

# ELiS\_e

[e'li:zə]

<Essener Linguistische Skripte\_elektronisch>

*Tamara Potemina*

**Fachtext von heute:  
traditionell „trocken“  
oder modern „aufgelockert“?**

*Faszination  
Sprache*

[elise@uni-essen.de](mailto:elise@uni-essen.de)

<http://www.elise.uni-essen.de>

## **Fachtext von heute: traditionell „trocken“ oder modern „aufgelockert“?**

**Tamara Potemina (Kaliningrad, Russland)**

In der vorliegenden Untersuchung wird ein Marketing-Text als Bestandteil der Binnenstruktur der Wirtschaftssprache betrachtet, der über gewisse individuelle fachsprachliche Eigenschaften verfügt und den modernen Sprachwandelprozessen unterliegt. Die Beschreibung dieser Textsorte verbindet die linguistischen und methodisch-didaktischen Aspekte der modernen Sprachkommunikation, ist interdisziplinär und gibt einen Anstoß zur Ausarbeitung eines neuen Modells fachsprachlichen DaF-Unterrichts. Dies ist sehr wichtig, denn „während zahlreiche Materialien und Kurse zur Einführung in die allgemeine Wirtschaftssprache vorliegen (breites fachlich-inhaltliches Spektrum), fehlen entsprechend spezialisierte Werke und Materialien oder haben andere Zielgruppen“ (Fluck, 2003:47).

Wie bekannt, gehen die aktuellsten Errungenschaften in den Bereichen der geistigen und materiellen Kultur immer auch in die Sprache ein. In der Zeit der Marktwirtschaft, Globalisierung und Mehrsprachigkeit entwickelt sich besonders die Sprache der ökonomischen Wissenschaft, mit der direkt oder indirekt alle Menschen konfrontiert sind. In Deutschland spielen zum Beispiel „ökonomische Aspekte in der sprachpolitischen Diskussion unter verschiedenen Gesichtspunkten eine sehr große Rolle“ (Gellert-Novak, 1993:27). Vor allem wird dabei die Tatsache betont, dass die Fachsprache der Wirtschaft als Unterrichtsgegenstand sehr wichtig ist.

Nicht nur die deutsche, sondern auch die russische Wirtschaft schafft durch ihre zunehmende internationale Verflechtung einen Bedarf an Spezialisten und an Fremdsprachenkenntnissen. Besonders relevant ist das für die Region Kaliningrad, wo es sehr viele deutsch-russische Betriebe bzw. Firmen und Vertretungen gibt. Immer mehr gewinnen deshalb die deutschsprachigen Lehrwerke und Monographien an Bedeutung. Es ist daher leicht zu verstehen, warum bei uns Wirtschaftsdeutsch von modern denkenden Studierenden heute so gefragt und bevorzugt wird und warum an der Universität Kaliningrad in wesentlich größerem Maße als früher die oben genannten Textsorten vermittelt werden. Dies steht mit dem LINGUA-Programm im Einklang, „das die EG 1989 zur quantitativen und qualitativen Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse in Europa initiiert hat“, in erster Linie im Berufsleben und in der Wirtschaft (Arntz, 1998:71).

Besondere Aufmerksamkeit unserer künftigen Fachleute sowie der Laien im Bereich der ökonomischen Wissenschaft finden solche Fachrichtungen wie Marketing und Vertrieb, die den menschlichen Alltag sehr deutlich und stark prägen. Es kann angenommen werden, dass ein moderner Marketingtext nicht mehr ausschließlich traditionell „trocken“, d. h. sachlich, monoton, fachlich und nicht expressiv ist. Die Erfahrung des DaF-Unterrichts zeigt ganz eindeutig, dass die Terminologie allein den Studierenden nicht mehr ausreicht, um solch einen Text richtig zu verstehen und die Information zu behalten. Man muss heute manchmal mit anderen sprachlichen

Mitteln rechnen, die nicht ganz zu einem fachsprachlichen, wissenschaftlichen Kontext passend sind. Nicht zufällig, im Gegenteil ganz absichtlich, streben einige Autoren danach, Elemente populär-wissenschaftlicher Schilderung zu integrieren, weil diese speziellen Probleme schon längst nicht nur Domäne der Fachleute sind. Sie werden nicht nur in der kommunikativen Situation „Spezialist-Spezialist“, sondern auch in den kommunikativen Situationen „Spezialist-Laie“ und sogar „Laie-Laie“ verwandt. Wie Ludwig Eichinger einmal bemerkt, ist „die sprachliche Form nicht von dem soziolinguistischen Effekt in der Kommunikation zu trennen“ (Eichinger, 1994:33). Es spielt dabei keine Rolle, ob von mündlicher oder schriftlicher Kommunikation die Rede ist. Zum einen kann das eventuell dadurch bedingt sein, dass unser Jahrhundert nicht mehr enge Spezialisten benötigt. Eher bräuchte es die so genannten „Flexisten“, die vielseitigen Fachkräfte, die außer ihren Berufen noch etwas von der Ökonomie und auch vom Marketing verstehen sollten. Zum anderen ist es nicht zu bestreiten, dass man beim Lernen oder im Studium, bei der Arbeit oder Forschung leichter an der „lebendigen“, d. h. ausdrucksvollen fachlichen Sprachproduktion arbeitet, als an der traditionell komplizierten.

Als Beispiel von modernen Fachtexten kann man das Lehrwerk von Professor Dr. Peter Winkelmann „Marketing und Vertrieb“ (2002) nehmen. Diese Monographie ist für Studierende, Fachkräfte und alle Interessierten bestimmt, die eine Vorstellung über die neuesten Prozesse im Marketing bekommen wollen. Dieses Werk, das aus acht Kapiteln besteht, die in viele Paragrafen und Punkte unterteilt werden, verbindet die vieljährige praktische Erfahrung seines Verfassers im internationalen Marketing mit den theoretischen Grundlagen dieses Fachgebietes.

Da Marketing als Wissenschaft relativ neu ist, kann man davon ausgehen, dass Marketing als Text auch neu sein sollte und einer Beschreibung bedarf. Ziel dieser Untersuchung ist es also, die sprachlichen Besonderheiten eines modernen Marketingtextes zu beobachten, um zu verstehen, welche neuen sprachlichen Tendenzen für ihn relevant sind. Die Ergebnisse der linguistischen Beobachtung kann man auch im praktischen Fremdsprachen- bzw. Fachsprachenunterricht einsetzen. Sie können wohl in nächster Zukunft auch als tatsächlicher Anlass für die Entwicklung eines neuen Modells des DaF-Unterrichts genutzt werden.

Der für die Analyse ausgesuchte Text ist das erste Kapitel des Lehrwerks „Grundelemente des Marktgeschehens“. Er wurde von den Studierenden gelesen und übersetzt, die durch die Marga und Kurt Möllgaard-Stiftung unterstützt und von mir sprachlich für den kurzen Studienaufenthalt an der Export-Akademie Reutlingen vorbereitet wurden (Gruppe 2002 und Gruppe 2003). In diesem Kapitel werden alle Grundbegriffe und Elemente des Marketing, solche wie Verbrauch, Angebot, Nachfrage, Bedarf, Ware, Dienstleistung, Markt, Werbung und so weiter eingeführt, die der Verfasser in den nächsten Kapiteln ausführlicher betrachtet und erörtert. Er definiert und systematisiert diese Elemente, führt mannigfaltige Beispiele zu jeder Klassifikation an. So nimmt er zum Beispiel das Verhalten des Käufers auf dem Markt unter die Lupe und analysiert die Faktoren, die es determinieren. Außerdem folgt er dem Einkaufsprozess, seinen Phasen und Typen der Entscheidungen und erklärt, was das individuelle Marketing sein sollte. Im Text gibt es zahlreiche Tabellen, Schemata und Grafiken, die „als eingängiges Gestaltungsmittel gelten, dessen Informationen direkt zugänglich sind.“ (Niederhausen, 1999:179) Sie „unterstützen“ visuell praktisch jede Definition, indem sie ausführliche Erläuterungen, Beispiele oder Statistiken aufweisen. Leider scheint das manchmal etwas übertrieben zu sein, weil m. E. die Seiten zu bunt sind.

Dieser Text wird in der vorliegenden Untersuchung von drei Standpunkten aus betrachtet: vom lexikalisch-grammatischen, kommunikativ-pragmatischen und methodisch-didaktischen

Standpunkt. Im Großen und Ganzen ist er typisch wissenschaftlich, denn er beinhaltet den Wortschatz aus dem offiziellen Sprachgebrauch. In der Regel sind diese Wörter in der Umgangssprache nicht beliebt. Es geht sowohl um deutsche Lexik als auch um die Internationalismen. In diesem Zusammenhang sind folgende Beispiele zu nennen:

- internationale Lexik (Substantive – *die Kurve, die Theorie, die Energie*; Verben mit dem Suffix -ier – *basieren, dominieren, identifizieren, kommentieren, markieren*; Adjektive – *kausal, lokal, homogen, transportabel* ...).
- deutsche Lexik ( Abstrakta auf -ung – *Anordnung, Berechnung, Herstellung, Verwendung*; Präpositionen – *angesichts, aufgrund, binnen, mittels, infolge*; Konjunktionen – *andererseits, erstens, beziehungsweise, insofern, sowie, zumal*).
- feststehende Wortgruppen (*in Verbindung bringen, Aussagen treffen, in Nutzung nehmen; im Allgemeinen, im Einzelnen, in der Lage sein, genau genommen* ...) und so weiter. –

Für einen wissenschaftlichen Text ist auch die Verallgemeinerung der Darstellung typisch, wie dies auch in der Monographie von Peter Winkelmann der Fall ist. Die Unbestimmtheit wird durch folgende traditionelle grammatische Strukturen geschaffen:

- Passiv (*Die physisch greifbaren und bewertbaren Sachgüter werden unterschieden.; Durch Marketingsegmentierung sollen die Streuverluste des Massenmarketing vermieden werden.*);
- sein + Partizip II; lassen sich + Infinitiv (*Es ist darauf hingewiesen, dass ...; Der Beweis des Satzes ... lässt sich durch ... gewinnen.*);
- sein (haben) ... zu + Infinitiv (*Er hat es dann schwer, Dienstleistungen mit zu erfassen. Relativ leicht zu erfassen sind demografische und sozialökonomische Käufermärkte.*);
- unbestimmte Sätze (*Es handelt sich um ...; Es gilt ...*).
- Strukturen mit man (*Kennt man die Merkmale und Eigenheiten seiner Kunden, dann kann ein Marketing mit der „Gießkanne“ verglichen werden.*) –

Die oben erwähnten Beispiele lassen sich im Fremdsprachenunterricht leicht übersetzen und verstehen, weil sie die klassischen grammatischen Strukturen darstellen, die die Studierenden gut kennen. Aber ihre Übersetzung wurde in beiden Gruppen (2002 und 2003) nur als notwendige Routinearbeit empfunden.

Es sind außerdem viele Beispiele zu nennen, die meines Erachtens die Schilderung der fachlichen Themen auflockern. Dadurch werden sie interessanter, moderner und im Endeffekt motivierender. Das ist natürlich vor allem für die lexikalische Ebene relevant. Die lexikalisch-grammatischen Besonderheiten des untersuchten Marketingtextes bilden vor allem Termini, Abkürzungen und Fremdwörter aus dem ökonomisch-wissenschaftlichen Bereich. Es muss betont werden, dass diese drei Gruppen keine transparenten Grenzen haben. Es kann vorkommen, dass ein und derselbe Terminus gleichzeitig alle drei Gruppen repräsentieren kann – einerseits als Abkürzung, andererseits als Entlehnung. Diese Tatsache erschwert natürlich die Klassifikation und die Statistik, könnte aber auch von einer neuen Tendenz im Gebrauch von wissenschaftlich markierter Lexik zeugen.

Die „Inventarisierung“ von sprachlichen Mitteln zeigt, dass der untersuchte Text sowohl einfache als auch zusammengesetzte terminologische Einheiten enthält. Die ersten stellen ausschließlich ökonomische Termini dar und dominieren im Text (*das Bedürfnis, das Produkt, der Konsum, der Lieferant, der Kunde, der Nachfrager* ...). Diese Fachwörter sind die Stützelemente des

gesamten Textes, weil sie praktisch auf jeder Seite zu finden sind. Es gibt hier aber auch einfache universale Fachwörter, die aus den anderen wissenschaftlichen Bereichen entnommen sind (*der Prozess, die Definition, die Typologie, das Konzept, das Segment, die Konditionierung, der Sammelbegriff...*). Die einfachen Fachwörter können andere Komponenten zu sich nehmen und in diesem Fall als die zusammengesetzten Termini eingesetzt werden, wie zum Beispiel:

*der Kauf – der Routinekauf, der Impulskauf, der Panikkauf, die Kaufkraft ...*  
*das Geschäft – das Zuliefergeschäft, das Produktgeschäft, das Systemgeschäft ...*  
*der Markt – der Konsummarkt, der Produzentenmarkt, der Handelsmarkt ...*  
*die Orientierung – die Forschungsorientierung, die Produktionsorientierung ...*  
*der Träger – der Nutzenträger, der Kostenträger, der Markenträger, der Erfolgsträger ...*

Die Segmente solcher Strukturen kommen aus verschiedenen terminologischen Feldern, z. B. aus den Bereichen Physik+Ökonomie oder Mathematik+Ökonomie (*das Energiegut, die Konsumententypologie, die Kaufphase ...*) und sind im Unterricht von den Studierenden leicht zu identifizieren. Dies gilt auch für die universalen Verben (*kombinieren, fungieren, standardisieren, lancieren ...*) oder die Adjektive (*global, systematisch, beobachtbar, habituell, materiell, physisch, affektiv ...*), die vom Autor oft eingesetzt werden. Die aufgezählten Adjektive beteiligen sich an der Bildung von terminologischen Wortgruppen, die den Grundbegriff konkretisieren oder seine denotativen Korrelate darstellen (*physisch greifbare Leistungen, die marktorientierte Unternehmensführung, homogene Käufersegmente, die selektive Spezialisierung ...*). Sehr oft kann man auch in dem analysierten Text die zusammengesetzten Termini oder terminologische Wortgruppen finden, die die gleichen Komponenten beinhalten (*das habituelle Kaufverhalten, das impulsgesteuerte Kaufverhalten, das rationale Kaufverhalten ...; die globale Marktstrategie, die Leistungsangebotstrategie, die Kundenstrategie, die Vertriebspartnerstrategie ...*). Solche fachsprachlichen Wortgruppen mit einer immer wieder wiederholenden Komponente prägt man sich sofort ein. Die Studierenden setzen problemlos diese Reihe fort.

Meines Erachtens versucht Prof. Peter Winkelmann in seinem Werk auf eine monotone Darstellungsweise zu verzichten und ersetzt oft einige Fachwörter durch ihre Synonyme. Die entstehenden synonymischen Ketten, wie zum Beispiel: *Konsument – Verbraucher – „Gebraucher“ – Verwender*, können auch sehr produktiv im Prozess der Arbeit an der fachlich markierten Lexik im Fremdsprachenunterricht genutzt werden.

Es muss betont werden, dass der Verfasser besonders Abkürzungen favorisiert. Im analysierten Marketingtext sind zwei Gruppen von Abkürzungen vorhanden, und zwar: grafische und lexikalische. Die erste Gruppe kommen oft vor, die meisten Beispiele sind allgemein gebräuchlich (*ca. – circa, Abb. – Abbildung, z. B. – zum Beispiel, insbes. – insbesondere, sog. – so genannte, i. e. S. – im engeren Sinne, i. w. S. – im weiteren Sinne, o. a. – oben angegebenen, Mio. – Millionen, s. o. – siehe oben, usw. – und so weiter, i. d. R. – in der Regel, v. – vom, & – und ...*). Man muss aber sagen, dass erstaunlicherweise gerade einige Abkürzungen aus dieser Gruppe am Anfangsstadium der Arbeit gewisse Schwierigkeiten bei der Dekodierung bereiten und in den meisten Fällen die Erläuterung des Lehrenden benötigen. Die lexikalischen Abkürzungen werden vom Verfasser verschieden gebildet:

– durch Weglassen von Anfangskomponente eines Wortes zum Sparzweck (*die Unternehmensaktivitäten und -ressourcen, die Produkterinnerungen und -einstellungen ...*);

- durch Weglassen der letzten Komponente eines Wortes (*ge- und verkauft, der Konsumgüter- und der Industriegüterbereich, Produktions-, Bilanzierungs- und Kostentheorie ...*)
- durch Abkürzung von allen Komponenten einer Wortgruppe (*VDI – Verein Deutscher Ingenieure, GfK – Gesellschaft für Konsumforschung, AMA – American Marketing Association, CRM – Customer Relationship Management ...*);
- durch Abkürzung der ersten Komponente bzw. Komponenten einer Wortgruppe (*der K-Markt – der Konsumentenmarkt, der O-Markt – der organisierte Markt, der Ö-Markt – der öffentliche Markt, die BWL-Diplomanden – die Betriebswirtschaftslehre-Diplomanden, die PC-Wartung – die Personalcomputer-Wartung ...*);
- durch doppelte Abkürzung einer Wortgruppe (*der Business-to-Business-Markt = BtoB = B2B, der Business-to-Consumer-Bereich = BtoC = B2C ...*). Wie man sieht, ersetzt der Verfasser in diesem Fall das Wort *to* durch die Zahl 2, weil die englischen Wörter *to* „zu“ und *two* „zwei“ homophon sind;
- durch die Benutzung des jugendlichen Slang, in dem man die Zahlen 1, 2 und 4 gern gebraucht (*1to1-Marketing – Individualmarketing*).

Alle diese Beispiele sind leicht verständlich. Die beiden Letzten zeugen aber vom Wortspiel, von der Auflockerung und „Demokratisierung“ des wissenschaftlichen Textes. Dadurch wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die neuen Begriffe gelenkt. Sehr interessant und anschaulich dekodiert Peter Winkelmann einige Abkürzungen, indem er die Initialbuchstaben grafisch fett markiert (*die **SOR**-Struktur: ein beobachtbarer **S**timulus wirkt als **R**eiz auf den **O**rganismus und daraus folgt eine ebenfalls beobachtbare **R**eaktion des Individuums.*). Das scheint eine ganz aktuelle Tendenz in einem schriftlichen wissenschaftlichen Text zu sein, ist wirklich sehr originell und auffallend und aktiviert die visuelle Wahrnehmung des neuen Materials durch die Studierenden.

Im untersuchten Marketingtext sind ferner sehr viele Fremdwörter zu finden, und vor allem sind das die Anglizismen oder Anglo-Amerikanismen, die in direkter, d. h. in ihrer ursprünglichen Bedeutung verwendet werden. Es kommen auch lateinische und französische Entlehnungen vor, jedoch weitaus seltener. Der Verfasser greift zu dieser Lexik, wenn er:

- neue Begriffe bzw. Termini einführt (engl.: *Power Selling, Point of Sale, das Selling Center, Target Pricing, Corporate Identity, Design-in-Produkt ...*).
- Marken, Firmen, Organisationen oder TV-Projekte aufzählt (*Harley-Davidson, Douglas, Coca Cola, Greenpeace, Big Brother ...*).
- Beispiele aus dem Alltagsgebrauch anführt (engl.: *Food, Internet, der Trend, der Single, der Deal, die Clique, das Image, der Farmer*; fr.: *die Ressourcen, der Akteur, die Routine, das Engagement ...*).

Sehr viele von den im Text vorhandenen Fremdwörtern sind aber längst „eingedeutscht“. Der Verfasser gibt oft sogar Klassifikationen, die aus lauter Anglizismen bestehen, wie in folgendem Fall: *In Theorie und Praxis hat sich das Schema der 4P's von McCarthy mit den Oberinstrumenten **Produkt, Place, Price und Promotion** bewährt.* Dabei ist zu betonen, dass alle diese P-Wörter fett gedruckt sind.

Es ist interessant, dass einige Fremdwörter von Prof. Peter Winkelmann in Klammern ins Deutsche übersetzt werden: *Point of Sale (der Ort des Verkaufsgeschehens), innovators (Innovatoren), early adopters (frühe Einsteiger), early majority (frühe Mehrheit), laggards (Nachzügler), perceived risk (wahrgenommenes Risiko), Cyber-Marketing (das virtuelle Marketing), Stakeholder (Mit-*

arbeiter, Lieferanten, Aktionäre). Er macht das u. U., weil sie seiner Meinung nach nicht genug verbreitet sind. Immer wieder bildet er seine Rezipienten aus, erreicht so, dass sie den Inhalt seines Werkes kompetent wahrnehmen. Manchmal wird zum Beispiel eine Entlehnung vom Verfasser „stufenweise“ präzisiert, d. h. nicht nur in Klammern ins Deutsche übersetzt, sondern auch abgekürzt. Zum Beispiel: *Original Equipment Manufaktururer (OEMs - Erstausrüster) sind in dieser Kette Hersteller, die komplette Maschinen und Anlagen an die nächste Stufe einer Wertschöpfungskette weitergegeben.* Vom kommunikativ-pragmatischen Standpunkt aus kann man feststellen, dass in diesem Satz die neue Information dreimal wiederholt wird – zum einen als Fremdwort, zum anderen als Abkürzung und dazu noch als deutsche Übersetzung. All das trägt dazu bei, das Neue, das Rhema, hervorzuheben. Außerdem gibt es hier noch eine vierte Akzentuierung, indem die englische Variante fett gedruckt wird. Der Verfasser strebt dadurch nach exakter Vermittlung des Fremdwortes, um falsche Interpretationen zu vermeiden. Er nimmt so Rücksicht auf den Leser und hilft ihm bei schwierigen Fällen, manchmal sogar indem er ganze Sätze für ihn übersetzt, wie zum Beispiel: *Mass marketing doesn't really work. (Massenmarketing funktioniert eigentlich nicht.)* oder einzelne Wörter ausführlich definiert wie z. B.:

*Stimuli*: < Beobachtbare, außerhalb einer Person liegende (interpersonelle) Erklärungsvariablen (lat.).

*Black Box*: < Nicht beobachtbare, innerhalb einer Person liegende (intrapersonelle) Erklärungsvariablen (engl.).

Manchmal übersetzt der Verfasser im Gegenteil deutsche Wörter ins Englische, wie z. B.: *der Beeinflusser (Influencer), der Einkäufer (Buyer), der Anwender (User), der Entscheider (Decision Maker), der Türöffner (Gate Keeper).* Oder: *Der hochinteressante Bereich der inneren Bilder (Imagery) versucht hinter das Geheimnis zu kommen ...* Methodisch und didaktisch betrachtet ist das eine enorme Hilfe nicht nur für die Lernenden, sondern auch für die Lehrenden im Fremdsprachenunterricht.

Im Marketingtext von Peter Winkelmann werden auch sehr viele gemischte Termini, die so genannten „Termini-Hybriden“ (Lotte, 1982:16) eingesetzt. Das sind:

- Zusammensetzungen (engl. + deutsch oder franz. + deutsch), wie z. B. *das Selbstimage, die Unternehmensressourcen, die Softwarefirma, das Markenimage, die Kaufakteure, die Checkliste, die Routinekäufe, die Ratingskala, der Softwarepreis, das Shoppinggut ...;*
- Die Hybriden mit Bindestrich (zweiteilige, dreiteilige, mit einer Präposition), wie z. B. *die Internet-Börse, der Single-Markt, der Hobby-Bastler, die Tankstellen-Shops, das Lifestyle-Konzept, die Fun-Orientierten, der Online-Nutzer, die Handy-Preise; der Last-Minute-Käufer ...; der Business-to-Consumer-Bereich, der Business-to-Business-Markt, die „end-of-pipe“-Technologie, der Carry-over-Effekt, der elektronische Direktverkauf-E-Commerce.*

Alle diese Wörter und Wortgruppen werden den Beispielen entnommen, die in der Monographie die fachlichen Momente illustrieren und unterstützen. In diesen Fällen spiegelt sich einerseits die Tendenz wider, die heute das System der modernen deutschen Sprache markiert, und zwar: die Expansion des Englischen (Potemina, 2003: ). Diesen Prozess kann man mit dem Begriff „Globalisierung von Kommunikation“ (Hüllen, 1998:281) bezeichnen. Harald Haarmann schreibt über diese neue Tendenz in der deutschen Sprache noch radikaler: „Der sprachliche Motor der Globalisierung, das Englische, übernimmt bestimmte globale Funktionen der Interkommunikation“ (Haarmann, 2002:10). Die vorliegende Analyse zeigt, dass das Marketing als

Wissenschaft dadurch besonders stark betroffen ist. Andererseits ist es wohl auch so, dass ein deutscher Verfasser unter dem starken Einfluss von englischsprachigen Wissenschaftlern und ihren Lehrwerken steht. Wie bekannt, stammt das Marketing aus Amerika; außerdem vergleicht Peter Winkelmann oft unmittelbar im Text seine Definitionen und Klassifikationen mit denen der amerikanischen Wissenschaftler Maslow, McCarthy und vielen anderen. In diesem Zusammenhang kann man annehmen, dass man den analysierten Marketingtext ohne Englischkenntnisse nicht lesen und verstehen kann. Die Gruppe 2002 hatte keine Probleme mit diesem Text, weil alle Teilnehmer des Intensivkurses Englisch konnten. Die Gruppe 2003 hatte dagegen gewisse Schwierigkeiten beim Vorlesen und bei der Übersetzung. Die Arbeit am Text machte diesen Teilnehmern nicht so viel Spaß, weil sie Englisch nicht so gut beherrschten, wie die erste Gruppe. Diese Tatsache bremste in gewissem Sinne unsere Arbeit.

Es stellte sich im Endeffekt heraus, dass in der praktischen Arbeit an einem Fachtext „entspannende Momente“ eine wichtige Rolle spielen. In dem analysierten Text sind das die metaphorischen Beispiele der Ausdrücklichkeit, Bildhaftigkeit und Expressivität. Es gibt im Marketingtext von Peter Winkelmann:

Vergleiche – z. B.: *Die Verkäufer gelten als „Klinkenputzer“; Marketing und Werbung ist genauso sinnig, wie Obst und Äpfel.; So fungieren Handelsmärkte als Drehscheibe für Güter und Dienstleistungen in einer arbeitseiligen Volkswirtschaft; „Hemdsärmelige“ Verkäufer ...;*

Metonymie – z. B.: *In vielen Familien ist der Haushaltsvorstand auch Meinungsführer ...;*

die Personifizierung – z. B.: *Eine Marke ist eine Produktpersönlichkeit.; Die Banken und Versicherungen kommen zum Kunden nach Hause; Marketing wird geboren ...;*

verschiedene Epitheta – z. B. *Eine sterbliche Medienwelt; der zunächst als exotisch abgestempelte Marketingbegriff.*

Metaphern sind beim Verfasser sehr beliebt und werden im Kontext gebraucht, so im Bezug auf:

- Käufer, wie z. B.: *Ein Produkt hat sich tief im Kopf des Kunden „markiert“.; Massen verschlucken Individuen.; Käuferlebnisse werden zu Spaziergängen in virtuellen Welten ...;*
- die Begriffe Markt und Marketing, wie z. B.: *Das Marketing steht noch in der Ecke von Service und Strategie.; Bedürfnisorientiertes Denken und Handeln sind die Säulen unserer Wirtschaftswelt.; Güter und Dienste fließen in Märkten ...; die Wiege des Marketing; In jedem Verkaufsvorgang entzündet sich der Funke des Marketing ...;*
- Ware, wie z. B.: *Der Engpass lag im Warenangebot.; Die angebotenen Ware wurde den Käufern aus der Hand gerissen ...;*
- Konkurrenten, wie z. B.: *Die gezielte Abwehr von und Angriffe gegen Wettbewerber; Im Normalfall führen die Einzelinstrumente einen harten Auswahlkampf gegeneinander ...;*
- Motivation und Emotionen, wie z. B.: *Emotionen sind die Grundbausteine der Aktivierung.; Motivationen kanalisieren Emotionen in Richtung Kaufwünsche ...*

Es muss auch betont werden, dass Peter Winkelmann die Lexik aus verschiedenen Stilarten schöpft. Bald schreibt er gehoben (*Marketing wird weiter fähig. Marktorientierung ruht auf fünf Standbeinen. Eine Marketingstrategie kreieren ...*), bald umgangssprachlich (*Das Marketing wird sich im Laufe des Unternehmenswachstums aus der Verkaufarbeit herauschälen. Marketingmitarbeiter sind noch immer „Exoten“*), bald greift er zu den technischen, medizinischen oder religiösen Bereichen (*Die historischen Entwicklungsphasen überlappen sich stark. Das Marketing hat sich in der*



*Marketingabteilung „versteckt“ und es versäumt, die Mitarbeiter der anderen Unternehmensressorts mit dem Marketinggedanken zu „infizieren“. Die Verdammnis des Massenmarketing ...).*

In diesem Zusammenhang kann man annehmen, dass Winkelmanns Monographie davon zeugen kann, dass der schriftliche wissenschaftliche Text nicht mehr ein geschlossenes System ist, sondern allen neuen sprachlichen „Auflockerungen“ offen steht. Nicht zufällig sind deshalb im analysierten Text viele Zitate aus dem Mund prominenter Personen zu finden. Dadurch wird die Wichtigkeit des Marketing betont und gleichzeitig für die Leser eine realistische ungezwungene umgangssprachliche Atmosphäre geschaffen. Zum Beispiel finden sich folgende Zitate:

*„Die Leute sind mehr an Mythos interessiert als an Fakten.“ (Julia Roberts)*

*„Die Konsumenten können jedes Auto haben, Hauptsache es ist schwarz.“ (Henry Ford)*

*„Wir steuern auf eine Welt zu, in der die Menschen eine Art web lifestyle führen: Das Internet wird der zentrale Marktplatz, wo wir einkaufen, verkaufen, uns informieren und wo wir interessieren.“ (Bill Gates)*

Es werden auch zu demselben Zweck die Namen von Steffi Graf, Boris Becker genannt. Das TV-Projekt Big Brother, die Firmen Siemens, Douglas und Lufthansa, Produkte wie Persil, Tempo und Schwepes, die als Beispiele angeführt werden, aktualisieren das Material und aktivieren die Lerner. Die Studierenden aus beiden Gruppen (2002 und 2003) zeigten viel Interesse an diesen Beispielen. In solchen Kontexten erwarben sie die fachsprachlichen Inhalte viel leichter. Besonders fasziniert waren sie von der Devise des Modeunternehmens Wormland „24365“. Sie symbolisiert die Verpflichtung aller Mitarbeiter, 24 Stunden täglich, an 365 Tagen an den Kunden zu denken und für ihn da zu sein. Zu dieser Devise diskutierten praktisch alle.

Für einen traditionellen, schriftlichen wissenschaftlichen Text sind eigentlich die Ironie und der Humor nicht typisch. Im Text von Peter Winkelmann ist es trotzdem der Fall, wie z. B. in folgenden Sätzen:

*Die menschliche Aktivierung durchläuft Phasen vom Schlafzustand, über entspannte Wachheit, wache Aufmerksamkeit, starke Erregung bis hin zur Panik – typischer Semesterrhythmus von Studenten.*

*Außendienstmitarbeiter wissen, warum sie der Chefsekretärin mit einem großen Blumenstrauß zum Geburtstag gratulieren.*

*Langweilige Hintergrundmusik vieler Möbelhäuser.*

*Der Porsche-Fahrer mit der Aldi-Tüte.*

Die Untersuchung zeigt also, dass im Marketingtext von Peter Winkelmann explizit die Ungezwungenheit der mündlichen Sprachproduktion vorhanden ist. Dieser Text ist sehr dynamisch. Der Verfasser steht implizit im Dialog mit seinem Leser, was mit folgender Aussage zu vergleichen ist: „Wissenschaftliche Publikationen sind auf zwei verschiedene, aber verwandte und miteinander verknüpfte Weisen dialogisch: einmal als Dialog mit anderen Texten und zum anderen als Dialog mit ihren Rezipienten, als argumentative und damit persuasive Texte“ (Kretzenbacher, 2001:136). Davon zeugen auch die einfachen und rhetorischen Fragen, die entweder sofort vom Autor beantwortet werden oder erst in den nächsten Kapiteln. Es ist so, als ob er seine Leser zum Nachdenken stimulieren wollte, wie zum Beispiel:

*Wer sind Nachfrager, wie denken und handeln sie?*

*Was ist der Kaufanlass?*

*Welche Produktvorstellungen haben die Verbraucher?*

*Wie können Produkte und Dienstleistungen verbessert werden?*

Auch gibt es die Fragen, die zur Schaffung einer kommunikativen Stimmung im Fachsprachenunterricht beitragen können, wie zum Beispiel: Wann treten Marketing und Vertrieb in Aktion? Was ist am Beginn des 3. Jahrtausends zu erwarten? Vom methodischen und didaktischen Standpunkt aus sind diese Fragen gute Anlässe zu Gesprächen und Diskussionen im Unterricht, indem die neuen Begriffe von den Lernern wiederholt werden können.

Im Marketingtext von Peter Winkelmann ist auch emotionale und expressive Lexik zu finden, wie zum Beispiel: interessant, großartig, anregend, faszinierend, riesig, ungeheuer, übergroß, hochmodern und so weiter, die normalerweise für die Umgangssprache typisch ist. Auffallend ist die Dominanz von positiv markierter einschätzender Lexik. Die Emotionalität und Expressivität der umgangssprachlichen Lexik stören nicht die Wahrnehmung des wissenschaftlichen Textes. Ganz im Gegenteil. Die Arbeit an diesem Text zeigt, dass diese Beispiele den fachlichspezifischen Inhalt „entlasten“. Ich bin außerdem der Auffassung, dass eine solche Schilderungsweise „der wissenschaftlichen Prosa zusätzliche Überzeugungskraft verleiht“ (Rasinkina, 1964:32). Die subjektive Einschätzung signalisiert auch ganz deutlich die Gefühle des Verfassers: *ja, leider, hoffentlich, bekanntlich*, nun und so weiter.

Es gibt in dem untersuchten Marketingtext eine sehr breite Palette von weiteren Beispielen, die eine Beschreibung verdienen. Aber man kann schon auf dieser Basis erste Schlüsse ziehen, um später diese Textsorte mit den anderen aus dem Bereich der Wirtschaft vergleichen und ein modernes Modell der Arbeit mit solchen Texten im DaF-Unterricht ausarbeiten zu können. Das ist sehr wichtig, weil unsere Studierenden in den letzten Jahren andere Lebenserfahrungen gemacht und Prioritäten bezüglich ihres künftigen Berufs gesetzt haben. Traditionell und sehr lange Zeit beschränkte man sich im Deutschunterricht an unserer Universität bei der Arbeit an einem wissenschaftlichen Text aus dem ökonomischen Bereich auf den grammatischen Aspekt. Die motivierten russischen Studierenden sowie Doktoranden kannten immer die Grammatik besser als den Wortschatz und „erkundeten“ problemlos passiv die russifizierten Lerntexte aus den alten Lehrwerken, indem sie von ihnen mit Hilfe eines Wörterbuchs gelesen, übersetzt und dem Lektor präsentiert wurden.

Die jüngere Vergangenheit brachte neue Wissenschaften, Fachrichtungen und Lehrwerke mit. Eines dieser Werke wurde in der vorliegenden Untersuchung auf der „Mikroebene“ (Hundt, 1995:49) im Großen und Ganzen beschrieben. Der ausgewertete Marketingtext weist aus, dass er vom lexikalisch-grammatischen Standpunkt aus ein neuer Typ eines wissenschaftlichen Textes sein kann (abgesehen von der syntaktischen Seite). Außer den klassischen Strukturen und traditionellen fachlichen Termini ist er durch neue allgemein- bzw. fachsprachliche Mittel, durch die verschiedenen, originellen, grafisch interessant dargestellten Modelle von Abkürzungen und Fremdwörtern gekennzeichnet sowie durch die verschiedenen ausdrucksvollen Mittel der Emotionalität und Expressivität (die Metapher, Ironie z. B.). Dabei muss die starke Durchsetzung des Textes mit Anglizismen noch einmal betont werden, was unter anderem ein Merkmal der Aktualität dieses Textes sein kann. Stilistisch betrachtet ist der Text nicht homogen, sondern stellt eine Verflechtung von Wissenschaftlichem, Umgangssprachlichem und Gehobenem dar. Im analysierten Text ist die Lexik aus verschiedenen fachlichen Bereichen vorhanden, was auch von einer neuen Tendenz zeugen kann, und zwar vom interdisziplinären Gebrauch der Lexik. Der Marketingtext ist explizit und implizit sehr kommunikativ und pragmatisch. Peter Winkelmann versucht, mit seinem Leser „auf einer Welle“ zu sein, deshalb sucht er nach neuen Mitteln,

um den trockenen Lehrstoff auflockern zu können. Dazu tragen die aktuellen Beispiele, Sprüche, Devisen, Fragen und ironische Bemerkungen bei. Er versucht, dem Leser durch die visuelle Darstellung von verschiedenen Daten, durch die verschiedenen Mittel des grafischen Arsenal zu helfen.

Der Verfasser bemüht sich merklich, das Marketing den Interessierten nahe zu bringen. Es ist ihm gelungen, das seriöse „Problem der Verständlichkeit“ (Ickler, 1997:322) eines Fachtextes effektiv zu lösen. Unwillkürlich schafft er dadurch auch eine sehr gute Basis für die Arbeit an seinem Werk im Rahmen eines fachlich geprägten Deutschunterrichts. Das methodisch-didaktische Paradigma kann leicht von seinem Kontext gespeist werden. Die synonymischen terminologischen Ketten, der antonymische Gebrauch der Lexik (*positiv-negativ, materiell-immateriell, kurzfristig-langfristig*), rhetorische Fragen und vieles andere können sehr gut im praktischen Fremdsprachenunterricht vermittelt werden. Wenn ein wissenschaftlicher Text im Wandel ist, so muss auch der Fachsprachenunterricht aktualisiert und nach einem neuen Modell gestaltet werden, und zwar nach dem Motto: „vom passiven Lesen und Übersetzen zu interaktiver kreativer Projektarbeit“. Dazu wird ganz bestimmt die langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Herrn Prof. Dr. Karl-Dieter Bünting (Universität Essen), der Marga und Kurt Möllgaard-Stiftung, mit Herrn Prof. Dr. Georg Schuppener (Universität Leipzig) sowie die wissenschaftliche Arbeit im Rahmen des kurzfristigen von der Gottlieb Daimler- und Karl Benz-Stiftung unterstützten Projekts „Das neue Modell des DaF-Unterrichts in der Zeit der Globalisierung und Mehrsprachigkeit“ beitragen, bei denen ich mich bei dieser Gelegenheit bedanken möchte.

## Literatur

- Arnzt, Reiner (1998): Das vielsprachige Europa. Hildesheim.
- Bünting, Karl-Dieter. Stilistik.
- Eichinger, Ludwig (1994): Sprachliche Kosten-Nutzen-Rechnungen und Stabilität mehrsprachiger Gemeinschaften. In: Mehrsprachigkeit in Europa - Hindernis oder Chance? Hg. v.: Uta Helfrich, Claudia-Maria Riel. Tübingen, S.31-54.
- Haarmann, Harald (2002): Sprachenvielfalt im Globalisierungsprozess. In: Deutsch- Englisch-Europäisch: Impulse für eine neue Sprachpolitik. Hg. v.: Rudolf Hoberg. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, S.9-29.
- Hundt, Markus (1995): Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Tübingen.
- Hüllen, Werner (1998): ghoti – das Leittier der internationalen Kommunikation oder: das Englische als National- und als Weltsprache. In: Über Mehrsprachigkeit. Hg. v.: Ingrid Gogolin, Sabine Graap, Günter List. Tübingen, S.275-292.
- Fluck, Hans (2003): Zur Entwicklung eines multimedialen DaF-Lernprogramms „Fachsprache Bankwesen“- ein Werkstattbericht. In: Fachsprache. Internationale Zeitschrift für Fachsprachenforschung, -didaktik und Terminologie, Heft 1-2, S.47-51.
- Gellert-Novak, Anne (1993): Europäische Sprachpolitik und Europaregionen. Tübingen.
- Ickler, Theodor (1997): Die Disziplinierung der Sprache. Tübingen.
- Kretzenbacher, Heinz (1998): Fachsprache als Wissenschaftssprache. In: Fachsprachen. Hg. v.: Lothar Hoffmann Verlag, S.133-142.
- Niederhausen, Jürg (1999): Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung. Tübingen.
- Thümmel, Wolf (1999): Sind Sprachwandelprozesse umkehrbar? In: Elemente des Sprachwandels. Hg. v.: Siegfried Kanngießer, Petra Vogel. Obladen-Wiesbaden, S.195-217.

- Winkelmann, Peter:(2002): Marketing und Vertrieb. München- Wien- Oldenburg.
- Лотте, Д.С.(1982): Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений, Изд. «Наука», Москва.
- Потемина, Т.А.(2003): О языковой ситуации в объединенной Европе. Изд. Калининградский университет, Калининград, с.
- Разинкина, Н.М. (1964): О преломлении эмоциональных явлений в стиле научной литературы, Изд. «Наука», Москва.

