

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

RESEARCH

Christopher M. Schmidt *Hrsg.*

Optimierte Zielgruppenansprache

Werbende Kommunikation im Spannungsfeld
von Kulturen und Stakeholder-Interessen

 Springer VS

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

Band 20

Herausgegeben von

N. Janich, Darmstadt, Deutschland

D. Neuendorff, Åbo, Finnland

C. M. Schmidt, Åbo, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Nina Janich
Technische Universität Darmstadt

Dr. habil. Christopher M. Schmidt
Åbo Akademi, Finnland

Prof. Dr. Dagmar Neuendorff
Åbo Akademi, Finnland

Christopher M. Schmidt (Hrsg.)

Optimierte Zielgruppenansprache

Werbende Kommunikation
im Spannungsfeld von Kulturen
und Stakeholder-Interessen

Herausgeber
Christopher M. Schmidt
Turku, Finnland

ISBN 978-3-531-19491-2
DOI 10.1007/978-3-531-19492-9

ISBN 978-3-531-19492-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Einleitung: Identität und Akzeptanz in der Zielgruppenansprache	7
<i>Christopher M. Schmidt</i>	
Kulturelle Stile als Bild-Textstrategien in Jahresberichten	13
<i>Christopher M. Schmidt</i>	
Kriseln in der mehrsprachigen Krisenkommunikation	59
<i>Claudia Böttger</i>	
Unternehmensidentität und Nachhaltigkeitskommunikation – eine empirische Studie identitätsstiftender Kommunikationsstrategien von deutschen und dänischen Pharmaunternehmen	83
<i>Stefanie Zornow & Anne Grethe Julius Pedersen</i>	
Central Aspects in Cross-Cultural Tourism Marketing Communication – a study based on Finland’s travel brochure for the Chinese market	119
<i>Hongjia Qi</i>	
Goldesel oder Sündenbock: Werbung in Location-Based Services aus Sicht der Anwender	149
<i>Maximilian Weigl</i>	
Kreativität mit Kreativität vermarkten: Guerilla Marketing für Creative Industries	169
<i>Karolin Wochlik</i>	
Wirtschaftliche und nicht-wirtschaftliche Motive bei der Auswahl des Sponsoringobjektes im Sport	197
<i>Madeline Sieland</i>	
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	225

Einleitung: Identität und Akzeptanz in der Zielgruppenansprache

Christopher M. Schmidt

Nicht zuletzt seit der zunehmenden Beliebtheit der neuen Medien für die Kommunikationsgestaltung ist die Frage der optimalen Erreichbarkeit von Zielgruppen in der Wirtschaft zu einer Hauptfrage für die Herausforderungen heutigen Kommunikationsmanagers geworden. Dabei verkennt man leicht, dass diese Frage schon lange vor der Einführung des Internets eine fundamentale Anforderung an die Kommunikationsgestaltung nicht nur in der Wirtschaft gewesen ist. Somit hat sich diese Frage nicht erst im Laufe der letzten Jahrzehnte herauskristallisiert, sondern eher aus einem ursprünglichen Offline-Bereich weiter in alle Formen heutiger Kommunikationsgestaltung ausgedehnt.

Die technische Entwicklung in der Applikation neuer Kommunikationsmöglichkeiten hat vor allem im letzten Jahrzehnt eine rasante Entwicklung erfahren. Dabei ist diese Entwicklung rasant vor allem im praktischen Bereich der technischen Anwendbarkeit neuer Produktentwicklungen gewesen. Das systematische – d.h. wissenschaftliche – Erfassen der kontingenten Rahmenbedingungen und medienübergreifenden Auswertungen heutiger Kommunikationskanäle ist dabei in den Hintergrund gerückt. Oft befassen sich wissenschaftliche Untersuchungen mit Teilbereichen im komplexen Bereich internationalen Kommunikationsmanagements. Dies ist aufgrund der Komplexität vor allem im globalen Handlungsraum verständlich. Ein Nachholbedarf besteht hier vor allem bezüglich der interdisziplinären Fragestellungen heutiger Kommunikationsgestaltung sowie auch bezüglich grundsätzlicher Probleme kulturübergreifender Kommunikationsgestaltung anhand von Textmaterial.

Letzteres zeigt sich in dem immer noch fehlenden allgemein akzeptierten Textbegriff. Die texttheoretisch orientierte Forschung hat sich traditioneller Weise schwer getan mit ihrem Untersuchungsgegenstand: der textbasierten Kommunikation in allen ihren medialen Ausprägungen. Dies liegt m.E. vor allem an zwei bisher noch kaum diskutierten (geschweige denn gelösten) Problemen in diesem Bereich. Die Texttheorie in der Tradition der Textlinguistik hat sich neben solchen Fragen wie der Abgrenzbarkeit von Texthaftigkeit, ihr Umfang, ihre Komplexität und Ähnliches, außerdem zu sehr mit der einseitig gestellten Frage befasst, ob Phänomene wie Mündlichkeit oder Bildlichkeit auch Bestandteile einer Texttheorie sein könnten. Allenfalls wurden bildlichen Phänomenen andere textfunktionale Bedeutungen zugeschrieben als den sprachlichen, womit ein methodischer Zwiespalt verbunden war: sprachliche Phänomene

sollten linguistisch und bildliche Textbestandteile sollten semiotisch untersucht werden. Abgesehen vom eher fraglich reduzierten Semiotik-Begriff auf rein bildliche Text-Elemente konnte durch den methodischen Zwiespalt auch die Frage nach dem Erfassen von holistischen Textfunktionen nicht beantwortet werden.

Dass sich auch die texttheoretische Forschung mit einem holistischen Textbegriff befassen muss, wird seit der zunehmenden Notwendigkeit der kulturübergreifenden Zielgruppenansprache im globalen Handlungsbereich der Wirtschaft besonders deutlich. Dies rückt die interkulturelle Perspektive gerade für einen im Bereich der Wirtschaft akzeptablen Textbegriff ins Zentrum des Interesses. Allerdings hat dies dann auch Konsequenzen sowohl für die theoretische Fundierung des Textbegriffs als auch für die Entwicklung methodischer Analyseverfahren im Bereich der interkulturellen Textforschung. Dies ist eine besonders komplexe Herausforderung, denn hier wird deutlich, dass eine Weiterentwicklung von Theorieaspekten in überzeugender Form nur über die systematische Erfassung empirischen Materials geleistet werden kann, will die interkulturelle Kommunikationsforschung auch im Handlungsbereich täglicher Zielgruppenansprachen umsetzbar und richtungsweisend sein.

Gerade die zwei Fragen nach der Identität von Emittenten und Akzeptanz durch Rezipienten im Rahmen von Kommunikationsgestaltung stellt die Praktiker vor die Notwendigkeit, die Erkenntnisse aus der Wissenschaft aktiv aufzunehmen und zu verarbeiten. Dies ist vor allem deshalb notwendig, weil das Kommunikationsmanagement ansonsten noch viel zu sehr 'aus dem Bauch heraus', bestenfalls intuitiv, operiert. Hier wird die Begegnungsnotwendigkeit zwischen Wissenschaft und Praxis deutlich: Die Wissenschaft braucht die konkreten Erfahrungen aus der Praxis um relevante Fragestellungen formulieren zu können und die Praxis braucht den Wissenschaftsbetrieb, um neue Lösungswege und Antworten auf bekannte Probleme zu erhalten, die in ihrer komplexen (interdisziplinären und interkulturellen) Verwobenheit nicht systematisch von einzelnen Akteuren in der Praxis gelöst werden können.

Und genau hier setzt der vorliegende Band an. Die Frage der Optimierung von Zielgruppenansprache wird aus den Rahmenbedingungen heraus, in denen das Kommunikationsmanagement in der Wirtschaft tätig ist, systematisch und unter komplementären Fragestellungen sowie anhand von komplementären Korpora in sich gegenseitig für die Hauptthematik des vorliegenden Bands ergänzenden Kommunikationskanälen behandelt. Ziel des Bands ist es, neben aktuellen Gestaltungsbedingungen in den verschiedenen Medien auch Richtungen zur Systematisierung und Optimierung von Kommunikation für den Wirtschaftsalltag aufzuweisen. Die ersten drei Beiträge stammen aus der internationalen Projektgruppe zur *Identitätsbildung in Geschäftsberichten* der Universi-

täten Aalborg, Åbo/Turku, Hamburg und Jena. Die folgenden vier Beiträge stammen von Absolventen des internationalen Double-Degree-Masters *InterculturAd – Werbung interkulturell* in der Zusammenarbeit zwischen der Universität Åbo Akademi (Finnland) sowie der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (<http://interculturad.ku-eichstaett.de>). Die ausgesuchten Beiträge stellen besonders eingehende Untersuchungen zu den einzelnen Themenbereichen dar. Dies zeigt sich auch im Umfang der Beiträge und ist aus der Notwendigkeit heraus bedingt, sowohl grundsätzliche als auch praktische Fragestellungen integrativ zu bearbeiten, was nach Auffassung der Autoren letztlich dem Leser einen höheren Mehrwert als im Fall von Kurzbeiträgen liefern kann.

Im ersten Beitrag von **Christopher M. Schmidt** wird der Frage des kulturellen Stils unter texttheoretischer Perspektive anhand von Jahresberichten nachgegangen. Kultureller Stil versteht sich hier als kulturbedingte Tradition in der Textgestaltung. Besonders seit der globalen Zugänglichkeit börsennotierter Unternehmen stellt sich vermehrt die Frage nach der sprachlichen und textuellen Optimierung in der Gestaltbarkeit von Jahresberichten. Identität zeigt sich hier im Dilemma der Wahrung markenspezifischer- bzw. unternehmensspezifischer Einmaligkeit innerhalb eines standardisierten Mediums. Dass diese Standardisierung stark durch länderspezifische Traditionen geprägt sein kann, wie in diesem Beispiel gezeigt wird, stellt die Notwendigkeit einer eigenständigen Positionierung durch Corporate Identity-Kommunikation vor besondere Herausforderungen. Die Art dieser Herausforderungen wird unter dem Aspekt kultureller Stile anhand eines deutsch-finnischen kontrastiven Materials beispielhaft als Methode interkultureller Textforschung dargestellt.

Claudia Böttger untersucht anhand von mehrsprachigen Pressemitteilungen anhand eines deutsch-englischen Materials das Problem der One-Voice-Policy im Fall einer Krisenkommunikation der Unternehmens BP. Die Frage der Identitätswahrung durch einheitliche Kommunikation stellt vor allem in Krisenzeiten das Kommunikationsmanagement vor einem doppelten Problem: Einerseits soll die Handhabung einer Krisensituation auf Glaubwürdigkeit seitens der Zielgruppen stoßen. Andererseits wird durch die Notwendigkeit des mehrsprachigen Auftretens ein Übersetzungsbedingtes Akzeptanzproblem geschaffen, wenn die sprachlich bedingten Unterschiede in den textfunktionalen Diskursen nicht in den Übersetzungen beachtet werden. Im Fall von BP führt dies nicht nur zu unterschiedlichen rechtsverbindlichen Funktionen zwischen Original und Übersetzung, sondern außerdem wird im Übersetzungsprozess ein entscheidender Perspektivenwechsel in der Darstellung des Unternehmens vollzogen. Dies prägt die Wahrnehmbarkeit der dargestellten Krise in der Öffentlichkeit nachhaltig.

Der Beitrag von **Stefanie Zornow** und **Anne Grethe Julius Pedersen** untersucht, inwieweit Nachhaltigkeitskommunikation als Mittel identitätsstiftender Kommunikation am Beispiel deutscher und dänischer Pharmaunternehmen eingesetzt wird. Vor allem die Fragen der Glaubwürdigkeits-, Emotionalisierungs- und Personalisierungsstrategien bilden zentrale Aspekte zur Positionierung von Unternehmen in dieser Branche. Die Frage der unternehmensspezifischen Identitätsbildung in der kommunikativen Ausgestaltung von Nachhaltigkeitsberichten zeigt sich in der Art, wie die obigen drei Strategien textuell in der Abstimmung zwischen verbalen und nonverbalen Gestaltungsformen realisiert werden.

Im Beitrag von **Hongjia Qi** wird untersucht, auf welche Verständnisprobleme eine textuell vermittelte Selbstdarstellung stoßen kann, wenn sie nicht die Voraussetzungen in der Rezeptionstradition der Zielgruppe schon in der Textgestaltung einplant und umsetzt. Gerade im Bereich des Tourismuskarketings kann das Vorhaben der Darstellung eigenkultureller Identitäten als Positionierungsstrategie auf Akzeptanzprobleme bei der Zielgruppe stoßen, wenn diese Strategie zu sehr aus der Eigenperspektive heraus umgesetzt wird. Anhand einer Wirkungsuntersuchung unter Vertretern der chinesischen Zielgruppe in Beijing werden die textuell vermittelten Inhalte finnischer Tourismusbroschüren für den chinesischen Markt kritisch untersucht und Konsequenzen für die Systematisierung kulturübergreifender Werbekommunikation gezogen.

Maximilian Weigl geht anhand einer Befragung von Benutzern von *Location-Based-Services* der Frage der optimalen Verwendbarkeit aus Sicht der Werbetreibenden nach. Dieses noch relativ wenig genutzte Werbemedium bietet personalisierbare Werbestrategien, die in ihrer individuellen Ausrichtung auf die Anwendungsgewohnheiten der Nutzer die Effizienz herkömmlicher Werbeträger bei Weitem überschreiten können. Gleichzeitig ergibt sich paradoxerweise gerade in dieser Hinsicht ein potentiell Problem seitens der Nutzer, die für eine effektivere Ausnutzung von Werbeangeboten auch einen Zugang zu individuellen Gebrauchs- und Lebensgewohnheiten ermöglichen müssen. Die Frage, inwieweit dies ein Akzeptanzproblem seitens der Nutzer diesem Medium gegenüber darstellen kann, und mit welchen Erwartungen die Nutzer an *Location-Based-Services* herantreten, wird im Einzelnen anhand der Befragung dargestellt.

Die Frage der Kreativität in der Zielgruppenansprache ist ein zentrales Thema im Beitrag von **Karolin Wochlik**. Jenseits der Frage nach Vor- und Nachteilen von Online- bzw. Offline-Kommunikation hat sich das Guerilla Marketing als eigene Kommunikationsdimension mit neuen Rahmenbedingungen aber auch Wirkungsmöglichkeiten herausgebildet. Vor allem im Rahmen

von Standort-Marketing ist diese Kommunikationsform besonders interessant, da sie eine Akzeptanz seitens der Zielgruppen durch innovative Involvement bzw. Aktivierung dieser Zielgruppen konkret erreichen kann. Dies ist jedoch nicht automatisch mit dieser Marketingmethode verbunden. Vielmehr ist hier die Frage zentral, wie mit Kreativität eine Zielgruppenaktivierung erreicht werden kann. Der Beitrag zeigt anhand des deutsch-finnischen Projekts HELSINKISS-BERLIN Funktion und Einsetzbarkeit von Kreativität im Guerilla Marketing.

Madeline Sieland geht in ihrem Beitrag der Stellung wirtschaftlicher und nicht-wirtschaftlicher Motive im Sportsponsoring nach. Die Zielsetzungen seitens der Sponsoren im Fall von wirtschaftlichen und nicht-wirtschaftlichen Motiven bei der Auswahl von Sponsoringobjekten können zum Teil sehr stark variieren. Dies hat Konsequenzen für die Sponsorenaquise, derer sich die Gesponserten im Vorfeld bewusst werden müssen. Besonders die Frage der nicht-wirtschaftlichen Motive stellt eigene Bedingungen für die Sponsorenansprache seitens der Gesponserten. Vor dem Hintergrund einer systematischen Analyse des Sportsponsorings werden im Beitrag zentrale Thesen entwickelt, wie nicht-wirtschaftliche Motive sich auf Sponsoringengagement und Auswahl der Sponsoringobjekte auswirken.

Die Drucklegung des vorliegenden Bandes wurde durch die großzügige Unterstützung der Stiftung der Universität Åbo Akademi ermöglicht, wofür an dieser Stelle gedankt sei. Auch danke ich Dr. Tatjana Rollnik-Manke sowie Herrn Jens Meisenheimer von VS Research für die gute Zusammenarbeit von Seiten des Verlags.

Kulturelle Stile als Bild-Textstrategien in Jahresberichten

Christopher M. Schmidt

Inhalte:

- 1 Einleitung
 - 2 Jahresbericht und kultureller Stil
 - 3 Erstellung der Untersuchungskriterien
 - 4 Die Analyseverfahren
 - 5 Auswahl des Analysematerials
 - 6 Analyse der finnischen Jahresberichte
 - 7 Analyse der deutschen Jahresberichte
 - 8 Die Analyseergebnisse zusammengefasst
 - 9 Konsequenzen für die Gestaltbarkeit von Berichtsteilen der Jahresberichte
- Literatur

1 Einleitung

Der Beitrag versteht sich als qualitativ-funktionale Untersuchung zu Fragen der Kulturgebundenheit von Textsorten, hier untersucht anhand eines kulturkontrastiv ausgewählten Korpus im Bereich der Investor Relations-Kommunikation. Ziel des Beitrags ist es, den Begriff der kulturellen Stile in einen holistischen texttheoretischen Rahmen zu heben, in dem die multimodale Dimension von ‚Text‘ unter funktionaler Perspektive als eine kommunikative Einheit betrachtet wird. ‚Text‘ wird daher im weiteren Verlauf des vorliegenden Beitrags als weiter Textbegriff verwendet, worauf noch weiter unten näher eingegangen wird. In der Analyse des Beitrags wird der Begriff der kulturellen Stile anhand der Verwendung von sprachlichen und bildlichen Elementen untersucht. Weiterhin soll der Begriff der kulturellen Stile – auf der Basis einer empirischen Nachvollziehbarkeit im vorliegenden Beitrag – in seiner auch für die Praxis relevanten Brauchbarkeit für die multimodale Kommunikation veranschaulicht werden. Je nach Ergebnisausfall können dann Konsequenzen für die praktische Gestaltung/Gestaltbarkeit von Texten als ganzheitliche Kommunikationsangebote im Bereich der vorliegenden Untersuchung gezogen werden. Indem die Untersuchung neben unternehmensspezifischen Ausprägungen auch der Frage möglicher kulturspezifischer Ausprägungen von Kommunikaten nachgeht, reiht sie sich im Schnittbereich zwischen unternehmens- und landeskulturelle Forschung ein. Die Frage der Identität wird in diesem Fall als Wechselspiel beider Kulturdimensionen aufgefasst. Dabei kann eine so komplexe Frage wie sie die Kulturgebundenheit von Texten darstellt, nur über einen empirischen Zugriff

unter Berücksichtigung der für eine Textsorte spezifischen kommunikativen Funktionen gewinnbringend erarbeitet werden; so die Grundthese dieses Beitrags. Daher versteht sich der kontrastive Vergleich zwischen dem deutschen und finnischen Korpus als exemplarisch für Untersuchungen dieser Art und weist methodologisch weit über den Rahmen dieses Ländervergleichs hinaus. Eine Übertragung auf andere Kulturbereiche ist auf der Basis der universal gesetzten Funktionen dieser Textsorte (s. weiter unten) und unter Prüfung der einzelnen daraus entwickelten textanalytischen Untersuchungskriterien jederzeit möglich. Wie die Erstellung textanalytischer Untersuchungskriterien aus textuellen Grundfunktionen heraus realisiert werden kann, wird exemplarisch im vorliegenden Beitrag in Kap. 3-4 gezeigt.

Der sich in der texttheoretischen Forschung erstaunlich zäh gehaltene ‚Logo-zentrismus‘ mit seiner einseitigen Überbetonung der sprachlichen Dimension von Texten ist mittlerweile zunehmend in Frage gestellt worden (Stöckl 2004, Kress/van Leeuwen 2006, Fix 2007, Witchalls 2010), allerdings mit unterschiedlichen Konsequenzen in der Anwendung. Während Stöckl seine Analysen vor allem auf sprachliche Bilder bezieht, verlagern Kress/van Leeuwen das analytische Erkenntnisinteresse vor allem auf die Konstitutionsbestandteile bildlicher Darstellungen.¹ Witchalls hebt die Notwendigkeit der gegenseitigen Abstimmung bildlicher und sprachlicher Elemente in Textanalysen hervor (Witchalls 2010: 105ff.) und unternimmt den Versuch, anhand der statistischen Verwendung formaler Textelemente einen Vergleich quantitativ nachweisbarer Textbausteine in deutschen und US-amerikanischen Jahresberichten als Ausdruck kultureller Stile aufzustellen.

Aufgrund der bisherigen Darstellung oben ist schon ein begrifflicher Erklärungsbedarf angesprochen worden. So beinhaltet der Begriff kulturelle Stile nicht nur zwei hochgradig unterschiedlich gebrauchte Begrifflichkeiten – nämlich ‚kulturell‘ und ‚Stil‘. Darüber hinaus ist der Begriff der ‚kulturellen Stile‘ bisher nur in Ansätzen empirisch in der Wirtschaftskommunikation verankert worden.² Die Vielschichtigkeit des Kulturbegriffs in der Wirtschaft und der damit einhergehende Erkenntnisbedarf an kulturbedingten Kommunikationspraxisen (seien diese unternehmens-, landes-, branchen-, sozio- oder subkulturell ausgerichtet) verleiht der Frage nach kulturellen Stilen heuristischen Wert sowohl für die Forschung im Allgemeinen als auch für die Praxisgewohnheiten im Speziellen im Bereich der Wirtschaftskommunikation. Gleichwohl kann

1 Vgl. dazu die texttheoretische Diskussion in Schmidt 2010b.

2 Neben der oben angeführten Arbeit von Witchalls (2010) können hier Bolten et al. 1996 für Geschäftsberichte, Bolten 2007: 75 passim u.a für Homepages in der Automobilwerbung und Wirtschaftskommunikation im Allgemeinen angeführt werden. Haller 2009 wiederum in für Websites der Automobilbranche.

davon ausgegangen werden, dass Stiltraditionen als kollektive Phänomene nicht ohne kulturelle Eingrenzungen gefasst werden können (Linke 2009). Zwar können ‚kulturelle Stile‘ als komplexe Systeme dichter Beschreibung (im Sinne von Geertz 1999) verstanden werden, jedoch folgt aus dieser Einsicht noch keine empirische Methode als solche. Vielmehr ist eine Detailanalyse immer mit der Notwendigkeit einer Eingrenzung der Manifestation von Kultur verbunden, will sie auch für die tägliche Praxis aussagerelevant bleiben. ‚Kulturelle Stile‘ wird im vorliegenden Beitrag folglich nicht als Gesamtsicht von Kulturen verstanden, da dies nicht nur den Rahmen des vorliegenden Beitrags bei Weitem sprengen würde, sondern auch die Überschaubarkeit der Ergebnisse für den Handlungsbereich der Wirtschaft beeinträchtigen würde. Folglich wird kultureller Stil als Manifestationsform kulturgebundener Kommunikationstradition innerhalb einer Textsorte – hier der Jahresberichte – verstanden. Dies schließt allerdings nicht aus, die nachvollziehbaren Anknüpfungsmöglichkeiten zu Kommunikationstraditionen außerhalb des untersuchten Materials dort aufzuzeigen, wo sie entweder aus der täglichen Praxis im Handlungsbereich der Wirtschaft oder aufgrund empirischer Untersuchungen anderenorts offenbar werden.

Dabei muss zunächst auf die Dimension ‚Kultur‘ eingegangen werden. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang nicht die oft beschworene Tatsache, dass der Kulturbegriff sich der unterschiedlichsten Definitionen erfreut. Die Unterschiedlichkeit in den Definitionen ergibt sich notgedrungen für einen so komplexen Erfahrungsbereich wie ihn Kultur darstellt. Definitionen in diesem Bereich sind methodisch eher an die jeweilige Herangehensweise kultureller Forschungen gebunden und sagen mindestens genauso viel über den jeweils avisierten Phänomenbereich wie über die letztlich immer als kontingent einzustufenden Festsetzungen a priori aus (Hübner 1986), mit denen textbasierte Alltagsphänomene als kulturell bedingte Kommunikationsformen für weiterführende Verwendungszwecke erschlossen werden sollen. Hierdurch wird die Nichthaltbarkeit interkultureller Kategorienbildung im Sinne universal gültiger Untersuchungswerkzeuge erklärlich (Schmidt 2008). Dies ist eine notwendige methodologische Konsequenz, die sich aus der Vielschichtigkeit des Kulturbegriffs ergibt. Wird diese methodologische Voraussetzung in kulturtheoretisch orientierten Untersuchungen berücksichtigt (egal ob diese eher allgemein interkulturell oder spezifisch kulturkontrastiv ausgerichtet sind), dann lassen sich aus der gegebenen Mehrdimensionalität des Kulturbegriffs nicht nur wissenschaftlich überzeugende Verfahren entwickeln, sondern ebenso solche Erkenntnisse gewinnen, die für die Praxis der Kommunikationstätigkeit im jeweils untersuchten Bereich von Relevanz sein können. Hieraus folgt, dass empirische Untersuchungen in diesem Bereich nicht einfach auf sogenannte ‚gängige‘ Analysekategorien zurückgreifen können, sondern die Relevanz der verwendeten

Analysekategorien müssen im Einzelnen jeweils ausgehend vom ausgesuchten Material logisch einsichtig gemacht werden. Das hat dann auch Konsequenzen für das methodische Vorgehen. Will man die Frage der Eigenständigkeit kultureller Stile greifen, so stellt die Verwendung textformaler Elemente keinen Eigenwert dar, sondern ist immer an kommunikative Funktionen gebunden. Die Frage nach dem Stil stellt sich somit als eine Frage nach den kommunikativ motivierten Stilfunktionen. Unter diesem Aspekt ist die materiale Manifestation von Texten lediglich das Resultat dieser auch kulturell bedingten Stile, weshalb formale Untersuchungskriterien nicht ausreichen, um die funktionale Verankerung kommunikativer Stile zu erfassen.

Dies gilt ebenso für den vorliegenden Beitrag, der ausgehend von betriebswirtschaftlich verankerten Funktionsbedingungen des untersuchten Materials zentrale textanalytische und kommunikationstheoretische Analysekategorien erstellt. Unter dem Aspekt ihrer jeweiligen Umsetzung im Untersuchungsmaterial werden die kulturellen Besonderheiten in den jeweiligen textuellen Realisationsformen erschlossen. Hieraus ergeben sich nicht nur Erklärungsleistungen für überindividuelle Textgestaltungsformen im Bereich der Jahresberichte. Im vorliegenden Beitrag wird spezifisch der nichtobligatorische Berichtsteil in Jahresberichten untersucht. Je nachdem wie die vergleichenden Analysen ausfallen, können relevante Konsequenzen auch für die Praxis der Geschäftsberichtserstattung über den landeskulturellen Kontext hinaus gezogen werden.

2 Jahresbericht und kultureller Stil

Im vorliegenden Beitrag wird der Begriff ‚kultureller Stil‘ bewusst auf die landeskulturelle Perspektive bezogen, da diese Perspektive im Selbstverständnis des Unternehmensalltags in der Regel, wenn nicht verschwiegen, so doch weitaus unterschätzt wird. Der Drang zu Lingua Franca-Realisierungen bzw. zu Übersetzungen, die sich an fremdsprachlichen Ausgangsvorlagen orientieren, ist zwar unter dem Aspekt der Zeitknappheit und der Streubreite an sprachlich unterschiedliche Zielgruppen im täglichen Diskurs verständlich, birgt jedoch als langfristige Handlungsmaxime für das Kommunikationsmanagement ebenso viele Probleme der Verständlichkeit in sich, wie es für letztere Lösungen sucht (vgl. Yli-Jokipii 2008; Glaser 2003).

Damit hinterfragt der vorliegende Beitrag die Möglichkeit, ob sich Diskurs-traditionen im Bereich des Jahresberichts in einer so jungen Teil-Textsorte wie ihn der Berichtsteil von Jahresberichten darstellt, landeskulturell entwickeln können, oder eher kulturübergreifend textsortenspezifisch entwickeln. Unternehmenskulturelle Fragestellungen stehen im vorliegenden Beitrag nicht im Zen-

trum des Interesses und werden vereinzelt nur dort angesprochen, wo sie in offensichtlicher Form textuell zur Geltung kommen. Bisherige Untersuchungen zu non-obligatorischen Teilen des Jahresberichts haben sich vor allem mit dem Aktionärsbrief befasst.³ In kulturkontrastiven Untersuchungen sind die übrigen non-obligatorischen Berichtsteile bisher noch nicht systematisch untersucht worden. Die vorliegende Untersuchung versucht einen Beitrag für den sich hieraus ergebenden Nachholbedarf im Bereich dieses Berichtsteils zu leisten.

Als Vergleichsgrundlage werden in diesem Fall bewusst Texte aus zwei sprachlich und geografisch auseinander liegenden Kulturen gewählt, um auch die Frage nach der Textsortenidentität von Jahresberichten im Rahmen des vorliegenden Beitrags als eine möglicherweise kulturdependente Frage untersuchen zu können.

Als Materialgrundlage dienen hierbei Jahresberichte finnischer und deutscher börsennotierter Unternehmen. Es werden bewusst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen untersucht, um möglichst branchen- oder sogar unternehmenskulturell bedingte Phänomene so weit wie möglich ausgrenzen zu können. Das Analysematerial umfasst ausschließlich Textmaterial aus den nicht-obligatorischen Teilen von Jahresberichten. Diese Auswahl geschieht aus mehreren Gründen. Aufgrund der unterschiedlichen nationalen Anforderungskriterien (nicht nur im Fall von Finnland und Deutschland) für die Frage der obligatorischen Inhaltsgestaltung haben Unternehmen besonders im Bereich der international nicht formalisierten Berichterstattung große Freiheiten, die sich vor allem auf den Berichtsteil (im Unterschied zum sog. Finanzteil) erstrecken. Nicht nur sind nationale Standards unterschiedlich, sondern außerdem ist die Frage der textuellen Realisationsmöglichkeit inhaltlich vorgegebener nationaler Standards weitestgehend offen. So sind z.B. die Inhalte des Lageberichts nach dem deutschen Rechnungslegungsstandard vorgegeben, jedoch so allgemein formuliert, dass Realisation und Spezifikation den Unternehmen offen gelassen ist, wodurch eine große Freiheit in der Ausgestaltung gegeben ist. Dies gilt in noch größerem Maße den sich eigendynamisch entwickelnden Teilen des Berichtsteils, die gesetzlich nicht vorgeschrieben sind (Bextermöller 2001).

Im Einzelnen versucht der vorliegende Beitrag Antworten auf folgende Fragen zu finden:

1. Nach welchen funktionalen Gestaltungsprinzipien sind die nichtobligatorischen Teile aufgebaut?

³ Z. B. in Schmidt 2002, Gohr 2002, Ebert 2003 und Witchall 2010. Böttger 2007 erweitert das Korpus, indem neben Aktionärsbriefen auch Corporate Statements unter dem Aspekt der Verwendung des Englischen als Lingua Franca untersucht werden.

2. Gibt es nationale Unterschiede im Rahmen der vorliegenden Studie in der Realisationsform gleicher Berichtsteile? Wenn ja, welche Konsequenzen können hieraus für die übernationale Zielgruppenadressierung gezogen werden?

3. Nach welchen Textgestaltungs-Prinzipien werden im Einzelnen funktionale Bestandteile wie z.B. dialogische Aspekte der Leseradressierung, Faktendarstellung, Formen des Bezugs auf das eigene Unternehmen, Beweisführung u.a. realisiert?

4. Gibt es landeskulturelle Besonderheiten in der Hantierung mit logischen (Grafiken, Diagramme, Modell-Abbildungen etc.) und ikonischen Bildern (fotografische Abbildungen verschiedener Art), die überwiegend als nonverbale Darstellungsform im Fall von Jahresberichten verwendet werden? Welche Schlussfolgerungen können daraus für die praktische Anwendung/ Anwendbarkeit nonverbaler Bestandteile von Jahresberichten gezogen werden?

Auf den obigen Fragen aufbauend soll die Gestaltung von Berichtsteilen unter dem Aspekt untersucht werden, ob die deutschen und finnischen Berichtsteile jeweils kulturspezifische Besonderheiten aufweisen. Da der Berichtsteil zunehmend getrennt vom Finanzteil (z.B. in Finnland) sowie erheblich aufwändiger publiziert wird, lässt sich ihm eine besondere Funktion für die zielgruppenspezifische Kombination im Bereich strategischer Kommunikation von Unternehmen zuschreiben. Besonders unter dem Aspekt der Nicht-Obligation erhält für den Berichtsteil die werbetreibende Funktion eine besondere Bedeutung. Je weniger landesspezifische Ausprägungen zu den einzelnen unten im Detail noch zu erstellenden Analysekriterien ausfindig gemacht werden, desto mehr ist dies ein Indiz dafür, dass die Geschäftsberichtserstattung nach globalen Gesichtspunkten entwickelt werden kann. Sollten die landeskulturellen Stile von einander abweichen, können hieraus andererseits Konsequenzen dafür gezogen werden, in welche Richtung landeskulturelle spezifische Realisationsformen der Berichtserstattung gesucht und für die Kommunikationstätigkeit in Jahresberichten brauchbar gemacht werden können – unter funktionalem Aspekt auch jenseits der beiden hier untersuchten Kulturräume. Hieraus ergibt sich der generelle Anwendungs-Mehrwert dieses Beitrags. So dient das hier vorliegende finnisch-deutsche Korpus für obige Fragestellungen der Anschaulichkeitsfunktion im kulturübergreifenden Sinn.

Widmet man sich der Frage nach den textbasierten kulturellen Stilen, so muss auch auf den Stilbezug der Materialgrundlage eingegangen werden. Obwohl der Stilbegriff in sprachwissenschaftlicher Forschung traditionellerweise eher verbal ausgerichtet gewesen ist, ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine

entscheidende Erweiterung vorzunehmen. Wenn Stil als Medium kulturbedingter mentaler Modelle fungiert, so ist das Erkenntnisinteresse an Stil prinzipiell semiotisch ausgerichtet, wie Linke (2009: 1137) hervorhebt. ‚Semiotisch‘ bedeutet konsequenterweise in diesem Fall alle Manifestationen eines Kommunikats im Rahmen einer kommunikativen Tätigkeit. Da außerdem aufgrund der holistischen Bedeutung von Kultur letztere sich ganzheitlich auf Kommunikation auswirkt, können kulturelle Phänomene bezüglich ihrer Manifestationsform nur dann hinreichend überzeugend untersucht werden, wenn sämtliche Kommunikationsdimensionen Grundlage der Untersuchung sind. Dies bedeutet im Bereich der textbasierten Kommunikation, dass immer ein Text als Ganzheit das Kommunikat darstellt. Die Konsequenz hieraus in Bezug auf multimodale Texte ist, dass eine rein verbal ausgerichtete Untersuchung den vollen Umfang des semiotischen Prozesses solcher Texte nicht greifen kann. Unter semiotischer Perspektive sind kulturelle Stile ebenso verbal wie auch nonverbal vermittelbar, da kulturbedingte mentale Modelle eine starke bildliche Konzeptualisierung zur Grundlage haben können, die sich als Verbildlichung sowohl im verbalen wie im nonverbalen Darstellungsmodus materialisieren können (vgl. Schmidt 2010a). Entscheidend für den semiotisch ausgerichteten Untersuchungsansatz ist, dass die Kommunikationsdimensionen Verbalität, Paraverbalität und Nonverbalität ausgehend von Handlungskontexten im Bereich der Extraverbalität gleichberechtigt nebeneinander gestellt werden. Diese Einsicht ist umso wichtiger, will man texttheoretische Erkenntnisse der Kommunikationspraxis – hier im Handlungsbereich der Wirtschaft – zugänglich machen. In der Kommunikationspraxis der Wirtschaft ist der unvoreingenommene Gebrauch nonverbaler Darstellung schon längst zur Tradition vor allem in der werblichen Kommunikation geworden (Kroeber-Riel/Esch 2004). Unter semiotischer Perspektive ist der Einbezug nonverbaler Darstellung sogar ein wichtiger Bestandteil zum Erfassen des Interpretanten (im Sinne von Ch. S. Peirce 1993/1906), der im Rahmen einer gegebenen Kommunikationstradition immer auch an eine gewisse Kulturtradition gebunden ist, unabhängig davon, ob diese landes- oder unternehmenskulturell geprägt ist (Schmidt 2010b). Folglich werden in der vorliegenden Untersuchung die oben genannten Kommunikationsdimensionen aufeinander in Bezug gesetzt, um so die sich gegenseitig ergänzende kommunikative Funktion der untersuchten Texte fassen zu können. Die epistemische Grundlage der Bestimmbarkeit von Kulturspezifika im kulturkontrastiven Vergleich ist die Distinktion zwischen Identität und Varianz in den textuellen Realisationsformen. Kulturelle Stile können demnach in Anlehnung an Linke folgendermaßen definiert werden:

„Wir können also dann von *kulturellen Stilen* sprechen, wenn sich Handlungen oder Artefakte durch wiederkehrende und ‚gleiche‘ Formen auszeichnen, die aufgrund möglicher

Kontrasterfahrung als *signifikante* Ausdrucksmuster, als *Formen von Formen* erkennbar sind und sich sowohl kohärenz- als auch differenzbildend auf eine gesellschaftliche Gruppe oder eine historische Epoche beziehen lassen.“ (Linke 2009, 1138; Herv. im Orig.)

Wie aus dem obigen Zitat deutlich wird, ergibt sich das Phänomen eines kulturellen Stils erst aus dem systematischen Erfassen eines Korpus, also vor allem auf analytisch-induktivem Weg. Methodisch unverzichtbar ist dann im Fall texttheoretischer Untersuchungen das Ausgehen von textsortenspezifischen Kommunikationsfunktionen für eine Analyse. Es versteht sich von selbst, dass diese Funktionen immer textsortenspezifisch erstellt werden müssen, will man die Frage der Zielgruppenansprache für eine bestimmte Textsorte adäquat erfassen.

Bei Jahresberichten kann davon ausgegangen werden, dass es gerade die non-obligatorischen Berichtsteile sind, die einen verhältnismäßig hohen Grad an kulturspezifischer Ausprägung enthalten, da diese als kulturspezifische (im Sinne einer gesellschaftlichen Gruppe) Traditionen vor allem in institutionell nicht regulierten Diskursbereichen verwendet werden. Hieraus ergäbe sich eine freiere Gestaltungsmöglichkeit als in regulierten Diskursbereichen sowie eine Dynamik in der textuellen Gestaltbarkeit in diesen Diskursbereichen. Zumindest intuitiv ist sich vor allem die Wirtschaft dieser Gestaltungsfreiheit mehr als bewusst, was z.B. durch innovative Werbekommunikationsformen zum Ausdruck kommt. Jedoch wird dies z. T. in der textuellen Verankerung von Marken- und Unternehmensidentitäten immer noch sehr ‚aus dem Bauch heraus‘ verwirklicht, mit entsprechenden dysfunktionalen Konsequenzen (Reins 2006).

3 Erstellung der Untersuchungskriterien

Bedingt durch die zunehmende Liberalisierung der Finanzmärkte in Kombination mit der digitalen Durchdringbarkeit der Anlageinstrumente sind auch die Zielgruppen von Jahresberichten internationaler und heterogener geworden als noch zu Zeiten vor der Internetnutzung. Neben öffentlichen Einrichtungen sowie korporativen Instanzen sind es vor allem nichtprofessionelle Anleger, die durch die leichte Zugänglichkeit der Börsen u.a. durch Investmentfonds sowie der Deregulierung des Finanzmarkts⁴ eine zunehmend wichtige und gleichzeitig vielschichtige Adressatengruppe ausmachen. Dies ist nicht ohne Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement börsennotierter Unternehmen gewesen:

4 In Europa setzt diese Phase vor allem mit dem Beginn des Europäischen Binnenmarkts 1993 ein und hat seitdem eine gewisse Eigendynamik erhalten.

„Ähnlich wie bereits für die Medienarbeit festgestellt, sind auch Zielgruppen der Investor Relations noch einmal ausdifferenzieren: Neben institutionellen Anlegern und den Analysten der großen Banken und Investmentgesellschaften spielen insbesondere seit den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts Privatanleger eine gewichtige Rolle für die Finanzkommunikation. Vor allem hierdurch haben sich auch jene Teile der Medienlandschaft, die sich mit Wirtschaftsthemen allgemein bzw. mit der Börse im speziellen beschäftigen, als eine wichtige Zielgruppe der Investor Relations herauskristallisiert.“ (Westermann 2004: 58)

Bedingt durch die Vielfalt der Adressatengruppe kann davon ausgegangen werden, dass auch die Funktion des Berichtsteils nicht lediglich auf eine vorrangige Kommunikationsfunktion reduziert werden kann. Heterogenität in der Adressatengruppe führt auch zur Heterogenität der Textfunktionen. Daher ist es verständlich, wenn R. Keller auf fünf kommunikative Grundfunktionen für Jahresberichte kommt. Nach Keller (hier zitiert aus Bextermöller 2001: 126) sollen Jahresberichte

- informieren
- überzeugen
- Image prägen
- Beziehung pflegen
- Unterhalten.

Dabei liegt es auf der Hand, dass diese Grundfunktionen nicht getrennt voneinander relevant sind, sondern sich gegenseitig bedingen. Dies wird in der verzahnten Zusammenstellung des Berichtsteils umso deutlicher, denn selbst eine Sach-Information kommt nicht ohne argumentativ überzeugende und ästhetisch ansprechende Textgestaltung aus, will sie auf möglichst optimale Akzeptanz bei den Adressaten stoßen (Bextermöller 2001: 127). Wenn folglich Manager zur Funktion des Lageberichts befragt werden, und diese Frage mit der Informationsfunktion beantworten, so ist hiermit nicht eine textfunktionale oder -theoretische Dimension angesprochen, sondern lediglich eine utilitaristische Zielvorgabe der Senderinstanz formuliert. Dieser Umstand kann nicht genug betont werden, denn selbst wissenschaftliche Untersuchungen ziehen hieraus den vorschnellen Schluss der eindimensionalen Reduktion der Textfunktion/en des Jahresberichts. Wenn dieser dann vorschnell auf eine rein informative Funktion reduziert wird (Gillaerts et al 2011: 152), so wird hierdurch nicht nur die Gestaltungsbreite dieser Text verkannt, sondern vor allem auch ihre multifunktionale Nutzbarkeit verkannt (Yli-Jokipii 2008: 200).

Die bisherige texttheoretische Forschung hat zur Einsicht geführt, dass der Textbegriff nicht unabhängig von der methodologischen Bindung an die jeweils zu untersuchenden Textsorten erstellt werden kann. Dies zieht notgedrungen die

Forderung eines weiten Textbegriffs nach sich, der im kulturtheoretischen Sinn ebenso landeskulturell (Hess-Lüttich 2006) als auch unternehmenskulturell (Schmidt 2010b) bezüglich seiner Gesamtaussage konditioniert sein kann. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Frage nach den für Textanalysen relevanten Untersuchungskriterien. Im vorliegenden Beitrag wird die Ansicht vertreten, dass relevante Analyse Kriterien aus den Textfunktionen abgeleitet werden können und müssen. Dabei handelt es sich um ein textsortenspezifisches funktional-logisches Ableitungsverfahren. Ausgangspunkt sind in diesem Fall die oben genannten fünf Hauptfunktionen der Jahresberichte. Im Fall der vorliegenden Arbeit ist dieses methodische Vorgehen wichtig, da es sich um eine qualitative Untersuchung handelt. Ziel der Untersuchung ist es gerade die kulturspezifischen Elemente der funktionalen Textgestaltung zu fassen. Sprachlich-formale Fragen als solche stehen hier automatisch am Rande des Erkenntnisinteresses.

4 Die Analyse Kriterien

Aus den oben dokumentierten Textfunktionen *informieren*, *überzeugen*, *Image prägen*, *Beziehung pflegen* und *unterhalten* lassen sich im nächsten Schritt Analyse Kriterien ableiten. Diese Kriterien stehen nicht im Eins-zu-Eins-Verhältnis zu den einzelnen Textfunktionen, sondern können im prototypischen Sinn aus den einzelnen Funktionen gefolgert werden, wobei ein Analyse Kriterium jeweils mindestens eine Textfunktion erfassen kann. Methodisch gesehen sind die jeweiligen Kriterien fakultative Kriterien, die sich aber im texttheoretischen Sinn gemäß des Ansatzes dieses Beitrags auf jeweils sämtliche Kommunikationsdimensionen gerade der Textsorte Geschäftsbericht beziehen können. Damit sind diese Analyse Kriterien vor dem Hintergrund der für Geschäftsberichte typischen Textfunktionen besonders für Geschäftsberichte anwendbar, wobei – wie bisher deutlich geworden sein sollte – von einem weiten Textbegriff im Printbereich ausgegangen wird. Dies ist gerade unter dem Aspekt der Sprache-Bild-Relation wichtig, mit der Geschäftsberichte operieren.

Explizite versus implizite Darstellung

Die Begriffe der expliziten bzw. impliziten Darstellung beziehen sich im vorliegenden Beitrag auf die Frage, ob darzustellende Inhalte als solche sprachlich benannt bzw. nonverbal abgebildet werden (explizit) oder lediglich indirekt über andere Inhaltsaspekte kontextuell angedeutet bzw. indirekt erschlossen werden können (implizit). Dies hängt mit der Funktion des Informierens zusammen. Die

weiter oben dokumentierte Informationsfunktion für Geschäftsberichte avisiert vor allem die Frage nach den fakten-basierten Darstellungsformen. In Jahresberichten betrifft dies u.a. die Art, wie ein Unternehmen seine Aktivitäten, Ergebnisseleistungen, Geschäftsbereiche, ggf. Tochterunternehmen/ Marken innerhalb einer Dachmarke, Strategiepläne, Projekte etc. präsentiert. Relevant für den Berichtsteil ist hier besonders die Frage, wie positive/negative Nachrichten in der Text-Bild-Interaktion dargestellt werden. In expliziter Darstellung können z.B. Fakten zum Unternehmen als solche entweder verbal ausformuliert oder nonverbal präsentiert werden; dargestellt durch logische (Infografiken, Diagramme, Modelle etc.) oder ikonische Bilder. Im impliziten Darstellungsmodus werden Informationen eher indirekt durch gleichzeitige Verweise auf Rahmenbedingungen präsentiert, die sich aus den Sachfragen ergeben bzw. zu diesen geführt haben. Insbesondere fragen diese beiden Analyse Kriterien danach, ob Sachinformation durch sachorientierte Propositionen oder über metaphorische Domänen verbal/nonverbal dargestellt wird. Hierbei muss hervorgehoben werden, dass die Frage der expliziten/impliziten Darstellungsweise nicht als Unterscheidungskriterium für positive/negative Sachinformationen zu verstehen ist, sondern im kulturtheoretischen Sinn ein Darstellungsmodus ist, der beide Aspekte betrifft. Dies bedeutet, dass es unter diesem Kriterienpaar nicht lediglich um die vielfältigen linguistisch-formalen Signale expliziter und impliziter Information auf Satzebene geht (dazu Behrens et al. 2009), sondern um die aus kulturvergleichender Perspektive wichtigere Frage nach der Art und Weise, wie das eigene Unternehmen zu positiver/ negativer Informationsdarstellung in Bezug gesetzt wird. Letzteres ist eine Fragestellung, die nach der Art der textuellen Referenz fragt und sich ebenso auf den verbalen wie auch den nonverbalen Darstellungsmodus beziehen kann. Hierdurch wird neben der Funktion des Informierens an die Frage anknüpft, wie unter dem Aspekt expliziter/impliziter Darstellung versucht wird, Überzeugungskraft über Textinhalte aufzubauen. Dass auch der Unterhaltungseffekt durch die Art der Verkettung verbaler und nonverbaler Elemente verwirklicht werden kann, liegt auf der Hand (vgl. dazu Abb. 2 weiter unten).

Diskursive Perspektive

Dieses Kriterium bezieht sich auf die logisch-argumentative Perspektive, mit der Erklärungen zu Geschehnissen, Resultaten, Ergebnissen und anderen unternehmensrelevanten Informationen geliefert werden. Dieser Aspekt der berichtenden Darstellung ist besonders deshalb wichtig, weil aus unternehmensstrategischer Sicht nicht nur die Überzeugungsfähigkeit der Eigenleistung wichtig für ihre Akzeptanz bei den Zielgruppen ist, sondern neben Informations- und Überzeugungsaspekten ebenfalls eine langfristige Bindung an das Unternehmen unter-

mauert werden soll. Dies betrifft insbesondere die Funktion der Beziehungspflege, die als solche nicht losgelöst von der Überzeugungskraft dargebotener Information verwirklicht werden kann. Damit ist mit diesem Analysekriterium der Fokus auf die Erklärungslogik der Darstellungen gelegt. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und der Jahresberichterstattung im Besonderen handelt es sich hier prinzipiell um eine Grundwahl zwischen zwei Makrostrategien. Dieses Analysekriterium untersucht insbesondere die Rolle des Unternehmens als Senderinstanz hinter dem Text, auch wenn einzelne Personen zu Wort kommen (wie z.B. im Aktionärsbrief). Dieses Kriterium erlaubt es zu untersuchen, in welcher Weise das Unternehmen sich selbst als Initiator der beschriebenen Sachinformationen darstellt (bzw. von jemandem im Unternehmen so dargestellt wird). Wird mit anderen Worten das Unternehmen (oder Teilbereiche des Unternehmens) im logischen Argumentationsverlauf der darzustellenden Geschehnisse als der Akteur dargestellt, der die Ergebnisse initiiert, oder ist der Überzeugung stiftende Darstellungsfokus auf Phänomene, Handlungsbedingungen, Entwicklungen u. a. außerhalb des Unternehmens gelegt (z.B. Marktentwicklungen, Käuferverhalten, makroökonomische Tendenzen, politische Rahmenbedingungen etc.), die als externe Vorbedingungen die jeweiligen Ergebnisse bedingen? Der erstere Aspekt wird hier die **endogene** Perspektive genannt und der letztere als **exogene** Perspektive bezeichnet. Diese Perspektiven beziehen sich auf die argumentationslogische Rolle, die die Unternehmen in der Darstellungsweise der Ergebnisse einnehmen.

In der endogenen Perspektive werden die beschriebenen Phänomene als durch die eigenen proaktiven Aktivitäten des Unternehmens erreichten Unternehmensleistungen dargestellt. In exogenen Darstellungen fungieren die Unternehmensaktivitäten darstellungslogisch als Konsequenzen, die sich aus Marktentwicklungen und anderen externen Rahmenbedingungen ergeben. Die Unternehmensergebnisse sind im letzteren Fall reaktiv an die exogenen Handlungsvoraussetzungen gebunden. Anders ausgedrückt: In endogenen Darstellungslogiken ist das Unternehmen Initiator eigener Handlungsprozesse, die zu den dokumentierten Leistungen und Ergebnissen führen; in exogener Darstellung sind es externe Bedingungen, die zu den eigenen Handlungsweisen und Ergebnissen geführt haben.

Senderbezogenheit

Um ein Image (im weitesten Sinn) des Unternehmens prägen zu können, müssen die verwendeten Textstrategien – zusätzlich zu den zwei obigen Kriteriengruppen – beachten, welche unternehmensbezogene Instanz den Leser textintern anspricht. Dies ist ein besonders wichtiges textstrategisches Mittel zur kogni-