaak 2016) zeigen, dass Werbestrategien bestimmter Marken etwa im frankophonen und hispanophonen Raum nicht nur unterschiedlich ausfallen *können*, sondern sogar *müssen*, da der kultur- bzw. länderspezifische Bezug berücksichtigt werden muss. Die Linguistik liefert hier bei der Analyse der Werbesprache bzw. deren Produktion und Rezeption wichtige Erkenntnisse, da nicht nur die Berücksichtigung des kulturellen und sozialen Kontextes, sondern auch ein gezielter Gebrauch von Bildern sowie spezifischer sprachlicher Ausdrucksmittel für das Gelingen der Werbekommunikation von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang erscheint es wichtig, verschiedene Rezipienten-Gemeinschaften auf nationaler und internationaler Ebene einander gegenüberzustellen, um zu diskutieren, welche Kriterien bei der Rezeption sprach- und kulturübergreifend relevant sind. Es stellt sich konkret die Frage, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Werbestrategien existieren und wie stark Kulturalität und Länderspezifika ausschlaggebend sind. Obwohl die Sprachen der Romania in struktureller Hinsicht über einen hohen Verwandtschaftsgrad verfügen, zeigen sich in vergleichender angewandt-linguistischer Perspektive kulturelle Unterschiede in der sprachlichen Gestaltung der Werbebotschaften und in deren Rezeption. Hierbei spielt auch die Übersetzbarkeit von Werbebotschaften eine wichtige Rolle. Der Erfolg der Marke ist in der Regel von deren Einbettung in einen regionalen bzw. länderspezifischen Kontext abhängig.

Winkelmann (2016) plädiert zudem dafür, dass die Linguistik zusätzlich zu den bisher von ihr verwendeten Beschreibungsansätzen auch Methoden der empirischen Sozialforschung einsetzen sollte. Durch die Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren kann es zu weiteren, verwertbaren Ergebnissen kommen. In einigen in diesem Sammelband enthaltenen Studien wird dieser Aspekt bereits aufgegriffen, sodass ein weiteres Forschungsfeld erschlossen wird.

Auch wenn unser Sammelband insgesamt betrachtet einen weiteren Schritt in Richtung Verzahnung zwischen linguistischer und betriebswirtschaftlicher Forschung und Praxis wagt, müssen wir ‚Mut zur Lücke‘ beweisen. Ein äußerst interessantes Untersuchungsgebiet ist (und bleibt) bspw. die Analyse von Werbemodifikationen: Im Web 2.0 sind nicht nur Internetseiten zur Bewertung von Werbestrategien und der jeweiligen Unternehmen etc. zu finden, sondern auch besonders bekannte Werbungen, Marken und Werbestrategien, die von anderen Organisationen, Vereinen, Künstlern etc. aufgegriffen und modifiziert werden. Es gibt somit bezogen auf erfolgreiche oder besonders auffällige Werbungen inzwischen einen ganzen Referenzkosmos, der bisher nicht betrachtet wurde und nach wie vor ein Forschungsdesiderat darstellt. Die Modifikationen unterliegen hierbei keinen (kreativen) Grenzen, wie die Beispiele zur Werbung von Coca-Cola⁵ und Burger King⁶ aus den unterschiedlichsten Sprach- und Kulturräumen zeigen. Es gibt sogar Internetseiten⁷, die die Frage aufwerfen, wie Werbungen bzw. Werbeplakate aussähen, würden Marken und Firmen mit der (vermeintlichen) Wahrheit nicht zurückhalten.

Neben der Analyse von Werbemodifikationen liefert die Werbung noch weit aus mehr potentielle Untersuchungsbereiche. Ein weiteres Forschungsfeld stellt beispielsweise die Komplexität der Wechselwirkung zwischen Werbung und Konsum durch den Verbraucher dar. Dabei geht es nicht mehr nur um den eigentlichen Produktkonsum, sondern um den Konsum der Werbung als ein eigenes kommunikatives Phänomen (z.B. Hellmann/Schrage 2004).

Nach einem einführenden Beitrag von Andrea Seilheimer zu den „Entwicklungen und Forschungsdesiderate[n] in der romanistischen Wirtschaftslinguistik“ beschäftigt sich Silvia Verdiani mit der „Kunst des Zitierens“ und geht u.a. der Frage nach, „[w]ie Werbebotschaften zur politischen Parole werden“. Anschließend geht Vera Neusius in ihrer kontrastiven Werbeanalyse auf die Rolle soziokultureller Stereotype in internationalen Werbeanzeigen ein und rückt die Frage nach deren Übertragbarkeit in den Fokus ihrer Untersuchung. Ebenfalls kontrastiv ausgerichtet ist die Studie von Nadine Rentel, die deutsche, spanische

⁵ <http://www.missplump.net/ronde/coca-cola.htm>, letzter Zugriff: 15.07.2014.

⁶ <http://seite360.de/2012/01/09/fast-food-werbung-vs-reality/>, letzter Zugriff: 12.12.2016.

⁷ http://www.playgroundmag.net/noticias/curiosidades/Publicidad-honesta-esloganes-sinceros-reales_0_1253274667.html, letzter Zugriff: 12.12.2016.

und französische Werbestrategien von Automobilmarken vergleicht. Ariane Wittkowski untersucht in auch online-publizierter Printwerbung die Adaptierung von Phraseologismen und zeigt verschiedene sprachliche Mechanismen auf, derer sich Werbegestalter bedienen, um beim Rezipienten durch eine Konfusion im lexikalischen Gedächtnis Aufmerksamkeit zu erregen respektive die Wahrnehmungsschwelle der potentiellen Konsumenten zu überschreiten. De Nisi beschäftigt sich in ihrem Beitrag in kontrastiver Perspektive mit der italienischen und portugiesischen Werbesprache von Kampagnen gegen häusliche Gewalt. Eva Staudinger beschäftigt sich in ihrem Artikel mit der Inszenierung positiv besetzter Bilder des Regionalen bei beworbenen Nahrungsmitteln und bindet in ihre überwiegend qualitative Studie auch quantitative Aspekte ein. Im Fokus des Beitrags von Holger Wochele stehen Hotelnamen der Romania. Holger Wochele zeigt auf, wie diese Namen in Abhängigkeit vom Zielpublikum variieren können und welche Tendenzen sich bei der gegenwärtigen Benennung von Hotels abzeichnen.

Abschließend möchten wir uns an dieser Stelle ausdrücklich bei unseren Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Tagung für den produktiven und konstruktiven Austausch in Potsdam sowie bei den Trägerinnen und Trägern in dem vorliegenden Sammelband bedanken.

Bibliographie

- Becher, Gabriele (2007): *Publicidad intercultural: componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*. Badajoz: Abecedario.
- Dilthey, Tilo (2011): *Text-Tuning. Das Konzept für mehr Werbe-Wirkung*. Göttingen: BusinessVillage.
- Dumiche, Béatrice (2008): *Werbung und Werbesprache: eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.
- Ferraz Martínez, Antonio (1995): *El lenguaje de la puplicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Gau, Daniela (2007): *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich: eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*. Tübingen: Narr.
- Häusel, Hans-Georg (2012): *BrainView. Warum Kunden kaufen*. Freiburg: Haufe.
- Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Eds.) (2004): *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hennemann, Anja/Schlaak, Claudia (2016): „Semiotik und (Inter-)Kulturalität in der französischen und spanischen Unternehmenswerbung am Beispiel von *Coca Cola* und *Ikea*“, in: Lobin, Antje/Wochele, Holger (Eds.): *Das Französische im wirtschaftlichen Kontext*. (Reihe *pro lingua* 50). Wilhelmsfeld: Gottfried Egert, 31-48.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr Verlag.

- Kramer, Robert (2017): *Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenent, Erwin (2006): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lobin, Antje/Wochele, Holger (Eds.) (2016): *Das Französische im wirtschaftlichen Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.
- Schubert, Fanny (2014): *Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*. Hamburg: disserta Verlag.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2017): *Werbung. Eine Einführung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): *Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Winkelmann, Otto (2016): „Forschungsfelder und Forschungsmethoden der Wirtschaftslinguistik“, in: Lobin, Antje/Wochele, Holger (Eds.): *Das Französische im wirtschaftlichen Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.
- Zilg (Lobin), Antje (2006): *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.

Onlinequellen:

- <https://de.statista.com/themen/93/werbung/>, letzter Zugriff: 14.12.2016.
- <http://www.endmark.de/aktuelles/presse/claimstudie-2016/>, letzter Zugriff: 14.12.2016
- <http://www.missplump.net/ronde/coca-cola.htm>, letzter Zugriff: 15.07.2014.
- <http://seite360.de/2012/01/09/fast-food-werbung-vs-reality/>, letzter Zugriff: 12.12.2016.
- http://www.playgroundmag.net/noticias/curiosidades/Publicidad-honesta-esloganes-sinceros-reales_0_1253274667.html, letzter Zugriff: 12.12.2016.

Entwicklungen und Forschungsdesiderata in der romanistischen Wirtschaftslinguistik

Andrea Seilheimer (Frankfurt am Main/Wiesbaden)

1. Einführung

Die Wirtschaftslinguistik ist ein Themenbereich der angewandten Sprachwissenschaften, der sich mit den vielfältigen Erscheinungsformen von in einem wirtschaftlichen Kontext genutzter Sprache beschäftigt. Ursprünglich war dieser innerhalb der Germanistik angesiedelt; mittlerweile liegen auch wirtschaftslinguistische Quellen zu romanischen Sprachen vor. Doch in welchem Zeitraum lässt sich das Aufkommen einer *romanistischen Wirtschaftslinguistik* einordnen? Und in wieweit wurden romanische Sprachen bislang überhaupt wirtschaftslinguistisch erforscht? Diese Fragen sollen in der vorliegenden Studie beantwortet werden. Basierend auf dem Korpus einer derzeit durch die Autorin im Aufbau befindlichen Bibliographie zur romanistischen Wirtschaftslinguistik werden die hierin bislang erfassten Quellen erstmals nach romanischen Sprachen und wirtschaftslinguistischen Themenfeldern kategorisiert. Ziel dieser Studie ist es, Tendenzen der Erforschung romanischer Sprachen im Bereich der Wirtschaftslinguistik zu erkennen, Lücken aufzudecken und offene Punkte als Forschungsdesiderata zu formulieren. Insofern kann die vorliegende Studie auf diesem Gebiet als Grundlagenarbeit für weitere Forschungen dienen.

Zu diesem Zwecke werden im Folgenden nach einer Definition des Terminus *Wirtschaftslinguistik* zunächst das Aufkommen und die Entwicklungslinien in der (romanistischen) Wirtschaftslinguistik thematisiert. In einem weiteren Schritt werden potentielle Forschungsfelder der Linguistik nach wirtschaftsbezogenen Themenbereichen aufgezeigt, bevor die Publikationsschwerpunkte der romanistischen Wirtschaftslinguistik nach Sprachen und gebündelten Themenfeldern in den Fokus der Betrachtung rücken. Einen besonderen Schwerpunkt bildet hierbei das aktuelle Thema der Neuen Medien/des Web 2.0 als potentiell ergiebiges Gebiet für zukünftige Forschungsarbeiten.

2. Der Terminus *Wirtschaftslinguistik*

Der Terminus *Wirtschaftslinguistik* existiert bereits, wurde jedoch bislang weder in einem Wörterbuch erfasst, noch seitens der Fachverbände der Angewandten Linguistik in deren Kanon aufgenommen (cf. Winkelmann 2011, 130). Erstmals wurde er im Deutschen von Ewald Messing im Jahre 1928 verwendet (cf. Messing 1928, 7 und Winkelmann 2011, 135, Fn. 23), nachdem er ihn bereits im Jahre 1923 in niederländischem Äquivalent (nl. „Economische Linguistiek“¹) erwähnt hatte. Zuvor gab es einzelne umschreibende Termini wie „sprachkundliche Handelsbeschreibung“ (um 1920), „Handelssprachkunde“ (cf. Jordan 1932, 198), „Wissenschaft der Handelssprache“ (cf. Kluge 1921/1932, 147) und „fremdsprachlicher Unterricht an Handelshochschulen“ (cf. Snyckers 1928/1932, 301). Er war zunächst in einen germanistischen Kontext eingebettet. Da bislang keine Definition des Terminus *Wirtschaftslinguistik* vorliegt, schlägt die Autorin die folgende Begriffsbestimmung vor:

Wirtschaftslinguistik ist derjenige Teilbereich der Angewandten Linguistik, der Sprache in einem wirtschaftlichen Kontext mit den Mitteln der Linguistik interdisziplinär und/oder interkulturell sowie anwendungs- und lösungsorientiert untersucht.²

3. Aufkommen und Entwicklungslinien in der (romanistischen) *Wirtschaftslinguistik*

Die (romanistische) *Wirtschaftslinguistik* hat ihre Wurzeln in den Vorläufern der Wirtschaftsgermanistik und somit in der Zeit gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Veränderungen des 19. Jahrhunderts. Im Zeitverlauf bildeten sich die folgenden Ausrichtungen bzw. Perspektiven innerhalb der *Wirtschaftslinguistik* heraus:

¹ Zit. n. Winkelmann 2011, 135. Winkelmann zufolge verwendete Messing diesen Ausdruck „im Titel eines seiner Aufsätze *Maandblad voor Handelsonderwijs en Handelswetenschappen*“. Dieser Aufsatz konnte im Rahmen dieser Studie weder eingesehen, noch im Hinblick auf seine Fundstelle näher spezifiziert werden.

² Diese Definition bildet gleichzeitig die Grundlage für den vorliegenden Beitrag.

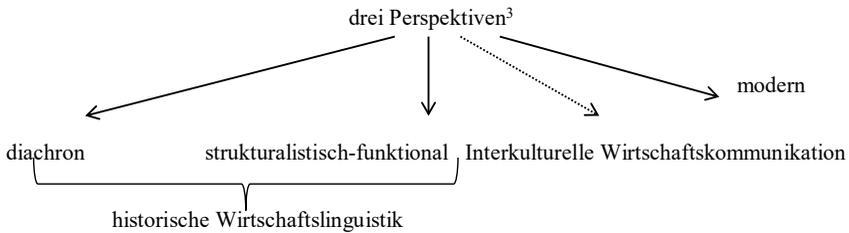


Abb. 1: Perspektiven der Wirtschaftslinguistik (eigene Abbildung)

Im Rahmen der anfänglichen, um das Jahr 1920 einsetzenden und bis zum Beginn der 30er Jahre des 20. Jahrhunderts andauernden historischen Wirtschaftslinguistik war die erste Phase zunächst diachronisch⁴, die zweite Phase synchron und strukturalistisch-funktional geprägt. Letztere kam um das Jahr 1930 an der Prager Handelshochschule auf und war theoretisch und methodisch dem Prager Strukturalismus verpflichtet. Im Zentrum des Interesses standen die Wirtschaftssprache und ihr Funktionieren.⁵ Die Tradition der historischen Wirtschaftslinguistik wurde durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochen. Trotz der damaligen Etablierung als „eindeutig interdisziplinäre Forschungsrichtung“ war damals die mangelnde Akzeptanz seitens der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten für das Scheitern einer umfassenden Institutionalisierung des Forschungsgebiets verantwortlich. Nach Abbruch der kurzen Tradition der Wirtschaftslinguistik wurde diese für lange Zeit nicht mehr aufgegriffen bzw. mit der bisherigen Beharrlichkeit weiter verfolgt: In den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts war die grundlegende Herangehensweise der Philologien an die ‚Wirtschaftssprache‘ sprachorientiert. Im Rahmen der dritten – modernen – Phase der Wirt-

³ Winkelmann (2011, 131, Fn. 10) grenzt die historische Wirtschaftslinguistik (mit einer diachronen und strukturalistisch-funktionalen Ausrichtung) in Anlehnung an Bungarten 1997 von einer modernen Wirtschaftslinguistik ab. Boltens (2003) wirtschaftslinguistischer Schwerpunkt liegt auf der Interkulturellen Wirtschaftskommunikation.

⁴ Die erste Phase der historischen Wirtschaftslinguistik war nach den anfänglichen wort-, sachgeschichtlichen und etymologischen Arbeiten vorwiegend vorstrukturalistisch-philologisch geprägt und fand ihren Höhepunkt und Abschluss mit Messings Sammelband (1932). Zur näheren Beschreibung der Vorläufer, Anfänge und Phasen der historischen Wirtschaftslinguistik mit Einzelphilologien als Ausgangsbasis cf. Winkelmann 2011, 132ff.

⁵ Zu den einzelnen Positionen der Vertreter cf. Winkelmann 2011, 140ff. Die auf Siebenschlein (1936) zurückgehende Wirtschaftsgermanistik zählt zwar partiell ebenfalls zur historischen Wirtschaftslinguistik, hat jedoch eine Sonderstellung durch den Einbezug der Literatur.

schaftslinguistik steht schließlich die interne und externe Unternehmenskommunikation mit einer lösungs- und zielorientierten, auf Optimierung bedachten Erfassung, Beschreibung und Analyse wirtschaftlichen Zwecken dienender mündlicher und schriftlicher Äußerungen im Vordergrund (cf. Winkelmann 2011, 146ff.)⁶.

In der Sekundärliteratur finden sich keine expliziten Hinweise auf einen bestimmten Entstehungszeitpunkt der romanistischen Wirtschaftslinguistik. Ausgehend von einer zunehmenden Anzahl an wirtschaftslinguistischen Publikationen innerhalb der Romanistik Ende der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts lässt sich das Aufkommen der romanistischen Wirtschaftslinguistik jedoch diesem Zeitfenster zuordnen. Zuvor hatte es lediglich vereinzelte Publikationen zu diesem Themenbereich gegeben. Die Etappen zur Herausbildung einer (romanistischen) Wirtschaftslinguistik lassen sich demnach wie folgt darstellen (eigene Abbildung):

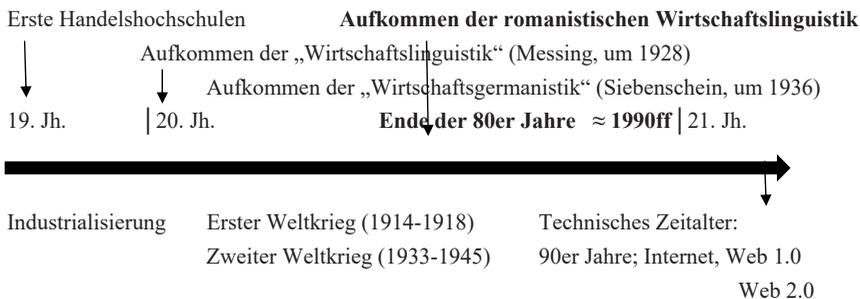


Abb. 2: Aufkommen der romanistischen Wirtschaftslinguistik

⁶ Winkelmann fordert sowohl eine Etablierung der Wirtschaftslinguistik als interdisziplinäres Fach als auch deren Erweiterung um eine interkulturelle Perspektive (cf. Winkelmann 2011, 153f.). Die Vorläufer einer als „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“ bezeichneten Ausrichtung datiert Bolten (cf. 2003, 175) auf die „wirtschaftlich-nationenwissenschaftliche Forschung“ (Messing 1928, 17) der 20er und frühen 30er Jahre des 20. Jahrhunderts.

4. Forschungsfelder der romanistischen Wirtschaftslinguistik

Alle Teilbereiche der Wirtschaftswissenschaften können mit den Mitteln der Linguistik interdisziplinär und im Hinblick auf eine anwendungsorientierte Fragestellung untersucht werden und stellen somit potentielle Forschungsgebiete der Wirtschaftslinguistik dar. Die Wirtschaftswissenschaften gliedern sich traditionell in die unternehmensbezogene Betriebswirtschaftslehre (kurz: BWL) und die gesamtwirtschaftlich ausgerichtete Volkswirtschaftslehre (kurz: VWL). Die BWL gliedert sich neben der allgemeinen BWL in die folgenden Bereiche der Speziellen BWL (branchenspezifisch, funktional und interdisziplinär; eigene Tabelle)⁷:

branchenspezifisch (Wirtschaftszweige)	funktional	interdisziplinär
Bankbetriebslehre BWL des Tourismus Handelsbetriebslehre Immobilienwirtschaft Industriebetriebslehre Medienmanagement Versicherungsbetriebslehre	Beschaffung , Materialwirtschaft, Logistik Produktionswirtschaft , Qualitätsmanagement Marketing , Unternehmens- kommunikation Finanzwirtschaft , Kostenrechnung, Controlling, Rechnungswesen Wirtschaftsprüfung , Steuerlehre Management , Organisation, Personal Informationsmanagement	Wirtschaftsethik Wirtschaftsgeschichte Operations Research Wirtschaftsingenieurs- wesen Wirtschaftsinformatik Wirtschaftspsychologie Wirtschaftssoziologie Wirtschaftsrecht

Tab. 1: Bereiche der Speziellen BWL (Husmann 2012, 1)

Innerhalb der VWL bilden die drei traditionellen Teilbereiche „Volkswirtschaftstheorie/-lehre“⁸, „Volkswirtschaftspolitik“⁹ (Ordnungspolitik, Strukturpo-

⁷ Cf. Husmann 2012, 1.

⁸ Als „Volkswirtschaftstheorien“ wird derjenige Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften bezeichnet, „der sich um fundamentale Erkenntnisse über Zusammenhänge und Abläufe volkswirtschaftlicher Art bemüht“ (cf. Gabler Wirtschaftslexikon ¹³1993, Bd. 8, 3647) wie