universität wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die Rolle der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation am Beispiel von Austrian Airlines“

Verfasserin

Iwona Szuba

angestrebte akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 060 331 351
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Übersetzen Deutsch Spanisch
Betreuer:	Univ.-Prof.Mag.Dr. Gerhard Budin

Selbständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, am 04.05.2015

Inhaltsverzeichnis

Selbständigkeitserklärung i

Inhaltsverzeichnis ii

Abbildungsverzeichnis iv

Einleitung 1

1. Grundsätze der externen Unternehmenskommunikation 4

1.1. Allgemeine Kommunikation als Ausgangspunkt für die Unternehmenskommunikation. 4

1.2. Marktkommunikation 9

1.2.1. Ziele der Marktkommunikation 9

1.2.2. Zielgruppen 12

1.2.3. Kommunikationsmittel 17

2. Internationalisierung eines Unternehmens und die kommunikationsbezogenen Folgen . 22

2.1. Globalisierung 22

2.1.1. Globale Tätigkeiten eines Unternehmens 22

2.1.2. Globale Kommunikation eines Unternehmens 24

2.2. Vorgehensweise bei der Internationalisierung 32

2.2.1. Standardisierung 32

2.2.2. Anpassung- Lokalisierung 33

3. Die Rolle der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation 35

3.1. Translation als Voraussetzung für die Internationalisierung 35

3.1.1. Rolle der TranslatorInnen bei den internationalen Tätigkeiten eines Unternehmens 35

3.2. Lingua Franca Englisch- eine Lösung von Problemen? 40

4. Instrumente der externen Kommunikation und die Translationswissenschaft bei dem Kommunikations-Mix 43

4.1. Öffentlichkeitsarbeit 43

4.1.1. Die Aufgaben der Public Relations 43

4.2. Corporate Identity- Ausgangspunkt für die Unternehmenskommunikation 50

4.2.1. Bereiche und Ziele der Unternehmensidentität 50

4.2.2. Imagepflege international 58

4.3. Werbung 62
4.3.1. Werbung als Mittel der externen Unternehmenskommunikation 62
4.3.2. Werbung international: Werbungsübersetzen und mögliche Probleme 71
a. Sprachliche Probleme 73
b. Kulturelle Probleme 75
c. Institutionelle (rechtliche) Probleme 77
4.4. Textbezogene Instrumente der externen Unternehmenskommunikation 79
4.4.1. Auswahl von Form und Medium der Publikation und deren Folgen für die Übersetzung 79
4.4.2. Merkmale und Übersetzungsprobleme der ausgewählten Textsorten, die für die externe Unternehmenskommunikation typisch sind 82
a. Fernsehspot 82
b. Newsletter 85
c. Plakat 88
5. Externe Unternehmenskommunikation am Beispiel von Austrian Airlines 90
5.1. Austrian Airlines - ein internationales Unternehmen 90
5.1.1. Austrian Airlines auf dem internationalen Markt 90
5.2. Corporate Identity von AUA 93
5.2.1. Corporate Design 93
5.2.2. Corporate Behavior 96
5.2.3. Corporate Communications 99
5.3. Corporate Communications von AUA. Beispiele der externen Unternehmenskommunikation - Gestaltung, Medium, Zielgruppe, mögliche Probleme und Lösungen 102
5.3.1. Plakat 102
5.3.2. Werbespots 112
5.3.3. Newsletter 117
6. Schlussfolgerungen 122
7. Bibliografie 125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung1: Die 4Ps ……18

Abbildung 2: Ausländische Unternehmen in Österreich ……...38

Abbildung 3: Instrumente der PR ……46

Abbildung 4: Corporate Identity ……...51

Abbildung 5: Probleme bei der Corporate Identity ……...59

Abbildung 6: Werbeplanung ……..64

Abbildung 7: Modell des Kommunikationsprozesses ……66

Abbildung 8: Logo ……94

Abbildung 9: Uniform ……94

Abbildung 10: Plakat ……106

Abbildung 11: From…To… ……106

Abbildung 12: Gans …….....109

Abbildung 13: Sprachliche Probleme …….....111

Abbildung 14: Anna Netrebko ……..115

Abbildung 15: Newsletter ……...……..119

Abbildung 16: Newsletter Polnisch ……..120

Einleitung

Die moderne Arbeitswelt entwickelt und ändert sich ständig. Diese Entwicklung bringt oft Neues, Unbekanntes und Unerwartetes mit sich. Es entstehen neue Ideen, Methoden, Bereiche, Hilfsmitteln und alles, was noch vor ca. 20-30 Jahren als „normal“ galt, ist heutzutage veraltet, „passé“.
Diese Veränderungen führen zur Umstellung, sowohl von den Arbeitgebern als auch von den Arbeitnehmern. Nur durch die Annahme von neuem und die Anpassung an die neue Realität wird man erfolgreich. Die Umsetzung von diesen Neuigkeiten und deren Verbindung mit dem, was bereits existiert und funktioniert, das Lernen, wie man daraus das Beste macht und eine vernünftige Schätzung, was gut und was schädlich ist - das sind die größten Herausforderungen der modernen Welt. Das sind auch die Voraussetzungen für eine gute Funktionalität eines Unternehmens.

Ein Unternehmen wurde zum Leben berufen, um Gewinne zu machen, aber zu einem Erfolg führt meistens ein langer und komplizierter Weg. Neue KundInnen zu gewinnen ist nur ein Teil dieses Erfolges. Wichtiger ist, die KundInnen bei sich zu behalten und das ist nicht immer so einfach. Die KundInnen sind heute bewusster und anspruchsvoller. Sie wissen, was sie wollen. Sie lassen sich über alles gut informieren - über neue Produkte, über Erfahrungen mit den Produkten, aber auch über das Unternehmen selbst. Das wie und warum ein Unternehmen etwas so und nicht anders macht, muss den KundInnen bekannt sein. Sie wollen ein konkretes Unternehmen mit konkreten Sachen, Ergebnissen, Ereignissen, Farben, Logos etc. verbinden und sich dadurch ein Bild verschaffen, das über ein Unternehmen und somit auch über den Kauf entscheidet. Das ist am einfachsten durch eine Kommunikation möglich.

In den letzten Jahrzehnten steigt der Bedarf auf die Unternehmenskommunikation und auf die ExpertInnen, die sich damit beschäftigen. Viele Unternehmen übernehmen die Aufgabe der Kommunikation selbst, aber immer häufiger werden professionelle Agenturen beauftragt. Eine enorme Anzahl der PR- und Werbeagenturen zeigt, dass dieser Bereich sehr schnell wächst und einen festen Platz auf dem Arbeitsmarkt hat. Das ist auch die Bestätigung, dass die Unternehmenskommunikation heutzutage ein Muss ist, ohne dem ein Unternehmen seine Chancen auf dem Markt wesentlich senkt.

Das Hauptziel der Unternehmenskommunikation ist zweifellos eine möglichst beste Präsentation des Unternehmens den KundInnen, PartnerInnen, SponsorInnen, MitarbeiterInnen und somit die entsprechende Platzierung des Unternehmens auf dem Markt. Unternehmenskommunikation - sowohl die interne als auch die externe, hat außerdem eine ganze Reihe von anderen, wichtigen Funktionen für das Unternehmen, die in dieser Arbeit genauer betrachtet werden.

Die Theorie der Unternehmenskommunikation basiert auf den Grundsätzen der Kommunikation in allgemeinem Sinne. In der Praxis ist sie aber ein Bereich, der sich stets entwickelt und verändert, da, wie schon erwähnt, die Welt auch nicht stehen bleibt. Vor allem die Unternehmenskommunikation steht vor einer schwierigen Aufgabe, da sie sich grundsätzlich auf die Personen von externem Umfeld orientiert und dieses ist meistens sehr kritisch und misstrauisch. Dieses Umfeld besteht vor allem aus KundInnen, SponsorInnen und potenziellen PartnerInnen und diese kennen schon Vieles, haben schon viel gesehen und wollen was Neues. Sie wollen überrascht werden. Damit das gelingt, braucht ein Unternehmen immer neuere Ideen, Methoden, Farben. Es muss ständig dran bleiben, um zu wissen, was jetzt gefragt ist. Vor allem aber muss es ständig im Kontakt zu seinen EmpfängerInnen bleiben. Man muss mit ihnen kommunizieren. Erstens, um zu wissen, was sie erwarten, zweitens um mitzuteilen, was man macht und dass man überhaupt was macht. Neue Produkte, Dienstleistungen reichen nicht. Die EmpfängerIn will „persönlich" angesprochen werden. Alles das gehört zu den Aufgaben der externen Unternehmenskommunikation.

Die externe Unternehmenskommunikation muss gut geplant, organisiert und durchgeführt sein und die Methoden, mit denen sie operiert, gut ausgewählt. Eine wichtige Frage ist auch die Auswahl des Mediums und die Anpassung des Inhalts an dieses Medium, so dass alles gut zusammenpasst und die erwünschte Wirkung hat.

Wie schon am Anfang erwähnt, die Welt entwickelt sich, Unternehmen überschreiten die nationalen Grenzen und sind immer häufiger international tätig. Dieser Prozess der Globalisierung setzt neue Kenntnisse und Anpassungen voraus. Auch bei der Unternehmenskommunikation, wenn nicht vor allem in diesem Bereich, da Unternehmen jetzt mit aller Welt kommunizieren. Die Globalisierung führte dazu, dass die Unternehmenskommunikation und vor allem die externe Kommunikation, sich in einem breiterem Raum abspielt und nicht nur auf dem nationalen Markt. Und das bringt den Bedarf mit sich, professionell und transkulturell zu handeln. Hier beginnt die Rolle der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation.

Mit dieser Feststellung komme ich zu meiner Forschungsfrage und zwar zu der Frage: welche Rolle spielt die Translationswissenschaft für die externe Unternehmenskommunikation und ob sie überhaupt eine Rolle dabei spielt.
Das Ziel dieser Arbeit ist also die Erforschung von Aspekten der externen Unternehmenskommunikation mit der Heranziehung von translatorischen Handlungen und deren Rolle bei der Unternehmenskommunikation.

Als Hilfe dient hier das Beispiel eines österreichischen Unternehmens, der Fluggesellschaft Austrian Airlines, die national und international tätig ist und ein starkes Netz im Bereich der externen Kommunikation, sowohl im Inland als auch im Ausland, besitzt.

Die Erhebung der Daten erfolgt in dieser Arbeit qualitativ und die Hauptmethode ist die Inhaltsanalyse, die sowohl Texte als auch Bilder und ein Video umfasst.

Das erste Kapitel beschreibt den Gegenstand der Kommunikation im allgemeinem Sinne und der Unternehmenskommunikation als Ableitung von der Kommunikation. In diesem Kapitel wird auch die Unterscheidung zwischen der internen und externen Unternehmenskommunikation wahrgenommen und danach möchte ich mich genauer mit der externen Unternehmenskommunikation beschäftigen: mit deren Grundsätzen, Definitionen, Mitteln und Aufgaben.

Im Kapitel 2. geht es um die Internationalisierung der unternehmerischen Tätigkeiten mit Bezug auf die möglichen Problemen und Strategien. Hier werde ich auch die Vorgehensweise bzw. ein paar mögliche Lösungen analysieren.

Im nächsten Kapitel möchte ich mich mit der Transkulturalität als die Voraussetzung und gleichzeitig die Folge der Internationalisierung, aber auch die Rolle der TranslationsexpertInnen bei der externen Kommunikation eines Unternehmens, beschäftigen. Auch die Lingua Franca ist ein Thema dieses Kapitels.

Kapitel 4. beschreibt genauer konkrete Instrumente, die der externen Unternehmenskommunikation zur Verfügung stehen, sowohl im nationalen als auch im übernationalen Kontext. Im weiterem werde ich in diesem Kapitel die Rolle der TranslatorInnen im Bezug auf bestimmte Instrumente konkretisieren.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Praxis der externen Unternehmenskommunikation am Beispiel von Austrian Airlines. Hier wird die ganze Theorie aus den vorherigen Kapiteln in die Praxis umgesetzt, indem ich einige Beispiele von kommunikativen Tätigkeiten einfüge, beschreibe und aus translatorischer Sicht analysiere.

1. Grundsätze der externen Unternehmenskommunikation

1.1. Allgemeine Kommunikation als Ausgangspunkt für die Unternehmenskommunikation.

Die Unternehmenskommunikation basiert auf der Kommunikation im allgemeinen Sinne und es ist notwendig, sich mit dem Begriff der Kommunikation zu befassen, bevor man sie spezifiziert und mit den unternehmerischen Handlungen verbindet.
Elke Framson bezeichnet einen Kommunikationsakt als eine Handlung, wobei diese zwischen mindestens zwei Personen passieren muss (vgl. Framson 2011:13). Diese Interaktion entsteht meistens um ein bestimmtes Ziel zu erreichen und zwar den Austausch von Informationen und muss nicht immer verbal, das heißt mit Worten, erfolgen, sondern auch nonverbal (nichtsprachlich mit Hilfe von Gestik, Mimik etc.) oder paraverbal (mit Bezug auf die Art und Weise, wie man spricht - schnell, langsam, schweigend, wie man sich kleidet etc.).
Aus dieser Definition lässt sich feststellen, dass eine Kommunikation immer stattfindet, auch wenn das unbewusst oder gegen Willen der anderen Person passiert, denn auch die nonverbalen und paraverbalen Elemente bringen gewisse Informationen mit. Wichtig ist, dass der Kommunikationsakt wahrgenommen wird und eine EmpfängerIn hat. So kann man unbewusst eine Grimasse machen, wenn man mit Etwas unzufrieden ist, diese wird aber von jemandem bemerkt und wahrgenommen und was wichtig ist - interpretiert. Auf dieser Weise kommuniziert man den anderen, was man gerade fühlt, auch wenn es unabsichtlich passiert.
Dieser Ansatz der Kommunikation wurde unter anderem von Paul Watzlawick erforscht. Laut ihm kann man nicht nicht kommunizieren, denn das gesamte menschliche Verhalten ist gewissermaßen eine Kommunikation (vgl. Pürer 2003:67). Pürer bestätigt diese Theorie mit folgender Begründung:

> „Allein dadurch aber - und nun ist die nicht beabsichtige Informationsabgabe angesprochen -, dass ein Mensch (bzw. ein Lebewesen oder auch nur ein Organismus) existiert, sich kleidet, sich im Raum oder in der Zeit bewegt usw., können von anderen Menschen Informationen über die Gestalt, das Aussehen, die Bewegungen, die Zugehörigkeit (z.B. zu einer sozialen Gruppe), den Gemütszustand etc. entnommen werden, ohne dass die Person beabsichtigt, solche Informationen gezielt über sich abzugeben.“ (Pürer 2003:67).

In diesem Sinne alles, was man macht ist Kommunikation. Egal was, wie und warum man das macht, man kommuniziert.
Dieser Ansatz gilt auch bei der Kommunikation im wirtschaftlichen Sinne. Heutzutage muss die ganze Wirtschaftswelt um die Existenz kämpfen und die Unternehmen sich als etwas Besseres als die anderen erweisen. Das erfolgt nur in dem man die Kommunikationspolitik so

gestaltet, dass sie effizient ist. Ein gutes Produkt reicht heutzutage nicht, wenn man darüber nicht entsprechend kommuniziert.
Deswegen war die Entwicklung von der absatzpolitischen (wirtschaftlichen) Kommunikation notwendig. Abgesehen von der allgemeinen Definition der Kommunikation verwendet man oft in der Wirtschaftssprache auch parallel eine spezifischere Definition, die zum Beispiel von Manfred Bruhn verbreitet wurde. Bruhn definiert den Kommunikationsbegriff, der bei den absatzpolitischen Prozessen gilt, folgend:

> „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Information und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen." (Bruhn 2005:1).

Diese Definition unterscheidet sich auf den ersten Blick nicht viel von der allgemeinen Definition von Kommunikation von Framson (2011). In beiden Fällen handelt es sich um den Austausch von Informationen und um ein konkretes Ziel. Wenn man aber die Wortauswahl von Bruhn genauer analysiert, dann merkt man, dass dieses Ziel im wirtschaftlichen Sinne eine große Bedeutung hat und muss von Anfang an sehr genau definiert und bestrebt werden. Dieses Ziel hängt sehr eng mit dem Einfluss zusammen, den man auf eine gewisse Person bzw. Personengruppe haben will. Anders als im Fall der allgemeinen Kommunikation, bei der man oft etwas sagt, ohne darüber nachzudenken, ohne konkreten Zweck und ohne Absicht, ist die wirtschaftliche Kommunikation (direkt oder indirekt) auf einen Gewinn orientiert und deswegen auch ein bisschen anders konstruiert und durchgeführt. Das ist die wesentlichste Unterscheidung zwischen der allgemeinen und wirtschaftlichen Kommunikation.

Natürlich hat ein allgemeiner Kommunikationsakt auch ein Ziel, aber dieses Ziel ist nicht immer so relevant, da man manchmal einfach nur ein Small-Talk führen will, ohne einen Zweck dabei zu verfolgen. Bei der absatzpolitischen Kommunikation aber ist dieses Ziel der Hauptbestand eines kommunikativen Aktes. Die Unternehmen haben alle verschiedenen Ziele, die aber meistens auf den Gewinn berühren. Bruhn besagt, dass:

> „Die Kommunikation von Unternehmen hat zum Ziel, über die Veränderungen von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen letztlich dazu bringen, dass übergeordnete Unternehmensziele, z.B. Absatz-, Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Gewinnveränderungen usw., erreicht werden." (Bruhn 2005:2)

Aus dieser Sicht heißt es, dass die Kommunikation ein Mittel zur Erreichung von den wichtigsten Unternehmenszielen ist und im engeren Sinne also, dass sie das wichtigste Mittel zum Erfolg bzw. zur Zielerfüllung ist. Alles das betont die Rolle der Kommunikation eines Unternehmens. Das führte auch zur Ableitung von dem allgemeinen Begriff der

Kommunikation einer spezifischen Art von Kommunikation, die sich auf die unternehmerische Tätigkeiten orientiert. Es geht um die Unternehmenskommunikation, auch Kommunikationspolitik eines Unternehmens genannt.

Unternehmenskommunikation ist einer der drei wichtigsten Teilbereiche der Corporate Identity (neben Corporate Behavior und Corporate Design). In diesem Kapitel konzentriere ich mich nur auf die Unternehmenskommunikation. Mit der Unternehmensidentität und deren anderen beiden Bereichen werde ich mich genauer im Kapitel 4 befassen.

Ein Unternehmen als Organisation besteht aus Menschen und Menschen kommunizieren ständig und daher muss ein Unternehmen auch kommunizieren, wenn es existieren will. Deswegen war die Entwicklung von den kommunikativen Handlungen in den Unternehmen selbstverständlich.

Laut Fuchs/Unger bedeutet die Unternehmenskommunikation das systematische Einsetzen von Kommunikationsinstrumenten, die zur Vermittlung der Identität eines Unternehmens dienen sollen und eine bestmögliche Wirkung garantieren (Fuchs/Unger 2007:11). Mit anderen Worten dient die Unternehmenskommunikation der Vermittlung von Informationen zwischen dem Unternehmen und seinem Umfeld[1]. Die Autoren fassen die wichtigsten Aufgaben der Unternehmenskommunikation zusammen, wobei alle ein gemeinsamen Ziel haben und zwar den Aufbau und Pflege von den kommunikativen Beziehungen zu den Zielgruppen oder Zielpersonen. Zu den Hauptaufgaben gehören (vgl. Fuchs/Unger 2007:18):

- Die Differenzierung und Platzierung am Markt durch ein einheitliches Unternehmensbild
- Wiedererkennung bei den KundInnen
- Schaffung von Identifikationsmerkmalen bei den MitarbeiterInnen und eine Steigerung der Motivation

Marianne Grove Ditlevsen erweitert diese Definition, indem sie feststellt, dass die Unternehmenskommunikation aus zwei Teilen besteht, die sehr ähnlich sind: aus Corporate Communication (also das, was Fuchs und Unger als Unternehmenskommunikation im Allgemeinen verwenden) und aus der integrierten Unternehmenskommunikation. In ihrem Diskurs stellt sie die Definitionen von beiden Begriffen zusammen und vergleicht sie (vgl. Grove Ditlevsen 2008:16ff). Folgende Definitionen übernimmt sie:

[1] Unternehmensumfeld siehe Seite 8.

- Corporate Communication- nach Bruhn 2003

> "Corporate Communication is an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and external communication are harmonized as effectively and efficiently as possible, so as to create a favourable basis for relationships with groups upon which the company is dependent." (Grove Ditlevsen 2008:17)

- Integrierte Kommunikation- nach Van Riel 1995

> „Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus dem differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsprojekt des Unternehmens zu vermitteln." (Grove Ditlevsen 2008:16)

Beide Definitionen sprechen viele gemeinsame Punkte an. Laut beiden Autoren basiert die Unternehmenskommunikation auf dem Management, das heißt auf der Planung, Organisation, Kontrolle etc. der Kommunikation, die bewusst eingeführt und koordiniert werden müssen. Wie jede unternehmerische Aufgabe, benötigt auch die Kommunikation eine Struktur und einen Plan, die zur erfolgreichen Erfüllung von der Aufgabe führen. Fuchs/ Unger definieren das Kommunikationsmanagement als „alle kommunikative Instrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die zielorientiert das Unternehmen und seine Leistung bei den relevanten Kommunikations- Zielgruppen darstellen." (Fuchs/Unger 2007:19)

Beide Definitionen nennen auch die Hauptfunktion der Unternehmenskommunikation und zwar die Schaffung vom Erscheinungsbild des Unternehmens. Wie wir im weiteren Teil dieser Arbeit sehen werden, ist dieses Erscheinungsbild eines der wichtigsten Elementen, die eine Auswirkung auf die (potenziellen) KundInnen hat und somit auch auf den Gewinn bzw. Umsatz des Unternehmens.

In beiden Definitionen kommt auch eine wichtige Abgrenzung vor und zwar die zwischen der internen und externen Kommunikation. An dieser Stelle ist es relevant die beiden voneinander zu differenzieren.

Interne Unternehmenskommunikation (auch Organisationskommunikation, Mitarbeiterkommunikation) ist nach Winterstein die Gesamtheit aller kommunikativen Tätigkeiten eines Unternehmens, die zwischen dessen Mitgliedern (MitarbeiterInnen) stattfinden (Berzler 2009:35, zitiert nach Winterstein 1996:8). Sie bezieht sich also auf die

internen Strukturen eines Unternehmens. Berzler betrachtet eine gute interne Unternehmenskommunikation als notwendig für eine gelungene Zusammenarbeit und betont die wichtigsten Ziele solcher Kommunikation (vgl. Berzler 2009:36):

- Das Know-how der Mitarbeiter zu mobilisieren und deren Engagement (Partizipation zu fördern)
- Die Akzeptanz von Entscheidungen und Personen zu stärken

Bei der externen Unternehmenskommunikation handelt es sich laut Bruhn um „den geplanten Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente […], mit denen Unternehmen Ihre Leistungen in festgelegter Weise der Öffentlichkeit und den Kunden darstellt." (Bruhn 2003:10) Diese Art von Kommunikation, die auch als Marktkommunikation bezeichnet wird, bezieht sich also auf die Öffentlichkeit, die in diesem Kontext als alles außerhalb vom Unternehmen bedeutet. Damit gemeint sind vor allem die KundInnen, aber auch PartnerInnen, LieferantInnen, SponsorInnen, etc. Alle diese Ansprechpersonen bilden das Umfeld des Unternehmens, in dem sich seine Handlungen abspielen.

Marktkommunikation wird sehr oft mit den internationalen Tätigkeiten des Unternehmens verglichen, da die vor allem bei der Kommunikation mit dem Tochterunternehmen im Ausland nötig ist. Die externe Unternehmenskommunikation muss aber nicht unbedingt nur im Ausland und nur mit dem Tochterunternehmen stattfinden. Sie wird sehr oft auch bei dem Kontakt mit dem Tochterunternehmen im selben Land oder auch von einem Unternehmen, das überhaupt keine Tochterunternehmen hat, eingesetzt. Im letzten Falle geht es um die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, egal ob im In- oder im Ausland und dient der Verbreitung der unternehmerischen Ideen. Man muss aber dabei anmerken, dass diese Verbreitung von Ideen sehr oft mit der Verbreitung von kommunikativen Tätigkeiten zusammenhängt oder mit anderen Worten: die Ideenverbreitung erfolgt durch eine effiziente Kommunikation. Zusammenfassend bezieht sich externe Unternehmenskommunikation auf alle Kommunikationsakte eines Unternehmens, die außerhalb von ihm stattfinden, es sei denn im Inland oder im Ausland. In diesem Sinne werden die Internationalisierung eines Unternehmens und dessen internationale Kommunikation zur weiteren Entwicklungsstufe der externen Unternehmenskommunikation.

Die interne und externe Unternehmenskommunikation kommen immer gemeinsam vor, auch wenn beide als ein selbständiger Prozess durchgeführt werden. Sie sind voneinander abhängig und müssen im gleichen Grad optimiert werden. Vor allem externe Kommunikation kann ohne gute interne Kommunikation nicht erfolgreich sein und sogar nicht existieren. Alles beginnt schließlich beim Unternehmen und muss intern gut besprochen und geplant werden und erst dann kann es weiter nach außen gehen. Die Mitarbeiterkommunikation kann

deswegen nie vernachlässigt werden, da sie die Grundlage für die externe Unternehmenskommunikation ist und die MitarbeiterInnen erst die Ideen und Produkte des eigenen Unternehmens kennenlernen müssen, bevor man sie im Ausland präsentiert.

1.2.Marktkommunikation

1.2.1. Ziele der Marktkommunikation

Jedes Unternehmen entsteht, weil es etwas erreichen will. Man gründet ein Unternehmen, weil man eine Absicht, eine Mission hat, die man erfüllen will. Es gibt also ein Ziel, das man bestreben will. Es kann finanziell und gewinnorientiert sein, muss aber nicht. Es gibt heutzutage immer mehr Non-Profit-Organisationen, die ihre Tätigkeiten nicht vom Gewinn abhängig machen. Trotzdem ist die Mehrheit der Unternehmen auf Gewinn orientiert, der vom Ziel abhängig ist. Es heißt also, dass ein Ziel (ein Gewinn) der Kern der unternehmerischen Aktivitäten ist. Die Festlegung von diesen Zielen ist notwendig, um strukturierte, effiziente und vor allem sinnvolle Arbeitsmethoden aufzubauen. Ohne einem Ziel gäbe es in einem Unternehmen kein Sinn etwas zu machen und alle Handlungen drehen sich eben um das festgelegte, erwünschte Ziel (vgl. Fuchs/Unger 2007). Deswegen ist die Zielformulierung eine wichtige Aufgabe am Anfang jedes Projekts, aber auch bei der Gründung eines Unternehmens.
Zu beachten ist, dass mehrere Ziele parallel existieren können bzw. müssen. Es ist ganz normal, da die wirtschaftliche Entwicklung und die KundInnen immer mehr von einem Unternehmen verlangen. Deswegen arbeiten viele Unternehmen gleichzeitig an verschiedenen Projekten bzw. Aufgaben innerhalb eines Projekts. Dies setzt eine gute Organisation und Struktur voraus, ohne die kein Erfolg möglich ist. Daher ist es notwendig alle Ziele zu gruppieren. Die relevantesten nennen sich die Hauptziele und die, die weniger wichtig sind, Nebenziele (vgl. Fuchs/Unger 2007:106). Die richtige Sortierung ermöglicht eine schnellere und strukturierte Arbeit, da alle kommunikativen Handlungen (sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens) sich an diese Ziele richten. Eine falsche Einschätzung von dem, was wichtig und was weniger relevant ist. führt zu einem Chaos und zur Verzögerung bei der Produktion, Kommunikation, Lieferung, etc.

Wie schon vorher erwähnt variieren die Ziele je nach Unternehmen. Es gibt aber ein Ziel, das jedes erfolgsorientierte Unternehmen wahrnehmen soll und zwar das kommunikative Ziel. Es scheint offensichtlich zu sein, da die Kommunikation eine der wichtigsten Tätigkeiten eines Unternehmens ist. Sie muss also gut geplant und durchgeführt sein und deswegen muss sich jedes Unternehmen Zeit dafür nehmen, die kommunikativen Ziele zu formulieren. In größeren Unternehmen entstehen dafür getrennte Abteilungen, die sich auf die kommunikativen Tätigkeiten konzentrieren.

Bei der Planung der kommunikativen Ziele sind zwei Zieltypen zu unterscheiden (vgl. Fuchs/Unger 2007:108f):

- Ökonomische Ziele - sind Zielvariablen, die ökonomische Größen wie Umsatz, Gewinn, etc. beschreiben und sich aber auch mit der Verbesserung, Erhöhung von den Werten beschäftigen, wie zum Beispiel mit der Umsatzerhöhung. Dabei wird es sehr oft angenommen, dass es nur durch die Marktkommunikation möglich ist, also durch den Einfluss, den ein Unternehmen auf die Kunden hat und der sie dazu bringt, ein Produkt zu kaufen.

- Außerökonomische Ziele - beziehen sich auf alle anderen Ziele des Unternehmens, die nicht unmittelbar mit dem Gewinn zu tun haben, die aber auch einen Beitrag zur Umsatzerhöhung leisten können. Dazu gehört vor allem die Wiedererkennung der Marke bzw. des Unternehmens.

Marktkommunikation, auch Marketingkommunikation, werbliche Kommunikation, oder auch externe Kommunikation, dient der optimalen Darstellung des Unternehmens, um die EmpfängerInnen so, zu beeinflussen und dazu zu bringen, die Produkte, bzw. Dienstleistungen des Unternehmens wahrzunehmen, zu kaufen und somit den Umsatz des Unternehmens zu erhöhen. Wichtig dabei ist, dass die Marktkommunikation sich auf die EmpfängerInnen, die nicht direkt im Unternehmen tätig sind, orientiert. Sie bezieht sich also auf alle, die auf dem Markt tätig sind. Das sind also Personen (PartnerInnen, Sponsorinnen, LieferantInnen), aber auch Organisationen und Institutionen, die für das Unternehmen wichtig sind (Banken, Kreditinstitutionen, Börse) (vgl. Fuchs/Unger 2007:44ff).

Fuchs/Unger (2007) nennen zwei Hauptfunktionen der Marktkommunikation und zwar die informierende und die beeinflussende Funktion. Einerseits will ein Unternehmen den Markt über seine Produkte und über das Unternehmen selbst informieren, also einen Überblick über alles, was ein Unternehmen anzubieten hat, zu schaffen, denn nur ein Produkt herzustellen ist nicht ausreichend und man muss darüber kommunizieren und den potenziellen KundInnen vermitteln, das so ein Produkt existiert und besser ist als die anderen ähnlichen Produkte von anderen Anbietern. Anderseits soll der Markt dazu gebracht werden, mit dem Unternehmen zu kooperieren und das gelingt dem Unternehmen durch eine kommunikative Manipulation bzw. Überzeugungskraft. Ein wichtiger Bereich der Marktkommunikation ist also die Wirkung der Kommunikation auf die EmpfängerInnen und damit beschäftigt sich die beeinflussende Funktion der externen Unternehmenskommunikation, die als Hauptaufgabe

hat, das Unternehmen, dessen Tätigkeiten und Produkte möglichst positiv darzustellen, sodass die KundInnen bereit wären, das Produkt zu kaufen und dem Unternehmen zu vertrauen.

Die Produkte selbst entstehen aufgrund von Bedürfnissen, die die KundInnen bzw. PartnerInnen haben und die ein Unternehmen wahrnehmen will um diese Wünsche zu erfüllen. Der Oberbegriff, der für die Erfüllung von Kundenwünschen steht, ist Marketing und dieses gilt als ein Konzept der marktorientierten Unternehmensführung, dadurch, dass Marketing ein sehr komplexer Bereich der unternehmerischen Tätigkeiten und seit Jahren schon als selbständige Aufgabe jedes Unternehmens ist.
Marketing als marktorientierte Aufgabe der Unternehmensführung heißt, „das Unternehmen soll so geführt werden, daß die Unternehmensziele durch die Befriedigung der Kundenwünsche erreicht werden sollen“ (Fuchs/Unger 2007: 41). So dient das Marketing der Erfüllung von Wünschen bzw. Bedürfnissen. Weiterhin versteht sich ein Bedürfnis als Mangel an etwas (vgl. Framson 2011). In diesem Sinne kann man von Herstellung von etwas sprechen, was den KundInnen fehlt.
In Wirklichkeit werden die Wünsche durch eine gute Kommunikation des Unternehmens sehr beeinflusst oder sogar neukreiert. Das liegt an der Macht der Werbung, die durch ihre kommunikativen Handlungen die KundInnen auf etwas Bestimmtes aufmerksam macht, sodass man überzeugt ist, dass man ausgerechnet dieses Produkt haben will, bzw. muss. Daher werden die kommunikativen Ziele eines Unternehmens überwiegend auf die Wirkung gesteuert, da eben die Wirkung das Ergebnis und der Erfolg guter Marktkommunikation ist. Fuchs/Unger unterscheiden zwischen folgenden Wirkungsbereichen, die bei jedem Kommunikationsakt wahrzunehmen sind (Fuchs/Unger 2007:109f, in Anlehnung an Irle 1975:30ff):

- Wahrnehmung von Botschaften
- Kognitive Verarbeitung und Bewertung von Botschaften
- Bildung von Entscheidungen und Wünschen
- Verankerung im Gedächtnis
- Einstellungen, Motive, Werte
- Rückbewertung eines Handelns, beispielsweise nach erfolgtem Kauf oder Produktbewertung

Die oben genannten Bereiche der Wirkung hängen sehr eng mit allgemeinen Funktionsbereichen der Marktkommunikation zusammen, die als persuasives Instrument das menschliche Verhalten beeinflussen will. Alle diese Bereiche sollten bei einer gelungenen externen Unternehmenskommunikation angesprochen und so gestaltet werden, dass jeder Bereich möglichst stark bewirkt wird. Das ist daher wichtig, weil es, vor allem bei der Werbung, ein Erfolg garantiert und durch eine Steuerung der Wahrnehmung durch die

Werbung soll die Verarbeitung und Bewertung möglichst positiv beeinflusst werden. Das führt dann zur Ausbildung von entsprechenden Einstellungen und Werte, die mit dem Produkt assoziiert werden und die nach dem Kauf ein positives Feedback und wahrscheinlich weitere Käufe bringen. Dieser Mechanismus ist ein komplexer Zyklus, in dem die Wirkung auf die KundInnen und die Kommunikation darüber zusammen agieren. Das heißt, man kann keine Wirkung beurteilen bzw. bemessen, ohne klare Kommunikation über diese Wirkung. Zum Beispiel: man kann nicht wissen, ob die KäuferInnen mit dem Produkt zufrieden sind ohne dass sie darüber sprechen bzw. schreiben. Sie müssen also darüber kommunizieren, damit andere (potenziellen) KundInnen, PartnerInnen, MitarbeiterInnen, Management des Unternehmens wissen, was sie gut oder falsch gemacht haben, was ist gut oder schlecht an dem Produkt, ob es sich auszahlt es zu kaufen etc. Diese Wirkung, die ein Produkt und somit auch ein Unternehmen auf den Markt hat, ist also die Messung vom unternehmerischen Erfolg und das wichtigste Werkzeug, mit dem diese Messung erfolgt, ist eine gegenseitige Marktkommunikation. Hier stellt sich natürlich auch die Frage, was wenn man das Produkt kauft, aber niemandem davon erzählt, niemandem zeigt oder weiterempfehlt, nicht darüber kommuniziert? Es ist schwierig, die Frage eindeutig zu beantworten, denn einerseits ist es ja doch ein Erfolgt (der Erwerb vom Produkt) und das reicht meistens dem Unternehmen, denn sie haben einen Gewinn, aber anderseits auf der kommunikativen Ebene ist das meiner Meinung nach nicht erfolgreich und bringt keine weiteren KundInnen.

Die entsprechende bzw. erwünschte Wirkung ist also die zentrale Funktion und das Hauptziel der externen Unternehmenskommunikation. Es geht also nicht nur darum, das Unternehmen auf dem Markt zu präsentieren, sondern das Unternehmen so zu präsentieren, dass es möglichst positiv empfangen wird, so dass möglichst viele (potenzielle) EmpfängerInnen angesprochen werden und positiv auf das Unternehmen reagieren, was zu einer Kooperation, den Kauf, führt.
Die Zielsetzung erfolgt dadurch auf den psychologischen Ebenen, da das menschliche Denken und Verhalten beeinflusst werden müssen. Das ist sehr oft schwierig, da jeder Mensch anders ist und andere Bedürfnisse hat und die Kommunikation kann nicht einheitlich für alle gestaltet werden, auch wenn es viele Ähnlichkeiten zwischen den EmpfängerInnen gibt. Das ist der Schwerpunkt der Kommunikationsleute eines Unternehmens - die Kommunikation so zu gestalten, dass möglichst viele Menschen angesprochen werden. Diese empfängerorientierte Kommunikation hängt mit der Marktsegmentierung zusammen.

1.2.2. Zielgruppen

Neben der Zielformulierung ist die Zielgruppensetzung einer der ersten Schritte bei der Kommunikationsplanung des Unternehmens.

Im kommunikativen Sinne sind Zielgruppen die AdressatInnen, EmpfängerInnen der Kommunikation eines Unternehmens (vgl. Bruhn 2005:3). Sie sind also die RezipientInnen der Handlungen, die zum Ziel führen. So hängen also das Ziel und die AdressatInnen zusammen, da ein Ziel immer eine (angenommene, potenzielle) EmpfängerIn haben muss, um seine Existenz begründen zu dürfen. Mit anderen Worten heißt das, dass ein Ziel vom Unternehmen keinen Sinn hat, wenn es sich nicht auf mehr oder weniger bestimmt definierte AdressantInnen bezieht.

Die Entstehung von verschiedenen Zielgruppen ist ein natürlicher Prozess, da nicht jeder Mensch und nicht alle Bedürfnisse gleich sind. Ein Unternehmen will aber möglichst viele Personen mit seinen Tätigkeiten, bzw. Produkten ansprechen und zum Kauf bringen. Es ist aber unmöglich auf jede (potenzielle) KundIn einzeln einzugehen. Man versucht deswegen bei der Kommunikationsplanung aus dem gesamten Markt der potenziellen AdressatInnen, Gruppen von Menschen, die Ähnlichkeiten haben, zu bilden. Dieser Prozess heißt Segmentierung und die einzelnen Gruppen die im Laufe der Marktsegmentierung entstehen heißen Marktsegmente (vgl. Framson 2011: 51). Die Segmente sollen im Idealfall so umfangreich wie möglich sein, da, je mehr Segmente, desto mehr Arbeit für das Unternehmen. Jedoch viel wichtiger als der Umfang ist eine richtige Erkennung und Einteilung von Personen in bestimmte Zielgruppen, denn nur so kann die Kommunikation erfolgreich sein und das Ziel erreicht werden. Die Zielgruppen werden auch (vor allem in der Public Relations) als Bezugsgruppen bezeichnet, da diese KommunikationspartnerInnen des Unternehmens sind, also die Bezugspersonen der Kommunikation (vgl. Fuchs/Unger 2007:114). Bei der Zielgruppenplanung ist die wichtigste Aufgabe, die Personen aufgrund von verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, kulturelle Zugehörigkeit, Bedürfnisse etc., zu differenzieren und daraus größere Einheiten - Gruppen bzw. Segmente, die Ähnlichkeiten erweisen, zu bilden. Je nach Gruppe muss eine andere Kommunikationsstrategie geplant werden, um das Ziel zu erreichen. Deswegen ist der Prozess der Segmentierung sorgfältig durchzuführen.

Bei der Zielgruppenplanung unterscheidet man zwischen 3 Phasen: Zielgruppenidentifikation, Zielgruppenbeschreibung und Zielgruppenerreichbarkeit (vgl. Bruhn 2005:178ff).

Während der **Zielgruppenidentifikation** werden die potenziellen Personen bzw. Organisationen beschrieben und deren Merkmale, Eigenschaften identifiziert. Nach diesen Informationen lassen sich die Kauf-, Verwendungs- und Kommunikationsverhalten der Personen feststellen und ermöglichen eine Einteilung von möglichen Zielgruppen. In dieser Phase wird ein Überblick über den Bedarf von Informationen und Kommunikation, die die potenziellen KundInnen brauchen, bzw. wollen. Damit der Überblick möglichst komplex ist, werden einige Kriterien eingeführt, wie zum Beispiel die Art, Form, Häufigkeit von

erwünschten Informationen und Kommunikation. Diese Variablen führen zur Grobsegmentierung, die die wichtigsten Zielgruppen, wie zum Beispiel KundInnen, InvestorInnen, Öffentlichkeit aufgrund von Variablen definiert. Diese Grobsegmentierung ist eine Annahme und wird in den nächsten Phasen entweder bestätigt oder abgelehnt und modifiziert.

Laut Bruhn sind folgende Zielgruppen die KernadressatInnen eines Unternehmens (vgl. Bruhn 2005:181):

- KundInnen
- InvestorInnen
- Öffentlichkeit
- MitarbeiterInnen

Sie bilden das engste Umfeld des Unternehmens und die Kommunikationspolitik orientiert sich in erster Linie an ihnen. Es gibt aber auch die so genannten ergänzenden Zielgruppen, die in der Kommunikationsplanung berücksichtigt werden müssen. Die sind zwar keine Hauptansprechpersonen, aber sie stehen trotzdem in Beziehung zum Unternehmen. Zu dieser Gruppe gehören (vgl. Bruhn 2005:183):

- LieferantInnen
- Konkurrenzunternehmen
- Staatliche Stellen
- Universitäten
- Angehörige der Mitarbeitenden

Nach der groben Identifizierung von möglichen Zielgruppen kommt es zur genaueren **Beschreibung von Zielgruppen**. Diese detaillierte Beschreibung, auch Feinsegmentierung genannt, hat das Ziel, ein genaues Bild von den Segmenten zu schaffen. Dadurch dass es sehr viele Beschreibungskriterien gibt, war es notwendig die Kriterien zu gruppieren.

Folgende Kategorisierung dient als Hilfe bei der Zuordnung von Gruppen zu Merkmalen (Bruhn 2005:185f, zitiert nach Steffenhagen 2004:51):

- Demografische Merkmale
    - Alter
    - Geschlecht

    - Familienstand
    - Zahl der Kinder
    - Wohnort

- Sozioökonomische Merkmale
    - Beruf, Ausbildung
    - Einkommen, Kaufkraft
    - Besitzmerkmale
    - Soziale Schichtung (Kombination aus Ausbildung, Beruf, Einkommen)

- Psychologische Merkmale
    - Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale (Aktivitäten, Interessen, Einstellungen)
    - Nutzenvorstellungen
    - Motive
    - Kaufabsichten

- Verhaltensmerkmale
    - Preisverhalten
    - Mediennutzung, Kommunikationsverhalten
    - Einkaufsstättenwahl
    - Produktwahl, Kaufmengen/ Kaufhäufigkeit

Diese Kategorisierung von Merkmalen soll die Einteilung von Personen in Zielgruppen ermöglichen und die Merkmale können gemischt und frei verwendet werden, wobei die Homogenität von entstandenen Gruppen eine Prioritätssache ist. Fuchs und Unger behaupten, dass es in der Praxis eigentlich unmöglich ist, eine Zielgruppe nur anhand von einer Merkmalsgruppe zu beschreiben und eine Zielgruppe entsteht normalerweise als ein mehrdimensionales Segment, das aus Personen besteht, die ein oder mehr Merkmale von jeder Kategorie besitzen (vgl. Fuchs/Unger 2007:128). Die Begründung dafür ist, dass jede Person sehr komplex ist und ihr Leben aus mehreren Ebenen bzw. Dimensionen entsteht. Auf Basis von diesen Kategorien, die als Orientierungshilfe bei der Zuordnung dienen, werden die Zielgruppen gebildet. In dieser Phase stellt sich heraus, ob die Annahme aus der Identifizierungsphase gut oder eher schlecht war. Nach der Zuordnung erfolgt eine genaue Analyse von den Segmenten - es wird überprüft, was die jeweiligen Gruppen erwarten. Nach dieser Analyse kommt man zu der dritten Phase der Zielgruppenplanung und zwar zu der Analyse der **Zielgruppenerreichbarkeit**. In dieser Phase liegt der Fokus an der Ermittlung, wie man zu den Zielgruppen erfolgreich kommt. Es muss nun festgelegt werden mit welchen Instrumenten man die Personen am besten erreichen kann (vgl. Bruhn 2005:195).Das heißt also, welches von den Kommunikationsinstrumenten verwendet man, um die erwünschte

Zielgruppe möglichst optimal anzusprechen und zum Kauf zu bringen. Der Kommunikation stehen viele Instrumente zur Verfügung, die je nach Ziel und Zielgruppe gut oder weniger gut einsetzbar sind. Die einzelnen Instrumente werden genauer im nächsten Punkt betrachtet. Hier ist es nur wichtig, dass für jede Gruppe ein anderes Instrument geeignet werden kann und ein Instrument, das für eine Gruppe gut ist, für die andere überhaupt nicht passt.

Die oben genannten drei Phasen der Zielgruppenplanung sollten die Kommunikation mit den Ansprechpersonen erleichtern, da man nach einer gründlichen Analyse eine Ahnung hat, was die Zielgruppen erwarten, was ihnen fehlt, was sie zur Verfügung haben, wie und wo sie kaufen etc. Das ist ein großer Schritt, der sich auf jeden Fall in der Zukunft rentiert, auch wenn die Situationsanalyse eine sehr lange und schwierige Aufgabe ist. An dieser Stelle ist es notwendig, die Situationsanalyse zu erwähnen, da mit ihr der ganze Planungsprozess eines Unternehmens beginnt. Noch bevor ein Unternehmen die Ziele und Zielgruppen festlegt muss es sich genau den Markt ansehen. Manfred Bruhn definiert die Situationsanalyse folgend:

> „Eine Situationsanalyse ist eine Bestandsaufnahme kommunikationsrelevanter Sachverhalte mit dem Ziel, kommunikationspolitische Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen offen zu legen. Dabei beinhaltet sie die Vorgänge der Informationsbedarfsermittlung, Informationsbeschaffung sowie der Analyse und Aufbereitung unternehmensinterner und –externer Daten." (Bruhn 2005:116)

Mit anderen Worten ist die Situationsanalyse ein Vergleich von Ist- und Soll-Zustand und ermöglicht festzustellen, ob es ein Produkt bzw. eine Dienstleistung bereits auf dem Markt gibt oder ob es genug potenzielle KäuferInnen für ein neues Produkt geben würde, wenn ja - wer sind die KäuferInnen, was erwarten sie? Die Situationsanalyse ist also die Quelle von den Informationen, die wir bei der zweiten Phase der Zielgruppenplanung verwenden. Wie sie erfolgt ist eine persönliche Sache des Unternehmens. Sie kann in Form eines Interviews, einer Umfrage, Datenbankanalyse, Statistik erfolgen.

Dadurch dass jede Gruppe ganz anders ist, muss man auch mit jeweiligen Gruppen entsprechend kommunizieren. Alle wollen sich mit der Kommunikation persönlich angesprochen fühlen, was meistens sehr schwierig ist. Man versucht aus Kosten- und Zeitaufwandgründen möglichst viele Personen auf einmal zu erreichen. Das ist aber nicht immer möglich, da manche Produkte bzw. Dienstleistungen mehr aufmerksame Kommunikation mit den potenziellen Kundinnen benötigen als die anderen. Kinder erwarten eine ganz andere Kommunikationsart als ältere Personen. Gutverdienende KäuferInnen wollen was anderes hören als KundInnen, die weniger Geld zur Verfügung haben etc. Deswegen unterscheidet man bei der zielgruppenorientierten Kommunikation auch zwischen Massen- und Individualkommunikation. Unter Massenkommunikation versteht man jede kommunikative Handlung, die indirekt, also mit Hilfe von Radio, Fernseher, Zeitungen

stattfindet und sich an einen breiten Personenkreis wendet. In diesem Fall ist es wichtig außer der Qualität von der Botschaft, wie gut man mit dem jeweiligen Medium umgeht und wie gut man die Botschaft „einpackt“, damit diese im bestimmten Medium erwünschte Folgen hat (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001:8f).

Die Individualkommunikation ist im Gegensatz zur unpersönlichen Massenkommunikation eher direkt und zweiseitig. Der Vorteil der Individualkommunikation ist, dass man die Reaktion der AdressatInnen sofort sehen kann, was bei der Massenkommunikation unmöglich ist.

Die Art und Weise, wie man mit den AnsprechpartnerInnen kommuniziert, bleibt dem Unternehmen frei. Hauptsache, man weiß, was man erreichen will und wie man das bei bestimmten Zielgruppen erreicht.

1.2.3. Kommunikationsmittel

Wie schon im Kapitel 1.2.1. erwähnt, hat Marketing als Hauptaufgabe, die Handlungen des Unternehmens so zu steuern, dass sie zur Erfüllung von Kundenwünschen führt. Dafür haben die MarketingspezialistInnen verschiedene Instrumente, die dabei hilfreich sind und die je nach Ziel und Zielgruppen kombiniert werden können. Alle Instrumente, die ein Unternehmen verwendet, werden als Marketing-Mix bezeichnet (Fuchs/Unger 2007:42).
Framson definiert den Marketing-Mix folgend:

> „Der Marketing-Mix umfasst eine Vielzahl an steuerbaren Werkzeugen, die vom Unternehmen gezielt eingesetzt werden, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen bzw. auf dem Zielmarkt bestimmte Reaktionen hervorzurufen.“ (Framson 2011:53)

Marketing-Mix ist also ein umfangreicher Realisierungsvorgang von Unternehmenszielen, der eine ganze Palette von Mitteln zur Verfügung hat, mit Hilfe deren er die Ziele erreicht. Die Marketing-Mix-Instrumente werden nach Fokussierung in 4 Bereiche geteilt, die durch den ersten Buchstaben im Englischen auch 4 Ps genannt werden. Folgende Abbildung stellt die 4 Bereiche dar:

Abbildung1: Die 4 Ps (nach Fuchs/Unger 2007:43ff)

Die 4 Ps beziehen sich auf die englischen Begriffe: „product“, „price“, „place“ und „promotion“ und sollten bei jedem Marketingakt als einzelne Elemente, die eine Gesamtheit ausmachen, betrachtet werden. Das heißt, dass jeder Bereich für den gesamten Erfolg wichtig ist, wobei das Produkt im Mittelpunkt aller Tätigkeiten steht, da es der tatsächliche Gegenstand des Marketings ist, um den sich alles dreht.

Zu den wichtigsten Unterbereichen der Produktpolitik gehören (vgl. Fuchs/Unger 2007:43):

- Qualitätspolitik, da die Qualität des Produkts bzw. der Dienstleistungen das wichtigste Merkmal ist, das das Vertrauen und die Kaufbereitschaft ausprägt

- Sortimentspolitik - also das, was angeboten wird, in welcher Form, Variation, wie groß die Auswahl ist und inwiefern das den Bedürfnissen der KundInnen entspricht

- Kundendienstpolitik, das heißt, die Aufmerksamkeit, die das Unternehmen seinen Adressatinnen schenkt. Dazu gehören alle Services, die den KundInnen rund um das Produkt angeboten werden

- Verpackungspolitik, die gemeinsam mit der Markenpolitik ein Erkennungszeichen des Produkts und Unternehmens ist

Die Kontrahierungspolitik („price“ im Englischen) bestimmt die Dienstleitungen und Entgelte für diese und wird meistens vertraglich vereinbart (vgl. Fuchs/Unger 2007:44). Die Instrumente des Bereiches sind vor allem:

- Preispolitik - die konkrete Bestimmung des Betrags, was für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung fähig ist.

- Rabattpolitik, also mögliche Angebote und Ermäßigungen.

- Zahlungs - und Lieferbedingungen, das heißt die Art und Weise, wie die Zahlung und Lieferung erfolgt.

Die Distributionspolitik, auch Platzierung vom englischen „place“ genannt, beschäftigt sich mit den Beziehungen zwischen möglichen PartnerInnen, die den Zugang zum Markt möglich machen. Die möglichen Instrumente der Platzierung sind (vgl. Fuchs/Unger 2007:44):

- Vertriebskanäle, also die VertreterInnen, die die Produkte verkaufen

- Absatzwege - die Art und Weise, wie die Produkte verkauft werden sollen, ob im Groß- oder Einzelhandel, in Kaufhäusern, im Online-Shop etc.

- Transportmitteln, das heißt wie die Ware geliefert wird

- Lagerhaltung - betrifft alles, was mit dem Lager und der Lagerung selbst zu tun hat

- Lieferfristen - Bestimmung von der geplanten Zeit der Lieferung

Die letzte Kategorie fasst die kommunikativen Instrumente um und wird in der Praxis sehr oft als die letzte und wichtigste im Marketing-Mix betrachtet, da sie als einzige direkt von Anfang an an die Öffentlichkeit gerichtet ist. Natürlich ist das Produkt oder die Dienstleistung auch direkt an die KundInnen gerichtet, da die beiden im Mittelpunkt der Marketinghandlungen stehen, trotzdem ist ein Produkt ohne entsprechende Kommunikation nur ein weiteres Gut auf dem großen Markt. Erst die Kommunikation macht das Produkt bekannt und nur eine gute Kommunikation kann die KäuferInnen zum Kauf überzeugen.

Das bedeutet aber nicht, dass jeder Marketingakt nur das Produkt und die Kommunikation enthalten muss, um sich zu verkaufen. In der Praxis soll der Marketing- Mix möglichst optimal und vielfältig gestalten werden. Jeder von den 4 Bereichen muss berücksichtigt werden und aus jedem Bereich soll ein Unternehmen die passenden Instrumente auswählen. Die Kommunikationspolitik sollte erst dann geplant werden, wenn andere Phasen abgeschlossen sind, das heißt, sobald ein Produkt schon existiert, der Preis, die Verpackung, LieferantInnen, Verkaufsarten etc. bekannt sind, erst dann sollte die so genannte Promotion

vom Produkt und Unternehmen beginnen. Es ist deswegen die letzte Phase vor dem Markteinstieg und sie soll während der Präsenz auf dem Markt immer gepflegt werden. Bruhn bezeichnet Kommunikationsinstrumente als „Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit“ (Bruhn 2005:3). Die Kombination der einzelnen Instrumente, die in der Phase der Kommunikationspolitik zur Verfügung stehen heißt Kommunikations-Mix und kann aus folgenden Mitteln bestehen (Fuchs/Unger 2007:46):

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit (auch Public Relations)
- Persönlicher Verkauf
- Sponsoring
- Direkt Marketing
- Event Marketing

Jedes von diesen Instrumenten hat auch verschiedene Mittel zur Verfügung, diese werden aber genauer im Kapitel 4 beschrieben und analysiert.
Eine ideale Kommunikationspolitik nimmt eine integrierte Einsetzung von allen möglichen Instrumenten voraus, denn so erhöht sich die Chance, dass man mit der Botschaft bzw. mit dem Produkt eine größere Menge von EmpfängerInnen erreicht.

Die Kommunikationspolitik ist auch das wichtigste Instrument, die die externe Kommunikation zur Verfügung hat. Die anderen Mittel werden eher intern bestimmt und berühren auf die interne Unternehmenskommunikation. Eine Ausnahme könnte die Distributionspolitik sein, weil sie oft die LieferantInnen und PartnerInnen außerhalb von Unternehmen betrifft, aber anderseits werden diese auch zum Teil des Unternehmens, sobald eine Zusammenarbeit mit ihnen besteht. Die Kommunikationspolitik ist aber grundsätzlich eine Aufgabe der Marktkommunikation, da diese für die Außenwelt des Unternehmens entsteht und neue KäuferInnen, PartnerInnen etc. wirbt.

Wie schon vorher erwähnt setzt ein Erfolg den Mix von verschiedenen Instrumenten voraus. Je besser die Kombination, desto optimaler der Weg zum Ziel. Wann ist aber eine Kombination gut und wann nicht? Um diese Frage zu beantworten braucht man eine Situationsanalyse und eine Festlegung von Zielgruppen und deren Eigenschaften und Wünschen. Wenn man eine Gruppe definiert hat, dann kennt man sie ein bisschen besser und

auf dieser Basis kann man einschätzen, was die besten Instrumente sind, die jeweilige Zielgruppen am besten erreichen. Um das deutlicher darzustellen, nehmen wir eine Gruppe von KäuferInnen im Alter 50+, der wir eine moderne Kaffeemaschine verkaufen wollen. Wir müssen uns folgende Sachen überlegen:
Wir bestimmen den Preis. Ist er aber nicht zu hoch?
Wir brauchen eine Verpackung. Welche Form ist praktisch für die Zielgruppe? Welche Farbe nehmen wir? Ist zum Beispiel Rosa oder Pink passend? Überzeugt die Verpackung und die Farbe?
Wo verkaufen wir die Ware? Hat unsere Zielgruppe Zugang zum Internet oder müssen wir einen Partner suchen, der die Produkte in seinem stationären Geschäft verkauft? Welche Nebenkosten entstehen dabei für uns? Wenn wir die Kaffeemaschine per Post verschicken, dann ist sie nicht zu schwer für die Angehörige unserer Zielgruppe und sollten wir nicht lieber einen Lieferanten haben, der die Ware direkt nach Hase liefert?
Wie kommunizieren wir miteinander? Haben die Personen eine E-Mail, ein Handy?

Dieses Beispiel zeigt, dass bei den kommunikationsbezogenen Entscheidungen sehr viele Aspekte berücksichtigt werden müssen. Wenn ein Instrument aus einem Bereich nicht so passend ist, dann kann es passieren, dass das ganze Handeln scheitert. Deswegen müssen alle Instrumente und Vorgehensweisen gut überlegt und möglichst harmonisch kombiniert sein. Jede Kombination hängt vom Produkt und von den Zielgruppen ab. Es gibt keine ideale Kombination für alle Fälle - jeder Fall benötigt eine getrennte Auseinandersetzung mit den Zielgruppen und deren Wünschen und für jeden Fall ist ein anderes Instrument bzw. ein anderer Mix von Instrumenten gut. Der gleiche Mix kann für andere Zielgruppen ganz schlecht sein.

Die Antwort auf die Fragen vom Beispiel bringen uns sicher weiter, nur die Hürde besteht darin, dass man normalerweise selten ein paar Verpackungen, LieferartInnen, Farben für ein Produkt hat, die man dann je nach Zielgruppe aussucht. Das wäre erstens sehr teuer und zweitens logistisch gesehen sehr aufwändig. Deswegen muss sich das Unternehmen schon bei der Produktplanung überlegen, für wen das Produkt in erster Linie geeignet ist und für welche Wünsche stellt man es her. Natürlich sind die weiteren KäuferInnen auch wichtig, aber ein neutrales Produkt für alle herzustellen ist in der Praxis ein unpersönliches Produkt für niemanden, weil es keine konkreten Bedürfnisse einer Zielgruppe erfüllt und ist im Grunde genommen unnötig. Das hingegen hängt mit menschlicher Psychologie und beweist, dass man sich möglichst persönlich und entsprechend angesprochen fühlen will.

Im Kapitel 2 werden wir sehen, dass diese Entscheidung, für wen und wie man etwas herstellt auch ein großes Problem bei den internationalen Tätigkeiten des Unternehmens ist, da man in

dem Fall mit vielen Kulturen, Sprachen, Einstellungen gleichzeitig zu tun hat und es ist eine Herausforderung, alle zufriedenzustellen.

2. Internationalisierung eines Unternehmens und die kommunikationsbezogenen Folgen

2.1. Globalisierung

2.1.1. Globale Tätigkeiten eines Unternehmens

Die zunehmende Internationalisierung von Wirtschaft stellt die Vorgehensweise, Methoden und Prozesse der Unternehmen, die auch im Ausland tätig sein wollen, dar. Wie schon bereits festgestellt, der wichtigste Schritt zum Erfolg ist die Kommunikation. Die Unternehmen kommunizieren mit den KundInnen, PartnerInnen, LieferantInnen etc.- über ihre Produkte, Dienstleistungen, Ideen. Nur so können sie sich bekannt und erkennbar machen.

Internationalisierung war ursprünglich als internationaler Handel verstanden. Genauer genommen handelte es sich dabei um Import und Export von Produkten zwischen Ländern. Internationalisierung geht aber über die Produkte hinaus und betrifft alles, was mit wirtschaftlichen Außenbeziehungen eines Unternehmens zu tun hat (Framson 2011:33). Es kann eine Finanz- oder Arbeitsbeziehung, eine Dienstleistung, oder einfach eine Zusammenarbeit mit einem ausländischen Unternehmen oder mit einer InvestorIn sein. Generell immer wenn ein Unternehmen im Ausland tätig ist, egal um welche Tätigkeitsart es sich handelt, kann man von Internationalisierung sprechen.

Die Geschichte der internationalen Wirtschaft begann schon im Altertum, doch der Wachstum erlebte sie während der Kolonialisierung, die das Reichtum und die Berühmtheit vielen Nationen brachte, die aber auch eine sprachliche und kulturelle Herausforderung war und die Kolonisatoren dazu brachte, neue Systeme und Methoden zu schaffen. Doch erst der Liberalismus im XIX Jahrhundert ließ die internationalen Beziehungen systematisieren. Im selben Jahrhundert entstanden auch die ersten multinationalen Unternehmen, was vielleicht auch daran liegt, dass der Liberalismus eine technische und industrielle Revolution mit sich brachte und die Entwicklung von Kommunikations- und Transportmitteln möglich war, so dass die internationalen Kontakte per Telefon oder Telegraf viel einfacher waren (vgl. Holtbrügge/Welge 1998:13ff). Die beiden Kriege brachten dann neue Fähigkeiten, wie Planung oder Organisation und Strategie und auch in der internationalen Kommunikation

hinterließen sie eine Spur. Auch wenn es dabei vor allem um Kriegsbeziehungen ging und nicht um die Unternehmenskommunikation.
Doch die tatsächliche Interesse an der Internationalisierung im wirtschaftlichen Sinne und damit verbundenem internationalen Marketing wuchs in den 50er, vor allem in den USA. Der Grund dafür war die schnelle Expansion vieler amerikanischen Unternehmen über die Landesgrenzen (vgl. Fuchs/Unger 2007:630). Heutzutage werden immer mehr Unternehmen, auch Kleinunternehmen, international tätig, da die Internationalisierung eine Chance für das Unternehmen sein kann.
Dieses Phänomen der Internationalisierung ist aber nicht nur in den USA typisch, wobei viele glauben, dass es so wäre, dass der amerikanische Markt als Vater der internationalen Beziehungen gilt und dass deswegen Englisch die Wirtschaftssprache ist.
In Österreich gibt es auch viele ausländische Unternehmen und auch die österreichischen Firmen sind im Ausland tätig. Folgende Information wurde von Statistik Austria über das Jahr 2012 veröffentlicht:

> „Zum Jahresende 2010 waren in Österreich rund 9.500 Unternehmen tätig, deren Eigentümer bzw. Mutterkonzern seinen Sitz im Ausland hatte. Sie beschäftigten im Jahresdurchschnitt etwas mehr als eine halbe Million Personen (Beschäftigungsverhältnisse) und erwirtschafteten einen Umsatz von rund 206 Mrd. Euro. Gleichzeitig befanden sich im Ausland knapp 5.500 Unternehmen unter österreichischer Kontrolle. Diese Auslandstöchter boten rund 940.000 Personen einen Arbeitsplatz und erreichten einen Gesamtumsatz von etwa 300 Mrd. Euro.“ (Quelle: Statistik Austria 2014)

9.500 ausländische Unternehmen scheint im Vergleich mit der Anzahl aller Unternehmen in Österreich (308.735 im 2010, Quelle: Statistik Austria, 14.10.2014) nicht so viel zu sein. Man muss aber bedenken, dass Österreich ein relativ kleines Land bzw. kleiner Markt ist.

Über die Vor- und Nachteile einer internationalen Tätigkeit entscheiden viele Faktoren, die oft von einem Unternehmen zu dem anderem persönlich und unterschiedlich sind. Im weiteren Teil dieses Kapitels werden Pro- und Kontraaspekte dargestellt, die die Entscheidung beeinflussen können. Trotzdem muss jedes Unternehmen anhand von einer Gewinn- und Verlust-Rechnung selber entscheiden, ob es sich für es rentiert oder nicht. Laut Elke Framson sind die wichtigsten Gründe, warum sich ein Unternehmen für die internationale Tätigkeit entscheidet, die Ausdehnung und Wachstum vom Unternehmen und damit verbundener höhere Gewinn (Framson 2011:34). Außerdem ist eine weltweite Anerkennung und Bekanntheit auch von Vorteil. Diese „Berühmtheit“ führt dann doch schließlich auch zum Gewinn.

Sehr oft wird der Begriff Internationalisierung als Synonym von Globalisierung verwendet, da die beiden Termini sehr ähnliche Bedeutung haben, wobei sich die Globalisierung nicht nur auf die Wirtschaft bezieht.

Globalisierung kann als „Prozess, der transnationale soziale Bindungen und Räume schafft" bezeichnet werden (Framson 2011:35). In diesem Sinne ist jede Tätigkeit, die die nationalen Grenzen überschreitet, global. Für ein Unternehmen sind alle seine Aktivitäten, die transnational stattfinden, global. Damit wird gemeint, dass nicht nur wirtschaftliche Tätigkeiten, sondern auch soziale, kulturelle etc. dazu zählen. Es kann die Produktion im Ausland sein, aber auch ein Team in einem anderen Land, das eine Werbung des Unternehmens für dieses Land anpasst. In vielen Fällen ist es aber nicht so einfach Globalisierung und Internationalisierung zu differenzieren, da sie sehr viele gemeinsame Ansätze haben.

Die Einführung eines Unternehmens auf den internationalen Markt ist eine komplexe Aufgabe, die gut geplant und gesteuert werden muss. Selbst das Erscheinen des Unternehmens im Ausland garantiert noch keinen Erfolg, da die Produkte, Dienstleistungen, die Marke und Vorgehensweise müssen dann im Ausland weiterentwickelt, platziert und dann überwacht werden, damit sie angenommen werden und Gewinne machen. All das ist ein vielseitiger und zeit- und kostenaufwändiger Prozess, der zur Entstehung von internationalem und multinationalem Marketing geführt hat. Der Begriff des inter- bzw. multinationalen Marketings wurde vom Terminus Marketing abgeleitet. Elke Framson bezeichnet Marketing (Framson 2011:47):

> „Als einen vom Unternehmen geplanten und durchgeführten Management- Prozess, dessen Ziel es ist, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumentinnen zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produkten [...] auf den Zielmärkten zu befriedigen."

Das Konzept des multinationalen Marketings wird von Fuchs und Unger als eine weitere Entwicklung von internationalem Marketing bezeichnet und basiert auf den speziellen Marketingmethoden, die für jedes Land entwickelt, bzw. angepasst werden (vgl.Fuchs/Unger 2007:630).
Diese Methoden, auch Werkzeuge sind die Instrumente des Marketing- Mix, die bereits im Kapitel 1 genau beschrieben wurden.

2.1.2. Globale Kommunikation eines Unternehmens

Im vorigen Unterkapitel wurde festgestellt, dass die Internationalisierung der Unternehmen ein sehr wichtiger Aspekt der Wirtschaft ist, da immer mehr Unternehmen transnational tätig

sind. Dieses Kapitel widmet sich der Praxis solcher Internationalisierung und zwar der Kommunikation.

Egal, welche Form der Prozess der Internationalisierung hat, kommt es immer zu einer Interaktion zwischen den Menschen. Die internationale Zusammenarbeit und der transnationale Handel fördern eine Kommunikation, aber auch innerhalb eines Landes muss das Unternehmen mit seinen Filialen oder Tochterunternehmen im Kontakt stehen. Egal ob in der Mutter- oder Fremdsprache, es funktioniert Nichts, wenn die Kommunikation zwischen den Seiten scheitert oder überhaupt nicht wahrgenommen wird. Vor allem, weil die Unternehmen sich nicht nur auf den internationalen Austausch von Gütern beschränken, sondern immer häufiger die ganzen Bereiche der unternehmerischen Tätigkeiten im Ausland stattfinden. Das heisst, dass Produkte und Güter global hergestellt und vermarket werden und das bedeutet, dass an diese Produktion und Vermarktung immer Menschen aus verschiedenen Kulturen arbeiten und die Kommunikation in zwei oder mehreren Sprachen stattfindet (Framson 2007:36). Solche Kommunikation ist ein sehr komplexer und oft komplizierter Prozess und muss vom Unternehmen von Anfang an wahrgenommen und in das Management eingeschlossen werden.

Die externe Unternehmenskommunikation ist ein entscheidendes Element, das die internationale Existenz des Unternehmens bestimmt. Natürlich sind die Produkte und Dienstleistungen sehr wichtig- die sind der Grund, warum ein Unternehmen international tätig sein will, aber Produkte selbst das ist noch zu wenig, um erfolgreich zu sein. Es gibt ja so viele Produkte und die Durchsetzung ist gar nicht so einfach. Um ein Produkt in einer Gesellschaft zu betonen und versuchen es besser zu machen als die anderen, muss man darüber kommunizieren. Nur durch die Kommunikation über das Produkt und seine Vorteile kann man den potenziellen Kunden anlocken und überzeugen. Deswegen muss die Kommunikation sehr gut überlegt sein und vor allem professionell organisiert und durchgeführt werden. Daher ist die Rolle vom Management bei der internationalen Marktkommunikation so wichtig.

Das Management bei der Marktkommunikation umfasst die ähnlichen Aufgaben wie jedes Management- Organisation, Planung, Durchführung, Kontrolle. Der Unterschied liegt daran, dass hier alles global stattfinden muss. Das ändert wesentlich die Art und Weise, wie man alle Aufgaben erfolgreich planen und auf dem internationalen Markt umsetzen kann. Fuchs und Unger betonen, dass das von verschiedenen Faktoren abhängt:

> „Wie ein Unternehmen diese Aufgabe angeht, ist vor allem und zuerst von der globalen Unternehmensstrategien und- organisation abhängig. Eine entsprechende Kommunikationsstrategie- standardisiert oder differenziert- ist auch häufig abhängig z.B. von der Zentralität bzw. Dezentralität in der Organisationstruktur, die oft

> Ausdruck der generellen unternehmerischen Internationalisierungsstrategie ist.“ (Fuchs/Unger 2007:650)

Die Zentralität und Dezentralität beziehen sich auf die allgemeine Unternehmenskommunikation, es sei denn die lokale oder auch die internationale. Das heisst, dass ein Unternehmen die Maßnahmen und Vorgehensweisen, die es bei der lokalen (nationalen) Kommunikation verwendet und die internationale Kommunikation in die lokale hinein bezieht. Der Vorteil davon ist sicher Kosten- und Aufwandsenkung. In der Praxis passiert es aber selten, dass man alles zusammenführen kann und dass die Qualität dabei gut bleibt. Daher muss sich jedes Unternehmen, das international tätig sein will, ein paar Fragen stellen und beantworten, aber auch eine Recherche auf dem Zielmarkt durchführen und sich ein Bild verschaffen, das die Entscheidung bei der Methoden- und Strategiewahl ermöglicht.
Die Auswahl von der Strategie wird oft durch die Beziehung zwischen dem Mutter- und Tochterunternehmen bestimmt. Je nachdem wie das Verhältnis zwischen beiden Unternehmen aussieht, so wird die Zentralisierung oder Dezentralisierung möglich (vgl. Fuchs/Unger 2007:651). Wenn die Beziehung eng ist und die Kommunikation häufig stattfindet und gelingt, dann ist der Vertrauen groß und eine Steuerung der Kommunikation im Ausland von dem Tochterunternehmen ist möglich. Die Aufgaben werden dann getrennt und das Tochterunternehmen übernimmt das Kommunikationsmanagement in seinem Land.
Wenn es aber nicht der Fall ist und die beiden Unternehmen komplett andere Aufgaben und Arbeitsgebiete haben oder die Zusammenarbeit noch jung ist und man weiß noch nicht, wie sie weiter aussehen wird und ob man die Aufgaben dem Tochterunternehmen überlassen kann, dann entscheiden sich viele Unternehmen für eine zentrale Steuerung der Kommunikation, die durch das Mutterunternehmen durchgeführt, oder zumindest kontrolliert wird.

Manchmal ist es aber sehr schwierig alles so einzuschätzen, dass das dann immer gut funktioniert. Deswegen gibt es ein paar Schritte, deren Durchführung jedem Unternehmen empfohlen wird.
Der erste Schritt ist eine Situationsanalyse, die ein Bild über den Ausgangspunkt verschafft. Zu der Analyse sollten unter anderem folgende Variablen in Anspruch genommen werden (Fuchs/Unger 2007:652):

- Die Unternehmensstruktur (international, multinational, global)
- Der Grad der Standardisierung der Marke, Markenpositionierung
- Die Strukturen der Märkte (geographische und kulturelle Grenzen, Marktgröße und –potentiale, Marktanteile, Konsumentenverhalten, Distribution, etc.)
- Wettbewerbsanalyse, Stärken und Schwächen, Positionierung, kommunikativer Auftritt, Vergleich mit dem eigenen Image oder Bekanntheitsgrad, etc.

- Die nationalen/transnationalen Mediensysteme

Solche Analyse stellt den lokalen und ausländischen Markt zusammen, vergleicht diese und zeigt, ob sich die internationale Erweiterung des Unternehmens rentiert und ob es überhaupt möglich ist, bzw. welche Probleme entstehen könnten. Die stellt aus die Marketingziele zusammen- die erwünschten und die die tatsächlich möglich wären. Aus diesen Marketingzielen lassen sich die Kommunikationsziele und Zielgruppen feststellen.

Die Kommunikation, auch eine internationale Kommunikation, erfolgt meistens im Bezug auf konkrete Zielgruppen. Jedes Produkt richtet sich an konkrete Gruppen und somit ist auch die Kommunikation nicht immer gleich oder neutral, für alle. Die Bestimmung der Zielgruppen basiert auf der Situationsanalyse und wird im Marketing Segmentierung genannt. Jede Zielgruppe bildet ein Marktsegment und hat eigene Bedürfnisse, die die Marketingstrategien befriedigen müssen. Dadurch, dass die Bedürfnisse nicht bei allen Personen gleich sind, gibt es verschiedene Segmente, die die Menschen mit ähnlichen Erwartungen zusammenfügen (vgl. Framson 2007:50ff). Diesen Ansatz, der von der allgemeinen Marktkommunikation übernommen wurde, ist im Fall einer internationalen Tätigkeit besonders schwierig durchsetzbar. Jedes Marketingteam möchte seine Ziele perfekt an die Zielgruppen anpassen, damit die Ergebnisse optimal wären. Diese Aufgabe ist aber schon bei einer Gruppe von Personen, die aus selben Land und gleicher Kultur stammen, da es sich trotzdem um eine Gruppe von Individuen handelt, die viele Gemeinsamkeiten haben, aber nicht ganz gleich sind. Beim internationalen Marketing ist das doppelt, dreifach, hundertfach schwieriger, da es innerhalb von einer Gruppe verschiedene Nationalitäten, Kulturen, Ideen, Gewohnheiten gibt. Dazu kommt noch die Überzeugung, die heutzutage stark geprägt ist, dass man ein Individuum schätzen und schützen soll, da es zur Vielfältigkeit der Menschheit beibringt. Diese Argumente und auch die wirtschaftlichen und ökonomischen mache es unmöglich für jede einzelne Person eine entsprechende Kommunikationsart zu entwickeln. Die Unternehmen sind daher verpflicht, den Markt zu forschen, die Tendenzen zu analysieren und (potenzielle) Adressatinnen aufzusuchen, interpretieren und segmentieren auf Basis von dieser Situationsanalyse eine passende Kommunikation aufzubauen.

Es ist vor allem deswegen wichtig, weil wenn Etwas schief geht ist es meistens nicht so einfach, die Sache wieder gutzumachen. Wenn ein Unternehmen bei der Einführung auf den fremden Markt ein Fehler macht, zu spontan handelt oder sich einfach Etwas nicht gut überlegt und die Empfänger das merken, dann ist eine „Korrektur“, bzw. Wiedereinführung nur selten möglich, da die (potenziellen) Kunden sehr oft eben solche Pannen nicht vergessen. Deswegen sollte man schon am Anfang ein paar Sachen klar Stellen und die Fehler möglichst effizient reduzieren.

Bei der transnationalen Kommunikation ist die Aufgabe viel komplexer, da man gleichzeitig mehrere Nationalitäten und Kulturen erforschen muss, die man manchmal überhaupt nicht kennt und keine Erfahrung hat und die dazu noch unterschiedlichen Bedürfnisse haben. Die Feststellung, dass man bei der transnationalen Marktkommunikation viele Hürden überwinden muss ist somit berechtigt. Manfred Bruhn spricht sogar von Barrieren, die diese Kommunikation verhindern und oft sogar ermöglichen (Bruhn 2005:240, in Anlehnung an Laube 1994:14ff):

- Inhaltlich- konzeptionelle Barrieren
    - Mangelnde Beachtung von Unternehmensgrundsätzen und –leitlinien in den Tochtergesellschaften
    - Fehlende weltweit gültige Kommunikationsrichtlinien oder –regeln
    - Vernachlässigung einer international einheitlichen internen Kommunikation
    - Zielkonflikte zwischen Produkt- und Kommunikationsmanagern in den unterschiedlichen Ländern
    - Unterschiedliche Nutzenerwartungen und Informationsbedürfnisse der Zielgruppen in den verschiedenen Ländern
    - Nichtverfügbarkeit von Kernmedien in den einzelnen Ländern

In dieser Kategorie befinden sich die technischen und allgemeinen Probleme, die aufgrund von verschiedenen Meinungen oder Vorstellungen auftreten können. Die meisten müssen schon in der Kernphase bekämpft bzw. vermieden werden, wie zum Beispiel die Festlegung von Kommunikationsrichtlinien, oder Situationsanalyse, die eine Segmentierung und Feststellung von Bedürfnissen ermöglicht. Auch die Mitarbeiter des Tochterunternehmens müssen in die interne Kommunikation hineingezogen werden, da sie, obwohl sie im Ausland leben und arbeiten, die gleichen Vorstellungen vom Produkt, vom Unternehmen und von der Produktion haben müssen. Die inhaltlich- konzeptionellen Barrieren entstehen also aufgrund von unterschiedlicher Wahrnehmung von Grundideen und –zielen des Unternehmens und müssen schon am Anfang beseitigt werden.

- Organisatorisch- strukturelle Barrieren
    - Strukturabweichungen in der Organisation zwischen Mutter und Töchter
    - Hoher Autonomiegrad der Organisationseinheiten im Ausland
    - Mangelnde Beteiligung der Töchter an der Konzeptionierung einer Integrierten Kommunikation
    - Unterschiedliche organisatorische Strukturierung der Kommunikationsfachabteilungen

- Probleme der Einbeziehung rechtlich selbstständiger Einheiten (z.B. Vertriebspartner)
- Vielzahl verschiedener nationaler Kommunikationsagenturen

Zu dieser Kategorie gehören die formellen Aspekte der Zusammenarbeit zwischen den Mutter- und Tochterunternehmen, wie zum Beispiel die rechtlichen Aspekte, Struktur der beiden Unternehmen, Konzepte, die oft unterschiedlich sind.

- Personell- kulturelle Barrieren
  - Autonomiebesterben der Manager von Tochtergesellschaften
  - „Not-Invented-Here"- Syndrom von Führungskräften und Mitarbeitern in den Tochtergesellschaften
  - Kulturelle Unterschiede im individuellen Kommunikationsverhalten (psychologische Barrieren, fachspezifische Unterschiede)
  - Mangelndes Verständnis für die Notwendigkeit zur Integration in den Tochtergesellschaften
  - Angst von Kompetenzverlusten in den Tochtergesellschaften
  - Wenig Einbindung und Austausch zwischen in- und ausländischen Managern

Bei diesen Barrieren geht es vor allem um die Beziehungen zwischen den Mutter- und Tochterunternehmen und den Zielgruppen und kulturell- persönliche Konflikte, die daraus entstehen können. Dazu gehören auf jeden Fall die individuellen Vorstellungen von Rollen und Einsatzbereichen jeweiliger Mitarbeiter.

Die oben genannten Kategorien von möglichen Barrieren beziehen sich grundsätzlich auf die Empfängergruppe Tochterunternehmen und weitere Mitarbeiterinnen im Ausland. Außerdem merkt man deutlich, dass es sich vor allem um Tochterunternehmen handelt, die von dem Mutterunternehmen übernommen wurden. Dieses Phänomen kommt tatsächlich oft vor als die Gründung von neuem Unternehmen. Der Grund dafür sind bestimmt die Kosten, aber auch die Fähigkeiten und Kompetenzen, die die übernommenen Mitarbeiterinnen bereits besitzen.

Die Barrieren, mit denen ein Unternehmen rechnen muss, orientieren sich deswegen primär auf die Tochterunternehmen im Ausland, da diese für die Umsetzung von Unternehmensideen in ihrem Land verantwortlich sind und das kann erst dann funktionieren, wenn die konzeptionellen, organisatorischen und personellen Aspekte klar sind. Sobald das geklärt ist muss die internationale Kommunikationspolitik auch die Barrieren, die zwischen dem Unternehmen und den externen Adressatinnen erkennen und wahrnehmen.

Um die Kommunikation möglichst effizient zu gestalten versuchen viele AutorInnen Muster zu verschaffen, die für möglichst viele Personen einsetzbar wären, mit dem Ziel möglichst wenige, aber dafür komplexe Gruppen zu ergeben und sich so die Kommunikation zu erleichtern (vgl. Fuchs/Unger 2007:639f). Solche Klassifizierung ist aber zu grob und zu oberflächlich. Man kann doch nicht alle Europäer in drei Gruppen Unterteilen und zwar nur auf Basis vom Alter oder Wohnort. Das wäre wenig hilfreich. In der Praxis aber wird es immer wieder versucht, die Gruppen nur anhand von Bedürfnissen zu segmentieren, ohne Faktoren zu respektieren. Ein Beispiel dafür wäre, wenn ein Segment so aussehen würde: eine Gruppe von Personen, die ein neustes Auto vom VW haben will. 10% der Gruppe kommt aus Europa, 15 aus Asien, 20 aus den beiden Amerikas und der Rest aus Afrika. Das Alter von diesen Personen variiert zwischen 19 und 75 Jahre. Manche wohnen in einer Großstadt, manche auf dem Dorfe. Die Gruppe ist alles andere als einheitlich. Die einzige gemeinsame Tatsache ist, dass alle den Wagen haben wollen. Das ist aber zu wenig, um die Kommunikation so gestalten, dass alle oder zumindest die Mehrheit das Auto kaufen.
Das ist eine extreme Situation, in der ein Unternehmen auf fast alles Kontinenten ein Produkt verkaufen will. Kommt aber ziemlich oft vor. Die Suche nach einer Lösung kann in dem Fall monatelang dauern. Ein Idealfall und gleichzeitig auch eine Utopie wäre der Versuch die Werbung bzw. die Kommunikation an jedes Alter, jedes Land etc. anzupassen. So würde die Werbung mehr dauern und kosten als der Gewinn und das wäre gegen den Wirtschaftsprinzip jedes Unternehmens. Normalerweise wird nur eine oder zwei Versionen einer Werbung gemacht, wobei in Unternehmen entscheidet, ob es von Anfang an im Kopf behaltet, dass die Werbung dann auch international verwendet sein wird oder ob sie einfach gemacht wird und man sich später darüber kümmert.

Alle Barrieren, Unklarheiten bei der Zielsetzung und Probleme bei der Segmentierung führen zur Spannungen zwischen den Mitarbeitern, Managern und Adressatinnen und wirken sich negativ auf das ganze Unternehmen und dessen Geschäfte. Um diese Spannungen zu vermeiden bzw. senken gibt es ein paar Organisationsmodelle, die bei der internationalen Kommunikationspolitik als Ansatzpunkte dienen. Nach Bruhn gibt es ein multinationales, internationales, globales und transnationales Modell (Bruhn 2005:243ff). Die Modelle bestimmen bzw. besser gesagt spiegeln das Verhältnis zwischen den Mutter- und Tochtergesellschaften und beziehen sich auf die Zentralität und Dezentralität der Unternehmen.

Das multinationales Organisationsmodell geht davon aus, dass die Aufgaben dezentralisiert werden, dass heißt an die Tochterunternehmen übertragen und von dort koordiniert und durchgeführt. Die Tochterunternehmen arbeiten also selbständig und haben das Recht, über alle Prozesse zu entscheiden. Das bedeutet auch, dass die Kommunikation durch sie gestaltet

und durchgeführt wird. Das Hauptziel solcher Organisation ist die Anpassung der Kommunikation an die lokalen Empfänger.

Das internationale Organisationsmodell überträgt die Aufgaben der Mutterunternehmen auf die Tochterunternehmen, wobei diese Aufgaben dann angepasst und durch das Mutterunternehmen kontrolliert werden. Die Kommunikation wird, im Gegensatz zum multinationalen Modell, im Mutterunternehmen bestimmt und gesteuert und durch die Tochterunternehmen eingesetzt. Das Ziel dieses Modells ist eine Einheitlichkeit mit kleinen lokalen Anpassungen.

Das globale Organisationsmodell beruft auf eine komplette Zentralisierung. Das bedeutet, dass alle kommunikativen Handlungen länderübergreifend stattfinden und der Kontrolle der Muttergesellschaft unterliegen. Die werden zwar in die lokale Sprache übersetzt, aber es werden keine lokalen Besonderheiten berücksichtigt. Die Tochtergesellschaften sollen die Produkte einfach nur verkaufen und sonst wird alles in der Zentrale geplant und durchgeführt. In diesem Fall steht eine Einheitlichkeit im Vordergrund.

Das transnationale Organisationsmodell ist eine Weiterentwicklung aller drei Modelle und berührt auf einen „integrierten Netzwerk zwischen Zentrale und Tochtergesellschaften“ (Bruhn 2005:247). Die Aufgaben werden hier aufgeteilt, vieles wird gemeinsam gemacht. Dieses Modell ist eine Mischung aus zentralisierter Kontrolle und dezentralisierter Anpassung bei der Umsetzung. Die einzelnen Länder spielen dabei eine sehr wichtige Rolle, da sie die tatsächlichen Adressatinnen der Kommunikation sind und übernehmen deswegen einen Teil der wichtigsten Entscheidungen. Im Marketing ist dieses Modell ein Idealfall, da es das optimale Modell für die internationale Kommunikationspolitik der meisten Unternehmen.
Natürlich werden die anderen drei Modelle auch eingesetzt, da es davon abhängig ist, womit sich das Unternehmen beschäftigt und was für es wichtig ist. Trotzdem ist das transnationale Modell komplexer und effizienter als die anderen, da er auf alle Aspekte der Kommunikation berühren will.

Die Entscheidung darüber, wie man die Kommunikation am besten organisieren und durchführt hängt also oft mit der Zentralität bzw. Dezentralität des Unternehmens und die Vorgehensweise basiert auf zwei wichtigen Strategien, die im nächsten Kapitel umfasst werden.

2.2. Vorgehensweise bei der Internationalisierung

2.2.1. Standardisierung

Im Kapitel 2.1. wurde festgestellt, dass es sich im Idealfall möglichst viele Ansprechpersonen in eine Gruppe segmentieren lassen. Es geht dabei um eine Gruppierung nach ähnlichen Eigenschaften und führt zur Entstehung von der Homogenisierung. Eine Homogenisierung von Zielgruppen entsteht, da laut mancher ExpertInnen die Nachfrage auf den Märkten, auch international, homogenisiert, also mehr oder weniger gleich, wird (vgl. Fuchs/Unger 2007:631). Diese Theorie geht davon aus, dass sich gewisse Gruppen, Nationen, Länder in eine gemeinsame Richtung entwickeln und ähnliche Werte, Bedürfnisse, Wünsche haben. Solche Homogenisierung ermöglicht eine zentrale Steuerung der kommunikativen Handlungen weltweit und eine Entwicklung von einheitlichem Konzept im Unternehmen, das überall leicht einsetzbar ist. Diese Vorgehensweise bringt gewisse Standards, mit denen ein Unternehmen in allen oder in den meisten Ländern arbeiten kann und wird Standardisierung genannt. Die höchste Stufe des Standardisierungsprozesses ist die sogenannte völlige Standardisierung und nimmt keine kulturellen und länderspezifischen Unterschiede wahr:

> „Bei völliger Standardisierung der Marketinginstrumente wird ein Angebot in den verschiedenen Ländermärkten mit dem gleichen Marketing- Mix vermarket, ohne auf kulturspezifische und länderspezifische Eigenheiten einzugehen." (Fuchs/Unger 2007:632)

Es wird also keine Analyse auf den Zielmärkten einzeln durchgeführt und die Instrumente des Marketing-Mixes werden dann nicht entsprechend angepasst. Konkret bedeutet das, dass zum Beispiel ein Werbespot unverändert übernommen wird, ohne sich darüber Gedanken zu machen, ob er auch für die AdressatInnen eines anderen Landes verständlich ist oder eine Online-Werbung, die nur für Onlinemedium geeignet ist und an die RezipientInnen, die zum Beispiel eher fernsehen als Internet surfen, nicht angepasst wird.

Solche Strategie bringt natürlich viele Vorteile mit. Erstens führ es zur Homogenisierung der Märkte und auch Bedürfnisse und macht somit eine grenzüberschreitende internationale Kommunikation möglich und einfacher. Das bedeutet weniger Arbeit für das Unternehmen im Bereich der Marketingkommunikation und lässt mehr Zeit für andere Bereiche, da man die bereits vorhandenen Kampagnen und Konzepte verwenden kann. Das senkt den Personalaufwand und hat auch finanzielle Vorteile. Weiters wird ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens aufgebaut und in allen Ländern seiner Tätigkeit stabilisiert.
Dadurch aber, dass eine völlige Standardisierung fast nie möglich ist, hat diese Strategie natürlich auch Nachteile. Die Vermarktung von Produkten ist eigentlich selten standardisiert,

da es nur wenige Produkte gibt, die einfach so übernommen und im Ausland verkauft werden können. Es gibt dabei viele Barrieren, die das unmöglich machen und diese Barrieren können nicht immer zentral überwunden werden. Erstens der Kauf erfolgt meistens nur dann, wenn sich die KundIn persönlich angesprochen fühlt und das ist bei eine Standardisierung nicht der Fall. Zweitens hat jedes Land rechtliche Richtlinien, Medien, Produktions- Lieferungsgewohnheiten, und vor allem kulturelle und sprachliche Barrieren (vgl. Fuchs/Unger 2007:643f).

Die kulturell ausgeprägten Werte ermöglichen das Verstehen, genauso wie die Sprache. Wenn man die Sprache nicht spricht, versteht man keine Werbung und auch sehr oft wenn man die Sprache gut beherrscht bereiten manche Redewendungen, Witze, Kollokationen etc. Probleme. Solche Sachen können nur dann richtig verstanden werden, wenn sie für die EmpfängerInnen üblich, normal, bekannt sind und bei einer Standardisierung ist das kompliziert. Elke Framson beschäftigte sich mit dem Thema „kulturelle Homogenisierung" und ist zum Schluss gekommen, dass diese unmöglich ist, da die Kulturen sich ständig verändern und somit auch die Werte der Angehörige. Sie spricht von einer oberflächlichen Homogenisierung, da nur die Güter global verfügbar bleiben, aber nicht die Werte (vgl. Framson 2011:41). Außerdem betont sie, dass jede Kultur unterschiedlich ist und muss anders angesprochen werden. Diese Unterschiede setzen bei der Vermarktung von Produkten eine andere Strategie voraus und zwar eine Lokalisierung.

2.2.2. Anpassung- Lokalisierung

Lokalisierung bedeutet, dass ein Produkt und der Marketing- Mix an den Zielmarkt angepasst werden. Das Ziel der Lokalisierung ist es, die Produkte und allgemein das Unternehmen mit dem Lokalmarkt zu integrieren und den Zugang zu AdressatInnen zu vereinfachen (vgl. Framson 2011:41f). Laut Framson ist die Lokalisierung eine Voraussetzung für die Globalisierung, da nicht nur Produkte, aber auch das Unternehmen auf dem Zielmarkt anerkannt werden müssen und das ist mit einer Standardisierungsstrategie unmöglich, da:

- die Sprache eine extrem große Rolle dabei spielt und der erste Schritt zum Vertrauensaufbau ist
- die Kultur ein Rahmen für Werte, Ideologien und Motive, auch Kaufmotive schafft und deswegen berücksichtigt werden muss
- eine Standardisierung zu unpersönlich, oberflächlich und zu wenig überzeugend ist.

Die Lokalisierung führt also zum Gewinn von potenziellen KundInnen und zu höheren Umsätzen und muss deswegen wahrgenommen werden. Die Strategie, mit der die Anpassung erfolgt heißt differenzierte Strategie, da sie die Zielmärkte voneinander abgrenzt und

differenziert und davon ausgeht, dass die Konzepte und Kommunikationspolitik im Zielland entwickelt und realisiert werden, sodass die länderspezifischen (rechtlichen, sprachlichen, kulturellen) Besonderheiten respektiert und hineingezogen werden (vgl. Fuchs/Unger 2007:634).

Die Lokalisierung kostet mehr Zeit und Geld als die Standardisierung. Es müssen sehr viele Aspekte berücksichtigt, neue Konzepte entwickelt, überprüft und umgesetzt werden und das kann monatelang dauern. Das kann sich aber im Endeffekt für das Unternehmen auszahlen.

Das Unternehmen muss sich also überlegen, wie es vorgehen will. In der Praxis werden beide Strategien gemischt. Manche Prozesse können standardisiert werden (Logo, Farbe, Medium), viele müssen aber angepasst werden, wie zum Beispiel, die Sprache auf dem Etikett, Werbung, Homepage (vgl. Framson 2011:57f).

Außerdem müssen sich die KommunikationsexpertInnen fragen, ob eine Übertragung von Produkten auf den ausgesuchten Markt überhaupt möglich und sinnvoll ist. Laut Fuchs und Unger lassen sich nur Produkte, Werbungen übertragen, wenn „auf gleiche oder ähnliche Produkteigenschaften und Nutzenkategorien in den verschiedenen Auslandsmärkten bezug[sic!] genommen werden kann.“ (Fuchs/Unger 2007:636) Das bedeutet also, ob beide Seiten (d.h. sowohl das Unternehmen als auch die RezipientInnen) eine ähnliche Vorstellung davon haben, wozu das Produkt, die Werbung dient, wie wird das verwendet etc. Sonst hat es keinen Sinn, ein Produkt auf einem Markt anzubieten, das die potenziellen EmpfängerInnen nicht verstehen oder nicht brauchen.

Die Entwicklung von den beiden Vorgehensweisen beim internationalen Management führte dazu, dass sie nebeneinander existieren und eingesetzt werden, wobei es in der Praxis so aussieht, dass man von der völligen Standardisierung weggeht, da diese Strategie viele Nachteile hat, auch wenn sie auf gewissen Ebenen vorteilhaft ist. In Wirklichkeit wird es versucht die beiden Strategien zu verbinden und so wird, je nach Bedarf, bei manchen Bereichen die standardisierte Methode eingesetzt und bei den anderen alles angepasst (vgl. Fuchs/Unger 2007:635).

3. Die Rolle der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation

3.1. Translation als Voraussetzung für die Internationalisierung

3.1.1. Rolle der TranslatorInnen bei den internationalen Tätigkeiten eines Unternehmens

Wie bereits im Kapitel 1 erwähnt, wird die externe Unternehmenskommunikation oft nur auf die Kommunikation mit und im Ausland beschränkt, da sie sich im Inland in selber Sprache und Kultur abspielt und eigentlich in der ersten Linie für diese Kultur geschaffen wird. Eine globale Unternehmenskommunikation hingegen kann im Grunde genommen nur zwischenstaatlich stattfinden. Die allgemeinkommunikativen Vorgehensweisen bei der multinationalen Kommunikationsgestaltung sind in allen Fällen ähnlich. Trotzdem steht die internationale externe Unternehmenskommunikation vor einigen Hürden, die bei der nationalen externen Unternehmenskommunikation eher seltener vorkommen würden.
Jede Form der internationalen Tätigkeit eines Unternehmens bedeutet eine Interaktion zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturen, die verschiedene Sprachen sprechen, andere Sitten und Weltvorstellungen haben. Diese transnationale Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern, Kunden, Mitarbeiterinnen ist heutzutage schon eine selbstverständliche Folge der Globalisierung und führt zur transkulturellen Kommunikation (vgl. Framson 2011).

Transkulturelle Kommunikation meint Kommunizieren über die kulturellen Grenzen hinaus. Das heisst nicht nur zwischen verschiedenen Sprachen, sondern mehr als das und zwar zwischen verschiedenen Kulturen. Das kann Schwierigkeiten bereiten, da eine Kultur die Gesamtheit von Normen, Vorgehensweisen, Stereotypen bestimmt und so wie jemand die Welt betrachtet ist meistens auch kulturell geprägt. In diesem Sinne kann man feststellen, dass das menschliche Handeln auch sehr mit der Kultur des Individuums verbunden ist. Wenn jetzt aber zwei oder mehr Menschen in einer Interaktion sind und miteinander kommunizieren wollen oder müssen, dann treffen sich zwei oder mehr Kulturen miteinander und das kann Probleme bereiten.

Es stehen also die Sprache und die Kultur im Mittelpunkt. Das sind auch die Hauptbereiche der translatorischen Arbeit in einem Unternehmen, wenn nicht gleichzeitig die Gründe, wieso die stattfinden muss. Roland Burkart betont, dass die menschliche Kommunikation vor allem eine sprachliche Kommunikation ist (vgl. Burkart 1995:69). Es gibt natürlich auch andere Kommunikationsmitteln, wie zum Beispiel die nonverbale Kommunikation, aber die verbale, also sprachliche Kommunikation gilt als das höchstentwickelte Mittel der Kommunikation. Sie ist der einfachste Weg etwas präzise auszudrucken und garantiert, dass die RezipientIn die

Botschaft versteht. Allerdings nur, wenn beide Seiten, also die SenderIn und die EmpfängerIn der Nachricht, die gleiche Sprache sprechen und verstehen. Denn man kann einen Kommunikationsakt als gelungen bezeichnet, nur dann wenn die RezipientIn genau das versteht, was die SenderIn gemeint hat. Das gilt nicht nur für die allgemeine Kommunikation, aber auch für die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und deren AnsprechpartnerInnen, da wenn die potenzielle KundIn die Botschaft (Werbespot, Slogan) nicht versteht, dann fühlt sie sich nicht angesprochen und die Chancen, dass sie ausgerechnet dieses Produkt kauft, senken.

So wird die Sprache also zum wichtigsten Kommunikationsmittel, aber gleichzeitig auch zu einer Barriere.
Die Sprachpolitik eines Unternehmens ist ein sehr wichtiger Bereich der Kommunikationspolitik. Im Idealfall sollte sie für jede Zielgruppe, die am besten eine gemeinsame Sprache spricht, gestaltet werden. Das ist aber nicht immer möglich, da es so viele Sprachen gibt und innerhalb von einer Zielgruppe so viele verschiedene Sprachen gesprochen werden. Es sei denn die Gruppe wird eben nach Sprache segmentiert, aber auch in dem Fall ist es nicht so richtig, da andere Faktoren und Bedürfnisse vernachlässig werden. Eine Möglichkeit wäre es, eine gemeinsame Sprache zu finden, die die Mehrheit der Gruppe zumindest ein bisschen versteht. Doch ein bisschen verstehen ist meistens zu wenig, denn die Muttersprache eine sehr wichtige Rolle spielt. Außerdem ist die Sprache ein Werk einer Kultur. Das heißt die Sprachen existieren nicht einfach so, sondern wurden mit einer bestimmten Kultur „erfunden“ und sind in dieser Kultur verankert (vgl. Framson 2011:20f).
Auch wenn man die Sprache versteht, heißt das noch nicht automatisch, dass man die Botschaft versteht. Nehmen wir einen österreichischen Werbespot, der in Spanien ausgestrahlt werden muss, als Beispiel. Wir verstehen jedes Wort, aber wissen trotzdem nicht worum es geht. Es ist so, weil die Worte erst in einer Situation die Bedeutung bekommen und diese Situation ist kulturbedingt. Das bedeutet, dass man sowohl die sprachlichen als auch die kulturellen Kenntnisse haben muss, um die Botschaft richtig zu verstehen.
Das ist der Hauptgrund, wieso immer mehr Unternehmen die Hilfe von professionellen ÜbersetzerInnen oder DolmetscherInnen brauchen, die als KommunikationsexpertInnen mit sprachlichen und kulturellen Kenntnissen arbeiten. Es gibt zwar viele moderne Übersetzungsprogrammen, die eine Übersetzung schnell erledigen können, sie haben aber kein kulturspezifisches Wissen und die Qualität von einer solchen maschinellen Übersetzung wird nie gut genug, vor allem nie für ein seriöses Unternehmen. Die Unternehmen müssen sich das bewusst machen, weil laut einer Umfrage von Sonja Vandermeer übersetzen 70-80 % der europäischen Unternehmen, die im Ausland tätig sind, aus oder in eine Fremdsprache (vgl. Vollstedt 2002:204). Das ist relativ viel und die Unternehmen können es sich nicht leisten, ihren Ruf zu verlieren, indem sie die Texte vollständig maschinell übersetzen, da der Computer nur die Worte ersetzen kann.

Die TranslatorInnen hingegen haben neben den Sprachkenntnissen auch kulturelle Kompetenz, die sie während der Ausbildung erlernt haben. Sie können also die Texte so gestalten, dass sie für die Zielgruppe nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell verständlich sind. Das ist möglich, da jede Kultur ihre Erwartungen hat, etwas für normal hält und nur professionelle MitarbeiterInnen (KommunikationsexpertInnen, ÜbersetzerInnen) können die Botschaft aus der Perspektive der Zielkultur betrachten, da sie die Kultur gut kennen (sollen) und die Ausgangsbotschaft dementsprechend anpassen können, sodass sie für die Zielkultur klar ist.

Neben der Kulturerkennung können die TranslatorInnen auch die Zielgruppen und deren Bedürfnisse verstehen. Es ist natürlich schwierig, weil jede Zielgruppe nicht automatisch einer Kultur gehört, die gleiche Sprache spricht und ähnliche Bedürfnisse hat, aber man kann meistens gewisse Muster erkennen, die über die Sprache hinausgehen. Es wäre natürlich perfekt, wenn in einem Segment Personen gleicher Kultur und Sprache gehören, die können aber auch unterschiedliche Wünsche haben. Deswegen ist es immer gut, wenn die TranslatorInnen bei der Segmentierung helfen könnten, da sie die Perspektiven wechseln können und gewisse Sachen erkennen. In der Praxis aber werden sie meistens entweder pro Stunde, Zeile oder Seite bezahlt und für außertextuelle bzw. sprachliche Aspekte bleibt es weder Zeit noch Geld. Doch trotzdem muss eine genaue Analyse immer stattfinden. Die Aufgabe der TranslatorInnen ist es, die kulturellen und sprachlichen Aspekte zu analysieren, mögliche Probleme zu erkennen und die Botschaft an die RezipientInnen optimal zu gestalten. Diese Gestaltung ist die nächste Funktion der TranslatorInnen in einem internationalen Unternehmen. Sie beherrschen die Sprache auf einem Niveau, das ihnen ermöglicht, die Botschaften für die Zielgruppen so zu formulieren, dass sie problemlos verständlich sind. Das benötigt manchmal eine hohe Kreativität und Anpassung, ist aber nicht immer so freigestaltbar. Vor allem bei kurzen Texten, wie zum Beispiel bei der Werbung oder beim Slogan, wo meistens ein Sprichwort oder eine Redewendung vorkommt - da ist die Kreativität nicht immer so frei. Anderseits, ist jede Sprache sehr kulturgeprägt und man muss den Text oft ganz umschreiben, damit er überhaupt verwendbar ist. Im Kapitel 4. werden wir sehen, was genau TranslatorInnen machen, wenn sie für ein internationales Unternehmen tätig sind.

Die Rolle der TranslatorInnen ist deswegen wichtig, da sie die relevanten Inhalte und Botschaften eines Unternehmens so gestalten, dass sie bei der Zielgruppe richtig ankommen. Sie gestalten also Kommunikation und sind für die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem ausländischen Markt verantwortlich. Das ist ein wichtiger Aspekt des internationalen Marketings, denn ein Unternehmen kann nicht ins Ausland gehen, ohne sich die Sprachpolitik ins Herz zu nehmen, weil es so keinen Erfolg hätte. Und wenn man davon ausgeht, dass wenn der Chef oder die Werbungabteilung die Zielsprache kennt, dann reicht es irgendwie, dann liegt man vollkommen falsch, da nur die Kulturkompetenzen ermöglichen ein

richtiges Handeln. Es ist viel mehr, als nur mit jemandem in einer allgemeinen Situation zu kommunizieren. Es geht auch um die Schreibkompetenzen, Kenntnisse von Textsorten, die im Zielland üblich sind, von typischen Medien und Methoden, die im Ausland verwendet werden. Es ist also eine sehr komplexe Aufgabe, ein Unternehmen auf einen ausländischen Markt einzuführen. Da es sehr zeitaufwändig ist, müssen die Unternehmen die ExpertInnen einstellen, mit ihnen zusammenarbeiten und vor allem ihnen vertrauen, da sie die Brücke zwischen beiden Seiten sind.
Deswegen gibt es in größeren Unternehmen eine Abteilung, wo TranslatorInnen arbeiten,, die dafür zuständig ist und diese Abteilung arbeitet oft mit der Kommunikationsabteilung zusammen.
Die DolmetscherInnen begleiten oft die VertreterInnen des Unternehmens im Ausland und die ÜbersetzerInnen befassen sich mit jeder Form der schriftlichen Kommunikation. Es wird nicht nur auf die reine Übersetzung beschränkt, sonder sie verfassen oft die Texte selbst, wie zum Beispiel die Texte für den Newsletter oder für die Werbung.

Nicht nur die größten wirtschaftlichen Mächte benötigen eine transnationale Kommunikationspolitik. Auch die kleineren Länder können davon profitieren und durch eine gute Kommunikation ihre Umsätze und Anerkennung erhöhen. Dazu zählt auch Österreich, das zwar klein, aber sehr multikulturell und wirtschaftlich interessant ist. Der Bedarf auf das translatorische Handeln in Österreich wird am besten in der folgenden Abbildung gezeigt:

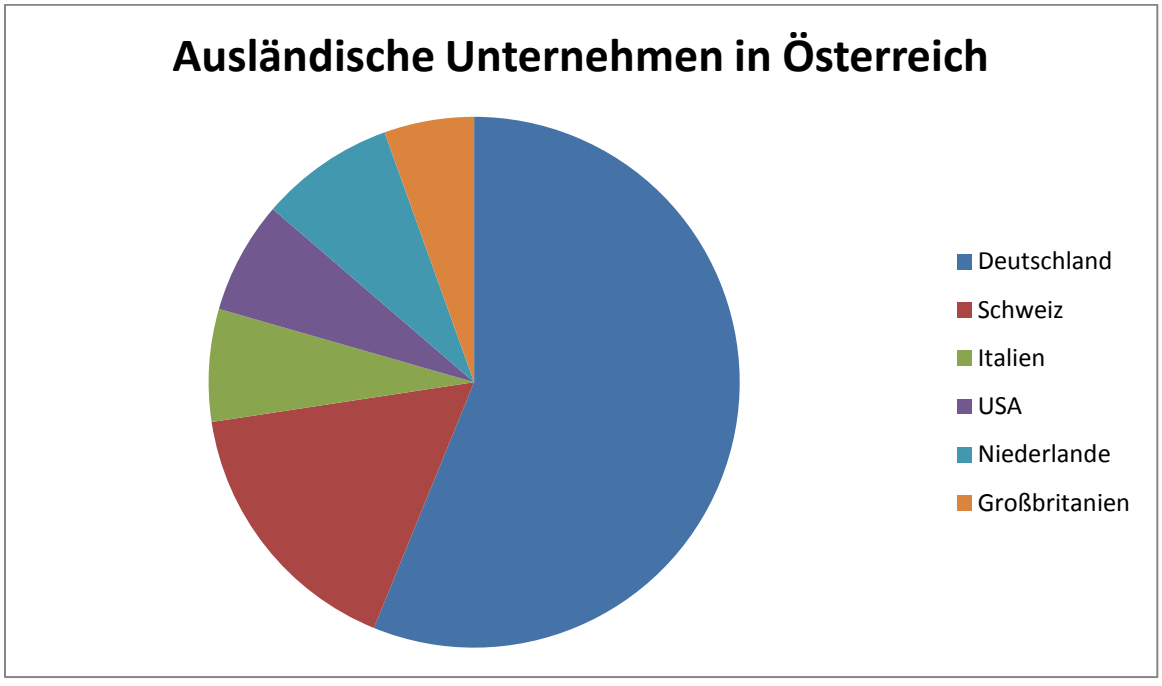

Abbildung 2: Ausländische Unternehmen in Österreich (Quelle: Statistik Austria 2014)

Das Diagramm stellt die Unternehmen in Österreich dar, die durch ein ausländisches Unternehmen kontrolliert werden[2]. Man sieht also, dass Österreich international tätig ist. 41% von denen werden in deutschen Händen und das ermöglicht natürlich die Kommunikation, wobei die rechtlichen und kulturellen Aspekte nicht auszuschließen sind. Der Rest der Länder benötigt eine entsprechende Kommunikationspolitik, um in Österreich tätig zu sein. Das bestätigt, dass auch in Österreich der Bedarf auf TranslatorInnen besteht. Vor allem auf TranslatorInnen mit den Kenntnissen von englischer, italienischer, niederländischer, französischer (in der Schweiz und in den Niederlanden) Sprache und entsprechender Kulturkompetenzen.

Ein wichtiger Aspekt der translatorischen Arbeit in einem Unternehmen ist die Vorgehensweise und die Auswahl von Strategie. Es ist klar, dass man als TranslatorIn eher für die Anpassung an die lokale (Ziel-) Kultur ist und daher sollten die ExpertInnen auch bei der Besprechung und der Wahl einer passenden Methode das Mitspracherecht haben. Dadurch aber, dass Lokalisierung kosten- und zeitaufwändig ist, werden die Entscheidungen in vielen Unternehmen, vor allem in kleineren auf die Standardisierung fallen. In diesem Fall ist die Rolle der TranslatorInnen desto schwieriger, weil sie eigentlich möglichst neutral handeln müssen, was aber anderseits aus der Perspektive der Translationswissenschaft unmöglich ist. Aber auch in solcher Situation, wenn die ÜbersetzerIn den Auftrag annimmt bzw. verpflichtet ist, ihn zu erfüllen, muss die Qualität gut bleiben.
Die Vorgehensweise muss auf jeden Fall gut überlegt werden. Wichtig ist, dass man trotzdem die Perspektive wechselt und mit Augen der Zielkultur schaut, auch wenn der Auftrag besagt, dass der Zieltext neutral sein muss und für möglichst viele RezipientInnen geeignet sein. Was bedeutet aber „neutral“? Ein Kommunikationsakt ist nie neutral und auch wenn man bei der Kommunikation daran denkt, dass neutral einfach für die Mehrheit verständlich ist, ist es falsch, da etwas, was für jemanden klar ist, ist für den anderen überhaupt nicht bekannt. Daher wird es immer versucht, möglichst viele Muster zu erkennen, diese zu gruppieren und auf dieser Basis entsprechend zu kommunizieren. Das ist auch die Rolle der TranslatorInnen möglichst viele Gemeinsamkeiten der RezipientInnen zu erkennen und so zu kommunizieren, dass die entsprechenden Zielgruppen die Absicht der SenderIn (im Fall der Unternehmenskommunikation ist das das Unternehmen) richtig verstehen. Diese Handlung ist die wichtigste Funktion der Translationswissenschaft bei der externen Unternehmenskommunikation – das Ermöglichen der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Unternehmensumfeld und zwar über die Sprach- und kulturellen Barrieren hinaus und mit dem Hauptziel, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens für die potenziellen KundInnen, LieferantInnen etc. interessant zu machen und somit die Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Die Rolle der TranslatorInnen begrenzt sich

[2] Der Diagramm stellt die wichtigsten Anteile dar, es gibt aber auch andere Länder, die in Österreich tätig sind

somit nicht nur auf den geschriebenen oder gesprochenen Text, sondern mehr auf die Auswirkung dieses Textes, denn die Auswirkung (Kauf) bring dem Unternehmen Geld.
Die TranslatorInnen haben also einen großen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens im Ausland und dürfen nicht vernachlässigt werden und zwar von keine der beiden Seiten. Die TranslatorIn muss also ihre Rolle ernst nehmen und das Unternehmen soll ihr entsprechende Bedingungen schaffen. Wichtig dabei ist auch, dass die beiden Seiten miteinander zusammenarbeiten und die wichtigsten Aspekte gemeinsam besprechen. Sie arbeiten ja in einem Team.

Meistens arbeiten mehrere TranslatorInnen an einem Projekt, da es viele Sprachen und Kulturen beteiligt sind. Das benötigt eine gute interne Kommunikation in dem Unternehmen unter den TranslatorInnen und auch zwischen den TranslatorInnen und dem Unternehmen. Nur so können mögliche Probleme vermieden bzw. gelöst werden. Eine Teamarbeit ist also gefragt und dringend empfohlen.

3.2.Lingua Franca Englisch- eine Lösung von Problemen?

Das, welche Sprachen in einem Unternehmen übersetzt werden (müssen), hängt mit der Sprachpolitik des Unternehmens. Diese kann als eine Planung der Sprache innerhalb eines Unternehmens betrachtet werden und „ stellt den Rahmen aller Sprachenprozesse dar, denn sie ordnet den Sprachen und Sprachvarietäten ihre Funktionen innerhalb der Sprachgemeinschaft zu“ (Vollstedt 2002:47). Diese Sprachgemeinschaft ist bei der Unternehmenskommunikation das Unternehmen und sein Umfeld. Dazu gehört sowohl interne als auch externe Kommunikation, wobei die beiden in verschiedenen Sprachen stattfinden können. Die Sprachpolitik ist nicht nur ein Phänomen des international tätigen Unternehmens, denn eigentlich jedes Unternehmen sie mehr oder weniger betreibt, da laut Vollstedt selbst die Festlegung der Sprache in der man kommuniziert gehört zur Planung der Sprache (vgl. Vollstedt 2002:50). Auch wenn es zum Beispiel offensichtlich ist, dass eine österreichische Firma Deutsch sprechen will.
Doch die Festlegung einer Sprache in einem internationalen Unternehmen ist nicht so einfach. Es gibt sehr viele Faktoren, die die Wahl beeinflussen, wie zum Beispiel die Sprachkenntnisse der MitarbeiterInnen, der LieferantInnen, die Sprache(n) der AdressatInnen. Je nachdem, wie groß ein Projekt, die Zusammenarbeit etc. sind, desto mehr Sprachen (und Kulturen) treffen zusammen aufeinander. Es ist dann also sehr schwierig nur eine gemeinsame Sprache zu finden und alle Beteiligte zufrieden zu stellen. Wenn man beachtet, dass die Muttersprache eine enorme Rolle spielt, dann müsste sich ein Unternehmen für die Variante „alles in alle Sprachen übersetzen“ entscheiden. Das würde eine Menge von ÜbersetzerInnen und

DolmetscherInnen benötigen. Doch neben vielen Arbeitsplätzen würde das auch viele Kosten bringen.
Um das zu vermeiden entwickelte sich in der Wirtschaft (aber auch in anderen Bereichen) Idee einer gemeinsamen Kommunikationssprache. Das Konzept basiert auf dem Lateinischen, das viele Jahrhunderte als die Lingua Franca galt (vgl. Baschera 2010). Baschera betont, dass Englisch die Rolle des Lateinischen in der modernen Welt übernommen hat und bezeichnet es als „Universalsprache" (Baschera 2010:23).
Der Grund dafür, warum ausgerechnet Englisch zur Lingua Franca wurde, liegt daran, dass diese Sprache am häufigsten gelernte Fremdsprache weltweit ist: „Die Zahl derjenigen, die Englisch als Fremdsprache (EFL) lernen und sprechen nimmt ständig zu und Schätzungen nach haben heute ca. 1 Milliarde Menschen „reasonable competence" (Framson 2011:26, zitiert nach Jenkins 2009:16). Eine wichtige Rolle spielt dabei die Betonung, dass es sich um eine Fremdsprache handelt, genauso wie die Bezeichnung des Englischen von Baschera als „universal". Denn bei der Lingua Franca Englisch (EFL) geht es darum, sie einsetzen zu können in den Situationen, bei der die Beteiligten unterschiedliche Muttersprachen haben. Englisch als Lingua Franca gilt also nicht für englische MuttersprachlerInnen. Die EFL bezieht sich auf die hohe Anzahl der SprecherInnen, die Englisch als Fremdsprache gelernt haben und das ist die Begründung, wieso ausgerechnet Englisch und nicht eine andere Sprache als Lingua Franca gilt:

> „Die Zahl der Kontakte in englischer Sprache zwischen Personen, deren Muttersprache nicht Englisch ist, ist weitaus höher, als die Zahl der Kontakte zwischen englischen Mittersprachlern" (Framson 2011:27)

Es ist sehr wichtig, das so zu sehen, denn logischerweise könnte man sich fragen, wieso nicht zum Beispiel Chinesisch oder Spanisch die Lingua Franca sind.

Latein war ursprünglich Lingua Franca der Intelektuellen, aber Englisch als Lingua Franca dient vor allem der Kommunikation in der Wissenschaft. Die Universalsprache als Grundidee der Lingua Franca sollte eigentlich als eine vereinfachte Sprache gelten, die zu bestimmten Zwecken kreiert wurde. Baschera begründet diese Idee folgend:

> „Der wissenschaftliche Ansatz geht dahin, dass alle Forschende auf der ganzen Welt innerhalb eines Spezialgebiets an ganz ähnlichen Sachen mit denselben Methoden unter möglichst gleichen Bedingungen arbeiten. Die dabei verwendete Mitteilungssprache muss weltweit einheitlich sein. Mit einer einzigen Sprache sollte die Verständigung unter den Forschern einfacher werden" (Bascher 2010:23)

Das ist natürlich der größte Vorteil einer gemeinsamen Sprache, denn sowohl Zeit- als auch Kostenaufwand dadurch reduziert werden kann. Man kann die Informationen schnell und einfach austauschen ohne dabei die Hilfe einer ÜbersetzerIn oder DolmetscherIn zu brauchen.

Trotzdem ist die Vorstellung der Lingua Franca nicht immer perfekt. Nach Framson lassen sich folgende Nachteile des Englischen als Lingua Franca feststellen (Framson 2011:28f):

- Erstens sind die Sprachniveaus der SprecherInnen sehr unterschiedlich. Manche Personen sprechen Englisch besser und manche schlimmer. Sie müssen trotzdem miteinander kommunizieren. Das kann zu Missverständnissen führen und somit auch zu Fehlern.
- Das Sprachniveau ist auch durch die MuttersprachlerInnen unterschiedlich, denn auch sie beteiligen sich oft an der Kommunikation. Die Anwesenheit der englischen MuttersprachlerInnen stellt Nicht- Native- Speakers in eine schwierige Situation, denn es passiert sehr oft, dass die Native Speakers nicht auf eine deutliche und verständliche Aussprache, die Vokabeln etc. achten und das verursacht Missverständnisse.
- Englisch ist nicht überall gleich. Es gibt sehr viele Englischvarietäten und die Lingua Franca Englisch ist nicht normiert. Das heißt, an einem Kommunikationsakt sind oft Personen, die in verschiedenen Ländern Englisch gelernt haben: in Australien, in den USA etc. Es gibt aber auch Personen, die Englisch in einem nicht englischsprachigen Land gelernt haben. Alle diese Varietäten bringen Missverständnisse mit.
- Das letzte und sehr oft das wichtigste Argument sind die kulturellen Barrieren, die bei der ELF eigentlich nicht vorkommen sollen, die aber nicht zu vermeiden sind. Ausgegangen von der Idee der Universalsprache lässt sich folgendes feststellen:

> „Sprache hat transparent zu sein. Daraus folgt, dass es keinen spezifischen Unterschied zwischen den Sprachen gibt, aufgrund dessen eine davon privilegiert werden könnte“ (Baschera 2010:23)

Die Lingua Franca will also alle Barrieren verschwinden lassen. Es ist zwar möglich, sich für eine kurze Zeit nur darauf zu konzentrieren nur Englisch zu sprechen, doch es ist unmöglich die Kulturen auszuschließen. Man kann Englisch sprechen und im Hinterkopf haben, dass es sich nur um einen Kommunikationsakt handelt, aber man kann im Sinne der Argumentation nicht Englisch denken. Denn das, was man denkt und wie man handelt ist sehr kulturspezifisch und wenn 10 Personen zusammentreffen und an einem Projekt arbeiten müssen und jede von diesen Personen eine andere Sprache spricht und aus einer anderen Kultur kommt, dann ist es unmöglich, dass sie trotz der ELF gleich denken und handeln

wollen. Das ist die größte Herausforderung der Lingua Franca, denn eine Sprache zu lernen ist viel einfacher als eine neue Kultur zu erlernen und diese als eigene zu betrachten.

Die gleichen Ansätze gelten auch für die externe Unternehmenskommunikation. Jedes international tätiges Unternehmen muss seine Arbeitssprachen definieren. Es ist schon bei der internen Kommunikation schwierig, jedoch noch schwieriger, wenn man nach außen kommuniziert. Ich habe schon vorher festgestellt, dass die Sprache den Erfolg garantiert, denn die RezipientInnen alles verstehen wollen, bevor sie etwas kaufen. Und auch wenn man heutzutage gut Englisch beherrscht, ist es trotzdem sehr oft besser die Mehrsprachigkeit der Tätigkeiten in Anspruch zu nehmen. Deswegen muss sich das Unternehmen die Entscheidung, ob man zum Beispiel eine Werbung nur auf Englisch mach oder ob es vielleicht besser wäre sie zu übersetzen, gut überlegen.
In manchen Fällen ist es ausreichend nur auf Englisch zu kommunizieren, wenn die Werbung beispielsweise sehr einfach ist und nur auf Wörtern wie „Hello“ oder „ What´s up“ basiert. Das sind solche Sachen, die fast jeder auf der Welt versteht. Bei komplexeren Sachen, die eine Redewendung oder ein Scherz enthalten, ist es fast immer besser, sie zu lokalisieren.

Die Entscheidung liegt an dem Unternehmen und an dem Grad der Wichtigkeit des Kommunikationsaktes für die gesamte Kommunikation.

4. Instrumente der externen Kommunikation und die Translationswissenschaft bei dem Kommunikations-Mix

4.1. Öffentlichkeitsarbeit

4.1.1. Die Aufgaben der Public Relations

Im Kapitel 1 wurde der Begriff „Kommunikationsinstrumente“ erklärt. Die Instrumente, mit denen die Unternehmenskommunikation operiert sind eine Kombination verschiedener konkreten Mitteln, die zur Erreichung eines Ziels dienen. In diesem Kapitel möchte ich mich mit ausgewählten Instrumenten auseinandersetzen, die als wichtigste bzw. meistverwendete in der Kommunikation gelten und bei denen sehr oft die Translationswissenschaft nötig ist.
An dieser Stelle ist es notwendig die Begriffe „Instrumente“ und „Mittel“ zu differenzieren und in Zusammenhang zu bringen.

Kommunikationsinstrumente sind nach Bruhn Bündelungen von Kommunikationsmaßnahmen und zu den wichtigsten gehören: PR, Mediawerbung, Direct Marketing etc. (vgl. Kapitel 1 und Bruhn 2005:3). Ein Kommunikationsmittel definiert Bruhn

als „die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft“ (Bruhn 2005:4). Diese Mittel können ein Text, ein Bild, ein Duft oder ein Ton sein- alles, was die Adressatinnen wahrnehmen können.

Ein Kommunikationsmittel wird oft in Zusammenhang mit der Werbung als „Werbemittel“ verwendet. Diese Werbemittel „umfassen alle in der Werbung verwendete Instrumente, die zur Erfüllung der Werbeziele dienen sollen.“ (Berzler 2009:48 zitiert nach Sager 1001:1865).

Auf deren Basis lässt sich folgendes feststellen: die beiden Definitionen könnten eigentlich auch als Synonyme verwendet werden, wobei die Instrumente eine Mischung aus verschiedenen Mitteln sind. Das heißt, dass ein Instrument, zum Beispiel Werbung, verschiedene konkrete, wahrnehmbare Mittel einsetzt, um die Botschaft weiterzugeben. Die Auswahl vom Kommunikationsmittel mit dem Instrument zusammen und das Instrument hängen von der Zielgruppe ab. Die Vorgehensweise des Unternehmens bei der Auswahl von Instrumenten und Mitteln wird in der Kommunikationsstrategie festgelegt. Laut Bruhn lässt sich diese wie folgend definieren:

> „Kommunikationsstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne für Kommunikationsinstrumente von Unternehmen mit Bezug auf ausgewählte Planungsobjekte (z.B. Marken, Produkte, Leistungen, Unternehmen). Sie beinhalten Schwerpunkte über
>
> - das Objekt,
> - die Zielgruppen,
> - die Botschaft,
> - die Maßnahmen,
> - das Timing,
> - die Areal
>
> der kommunikativen Maßnahmen, um die strategischen Kommunikationsziele zu erreichen.“ (Bruhn 2005:212)

Die Schwerpunkte einer Kommunikationsstrategie sollen also folgende Fragen beantworten: Was? Wem? Wer? Wie? Wann? Wo? Die Antworten auf diese Fragen schaffen ein Bild über den Kommunikationsakt, über seine Inhalte, EmpfängerInnen, Zeit- und Raumrahmen und auf deren Basis lassen sich die passenden Instrumente auswählen, die dann zum Erfolg auf dem Markt führen sollen.

Moderner Marketing stellt viele komplexe Instrumente zur Verfügung, die aber im Bezug auf die integrierte Kommunikation oft kombiniert werden. Diese Kombination von Instrumenten ist eine der größten Aufgaben der externen Unternehmenskommunikation:

> „Die Herausforderung für das Management der Marktkommunikation besteht darin, aus dem Instrumentenpool die effektivsten und effizientesten Instrumente und Instrumentenkombination einschließlich der entsprechenden Einsatzdosierung für die jeweils spezifischen Kommunikationsziele und –aufgaben auszuwählen. Die Komplexität dieser Herausforderung resultiert nicht nur aus dem Vielzahl der vorhandenen Instrumente- wie Werbung, Verkaufsförderung (VKF), Public Relations, Product Placement, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, etc.- sondern darum, daß es für jedes Instrument zahlreichen Ausführungsformen gibt.“ (Fuchs/ Unger 2007:153)

Das bedeutet, dass die Auswahl von Instrumenten eine schwierige Aufgabe ist, von der die Realisierung bzw. Nichterfüllung der Kommunikationsziele abhängig ist. Die Ausführungsformen sind die Mittel, die vorherschon beschrieben wurden. Einige von den Instrumenten werden in diesem Kapitel genauer betrachtet. Die Auswahl basiert auf der Wichtigkeit der Instrumente für die externe Unternehmenskommunikation von Austrian Airlines, die im nächsten Kapitel erläutert werden.

Ein wohl bekanntestes Kommunikationsinstrument des Marketing-Mixes ist die Public Relations (auch PR), die im deutschsprachigen Raum als „Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet wird. Die Verwendung von dem Begriff und dessen deutschen Übersetzung als Synonyme galt noch vor ein paar Jahren als umstritten. Viele Autoren warfen vor, dass es sich um keine hundertprozentige Übereinstimmung handelt (vgl. Faulstich 2000:22ff). In den meisten Werken werden die beiden Begriffe aber abwechselnd verwendet und ich finde, dass es nicht falsch ist.
Das Wort „Öffentlichkeit“ wird hier „als Gesamtheit gesehener Bereich von Menschen, in dem etwas allgemein bekannt [geworden] und allen zugänglich ist.“ (Duden 2011) verstanden. Es handelt sich aber um ein breites Publikum, das jedoch im Marketing im Rahmen der Zielgruppensegmentierung genauer festgelegt wird.

Folgende Definition von Bruhn stellt die wichtigsten Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit dar (Bruhn 2005:375):

> „Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen“

Die Öffentlichkeitsarbeit ist also ein an ein bestimmtes Publikum orientiertes Handeln eines Unternehmens. Man kann in dieser Definition einige Ähnlichkeiten zur Definition von Marketing und Kommunikation finden und das stimmt auch, denn die PR ist eine Strategie des Marketings und somit auch ein Kommunikationsakt. Der Unterschied aber besteht darin,

dass sich die Öffentlichkeitsarbeit in der ersten Linie auf die Beziehung zu potenziellen KundInnen konzentriert. Es geht also vor allem um Vertrauen der KundInnen ans Unternehmen und nicht direkt um die wirtschaftlichen Ziele.

Natürlich ist der Gewinn wichtig, aber dieser wird erst mit Hilfe von anderen Instrumenten erzielt. Deswegen kann man sagen, dass die PR eine Brücke zwischen den KundInnen (und deren Vertrauen) und den tatsächlichen Aktivitäten des Unternehmens, die gewinnorientiert sind. Denn der Vertrauen und Anerkennung des Unternehmens von Kunden überzeugt und bringt zum Kauf, in einer „unauffällige" und nicht aufdringliche Art und Weise.

Ursprünglich verstand man unter „Public Relations" vor allem die Pressearbeit. Heutzutage aber gibt es viele verschiedene Mittel, die dem Vertrauensaufbau dienen können. Viele von denen sind einseitig, das heißt, dass das Unternehmen die Zielgruppen über etwas informiert und man erwartet keine direkte Antwort (vgl. Bruhn 2005:379). Es gibt aber auch Instrumente, die auf eine direkte Ansprache der Zielgruppen stehen und sich mit denen in Kontakt setzen. Im Großen und Ganzen kann man die Instrumente der PR folgend gruppieren:

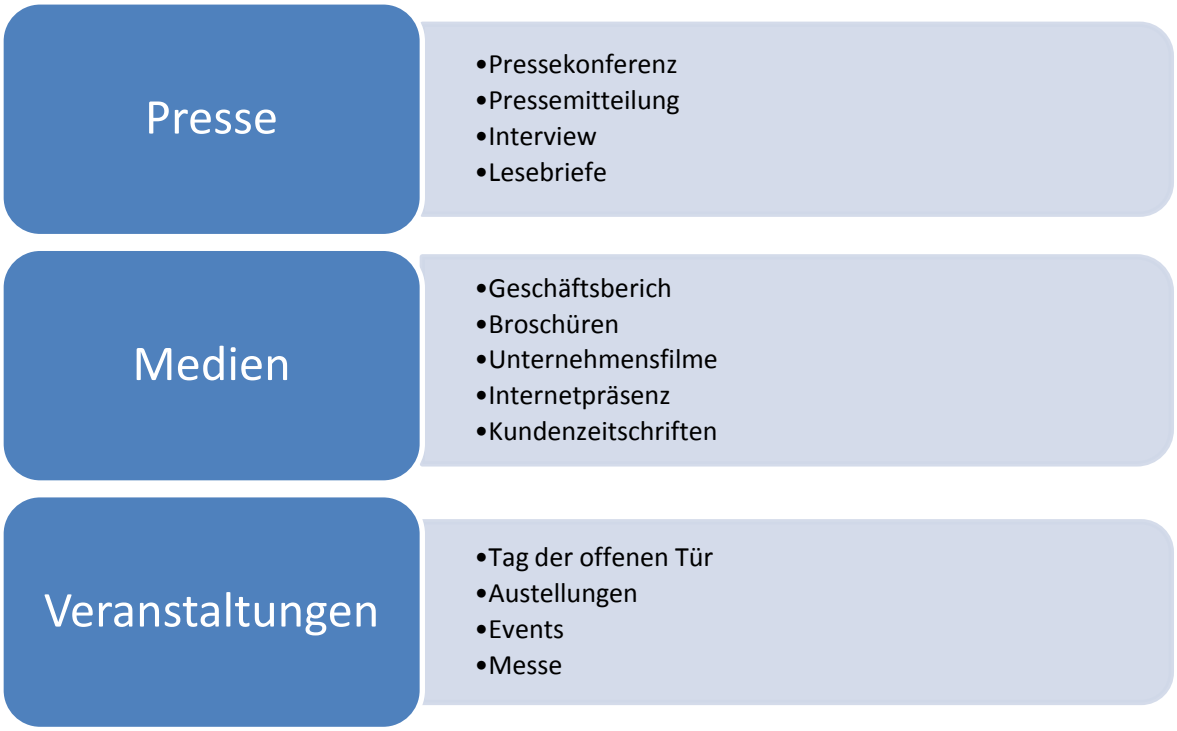

Abbildung 3: Instrumente der PR (nach Fuchs/Unger 2007:246)

Die Unternehmen haben also eine breite Palette von Möglichkeiten, die ihnen hilft, über sich selbst und ihre Aktivitäten das Publikum (den EmpfängerInnen, potenziellen KundInnen, LieferantInnen, PartnerInnen) zu informieren. Aufgrund von diesen Tätigkeiten schafft sich dieses Publikum ein Bild vom Unternehmen.

In der Fachliteratur werden oft Gegensätze bezüglich der PR beschrieben. Es wird manchmal gehalten, dass PR kein Instrument in sich ist, sondern eher ein Oberbegriff für alle Tätigkeiten. Es kann sein, dass die Feststellung daraus folgt, weil die PR sehr viele Mittel zur Verfügung hat, wesentlich mehr als andere Instrumente. Anderseits muss man aber beachten, dass alle andere Instrumente vor allem gewinnorientiert sind und die Öffentlichkeitsarbeit nur indirekt. Denn die PR will nicht manipulieren, sondern informieren und das ist ihr Hauptziel.

Die Öffentlichkeitsarbeit findet meistens auf allen drei Ebenen statt, das heißt die PR-ExpertInnen bemühen sich sowohl in der Presse als auch in den Massenmedien und bei verschiedenen Veranstaltungen präsent zu sein. Das scheint sehr aufwändig zu sein, muss aber nicht, denn auf allen Ebenen werden mehr oder weniger ähnliche Inhalte, Ideen und Werte präsentiert. Das heißt, dass das Konzept so überlegt, geplant und organisiert werden muss, das es inhaltlich einheitlich ist. Was variieren kann sind die Zielgruppen, Medium, Form etc., dennoch müssen die wichtigsten Informationen gleich bleiben. Deswegen ist es sicher empfehlenswert das PR- Konzept als eine Einheit zu gestalten. Hier stellt sich aber die Frage, wie das gehen soll, wenn man gleichzeitig eine Kampagne im Ausland auch planen bzw. durchführen muss?

Die Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Marketing-Mix und wird somit als ein Instrument des Kommunikation-Mixes betrachtet (vgl. Fuchs/Unger 2007). Das bedeutet also, dass für sie ähnliche Regeln wie bei der Marketingkommunikation, mit, der ich mich bis jetzt beschäftigt habe, gelten.
Prinzipiell bei der PR steht die Zielgruppen im Mittelpunkt und weniger der Inhalt der Botschaft. Das heißt, dass es grundsätzlich darum geht, über das Unternehmen zu sprechen und ihm vertraut, ohne noch sich so sehr auf die Inhalte der Tätigkeiten zu konzentrieren. Das ist meiner Meinung nach der wichtigste Unterschied zwischen PR und anderen Instrumenten, die ich in diesem Kapitel beschreiben werde. Bei allen anderen ist es wichtig, sich die Produkte, Dienstleistungen, Werbetexte und Inhalte zu merken, sodass man sie später im Kopf hat und beim Kauf nicht vergisst. Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es meistens um ersten Kontakt mit dem Unternehmen, bei dem es vor allem wichtig ist, Bescheid zu wissen, dass so ein Unternehmen existiert und was es macht. Die Strategie ist meistens nicht so aufdringlich, wie zum Beispiel Werbung und ein potenzieller Kunde fühlt sich von dem Unternehmen nicht so überrumpelt. Solche Strategie ist aber entscheidend, da sie sich auf eine angenehme Art und Weise bei den KundInnen bekannt mach und bei ihnen das gefühlhinterlässt, dass sie nur informiert werden und die Entscheidung über den Kauf nur sie, ohne Einfluss, getroffen haben.

Man könnte behaupten, dass dieses Instrument nicht so wirksam ist wie die anderen. Das stimmt aber nicht. Vor allem bei der internationalen Marktkommunikation hat das einen Sinn und ist relativ einfache durchzuführen, als zum Beispiel Imagepflege oder Werbung, die mit vielen Hürden rechnen müssen.
Dadurch, dass der Inhalt bzw. der Text nicht die Zentralrolle spielt, wird die Kommunikation lokalisiert und zwar im Sinne einer Entwicklung von eigener PR- Strategie im Ausland. Denn eine Standardisierung hat in dem Fall weniger Sinn. Es kommt selten vor, dass ein Unternehmen zum Beispiel auf einer Messe im Ausland einfach hinfliegt und mit den Prospekten, Visitenkarten oder Zeitschriften wirbt, die in der Muttersprache des Unternehmens bzw. auf Englisch verfasst sind. Denn so wären sie nicht erfolgreich. Es gibt natürlich Ausnahmen, bei denen die Lingua Franca einen Sinn hätte, aber das hängt vom Unternehmen und von den Zielgruppen ab. Jede Situation ist einzigartig und individuell und das Unternehmen muss da die entsprechende Entscheidung treffen (vgl. Fuchs/Unger 2007:243), dennoch baut eine lokalisierte und angepasste PR- Strategie mehr Vertrauen auf und das ist ja die Hauptaufgabe der PR. Das heißt also, dass die Materialien, die bei der Öffentlichkeitsarbeit im Ausland verwendet werden, angepasst werden müssen. Und hier ist die Rolle der TranlatorInnen sehr wichtig, denn sie übersetzen nicht nur diese Unterlagen, sonder sie gestalten den Kommunikationsvorgang. Das heißt, sie kennen die Kultur und die Bedürfnisse der Zielgruppen und sie müssen die PR- Arbeit planen und organisieren, damit sie verständlich und erfolgreich ist. Sehr oft sind sie sogar dabei, weil sie sowohl die Ziele des Unternehmens als auch die Wünsche der potenziellen KundInnen kennen. Ein konkretes Beispiel wäre das Dolmetschen einer Rede des Geschäftsführers bei einer Pressekonferenz oder auf einer Messe.
Es kann aber auch sein, dass aus finanziellen oder auch anderen Gründen, die TranslatorInnen nicht direkt dabei sind. In dem Fall dienen sie aber als Informationsquelle, die die VertreterInnen vorbereitet, im Ausland richtig zu handeln.

Meistens werden die Materialien oder Strategien verwendet, die auch im Inland gut funktioniert haben. Nicht immer aber. Erstens wird die Öffentlichkeitsarbeit nicht immer persönlich durch das Mutterunternehmen durchgeführt, weil es manchmal zu teuer ist. Oft übernehmen die MitarbeiterInnen des Tochterunternehmens, falls es welches gibt, die PR-Aufgaben und arbeiten mit dem Mutterunternehmen mit Hilfe von TranslatorInnen eng zusammen, oder sie gestalten eigene PR- Kampagne, die das Unternehmen in ihrem Land bekannt macht. Die letzte Variante ist bei den Mutterunternehmen nicht so beliebt, weil sie so die Kontrolle verlieren und vor allem auch verlieren sie die Einheitlichkeit der Marktkommunikation. Ich glaube aber, dass solche unabhängige, aber natürlich unternehmensorientierte und zielbesterbende PR- Arbeit einen Sinn hätte, denn die MitarbeiterInnen im Ausland können die Situation und Bedürfnisse ihres Landes besser einschätzen. Eine Brücke dazwischen könnte die Zusammenarbeit mit den PR-Agenturen

sein, die die Ziele des Unternehmens im Ausland realisiert, das ist aber auch nicht das Gleiche wie eine direkte Vertretung des Mutterunternehmens.
Zweitens ein international tätiges Unternehmen, das seine Öffentlichkeitsarbeit für verschiedene Märkte gestaltet will, muss sich oft jeden Markt einzeln ansehen und erst danach eine gemeinsame Kampagne entwickeln. Das ist desto schwieriger, denn es sich hier um verschiedenen EmpfängerInnen handelt, die nicht gleichgestellt werden können:

> „Insbesondere bei der Medienarbeit ist es von Bedeutung zwischen primären und sekundären Zielgruppen zu differenzieren. Da die Medien primär als Verbreitungsinstrument von Botschaften gesehen werden, ist zu klären, welche Dialoggruppen mit welchen Medien erreicht werden können. In einem weiteren Schritt ist dann auf die Bedürfnisse der einzelnen Medien einzugehen. Ein undifferenziertes Vorgehen würde nur die Beziehungen zu den Medien gefährden und nicht zum Erreichen der angestrebten Ziele beitragen.“ (Fuchs/Unger 2007:243)

Hier haben wir also 2 Typen von Zielgruppen. Die primäre Zielgruppe ist meistens die Inlandsgruppe, wobei nicht immer. Es ist jedoch wichtig, die primäre Gruppe als die erste Gruppe, an die sich die Kommunikation wendet, zu betrachten. Für die Gruppe wird also die PR- Kampagne in erster Linie gestaltet. Die sekundäre Gruppe ist die andere Gruppe, die zwar in die Kommunikation hineingezogen, jedoch nicht als Hauptgruppe betrachtet wird. Laut Fuchs und Unger sind diese Zielgruppen Dialoggruppen und die Medienauswahl und die Kommunikationsgestaltung wird an diese Gruppen angepasst. Es ist aber aus psychologischer und formeller Sicht nicht möglich an alle Gruppen gleichzeitig zu denken, denn man hat immer eine Zielgruppe im Hinterkopf, wenn man an etwas arbeitet. Und das ist meistens die eigene kulturelle Gruppe bzw. eine Hauptgruppe, die als HauptempfängerIn der Kommunikation bestimmt wurde. Das beschränkt natürlich die Wirkung der Kommunikation, denn die sekundären Zielgruppen wahrscheinlich mit weniger Erfolgt angesprochen werden, es ist aber normal, weil das Unternehmen sich immer entscheiden muss, was seine Hauptzielgruppe ist, die höchstwahrscheinlich die Produkte kauft.
Anderseits aber ist es unmöglich, die PR- Arbeit ohne konkrete Zielgruppenvorstellungen zu gestalten, denn das hat laut Fuchs und Unger keinen Sinn und erfüllt die Ziele nicht. Mit anderen Worten richtet sich eine PR- Kampagne auf eine primäre Zielgruppe, bei der sie erfolgreich sein sollte und auf sekundäre Gruppen, bei denen der Erfolg nicht so groß, wie bei der primären sein wird, aber trotzdem einen Sinn hat, auch wenn weniger KundInnen angesprochen werden. Die sekundären Gruppen können also nicht benachteiligt werden und je nach Mitteln sollte man auch Geld für die PR bei den sekundären Gruppen investieren. Hier reicht es oft, wenn man die Materialien in die Zielsprache übersetzt. Eine direkte Vertretung ist hier nicht immer möglich, aber man sollte schon bedenken, dass ein Prospekt auch von externen Personen verteilt werden kann, der muss jedoch auf jeden Fall in der Zielsprache erscheinen.

Wir haben also gesehen, dass die Öffentlichkeitsarbeit fürs Vertrauen und die Bekanntheit verantwortlich ist und diese meistens nur in der Muttersprache der Zielgruppen erfolgreich sein kann. Denn solche Gefühle hängen sehr mit dem Verständnis zusammen und man muss die Botschaften verstehen, um sich damit identifizieren zu können.

Die Rolle der TranslatorInnen begrenzt sich deswegen nicht nur auf eine reine Übersetzung, sondern mehr auf die Ausnutzung von den Kenntnissen der Zielgruppen und deren Erwartungen, denn die Emotionen spielen eine enorme Rolle beim Vertrauensbauen und nicht der Text selbst. Hier ist der Inhalt nicht so wichtig, sonder das, wie man die wichtigsten Botschaften des Unternehmens an die Zielgruppe zukommen lässt und dafür braucht man gutes Wissen über die EmpfängerInnen, das die TranslatorInnen meistens haben.

4.2. Corporate Identity- Ausgangspunkt für die Unternehmenskommunikation

4.2.1. Bereiche und Ziele der Unternehmensidentität

> „Unter Corporate Identity wird häufig die Identität eines Unternehmens als Summe seiner charakteristischen Eigenschaften verstanden, die seine Unternehmenspersönlichkeit ausmacht und die es von anderen Unternehmen derselben Branche differenziert“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:99)

Die Corporate Identity ist „ein Bild von sich selbst, ein *Selbstverständnis*“ (Framson 2011:97), das ein Unternehmen von sich hat. Sie besteht aus zwei relevanten Teilen: der Identität und dem Corporate. Corporate ist die Verbindung, Vernetzung von gewissen Teilen und Identity bedeutet Persönlichkeit und Besonderheit. Zusammen bedeutet sie ein Zusammenschuss von (unternehmens-) wichtigen Aspekten, die eine Unternehmenspersönlichkeit ausmachen.

Folgende Abbildung stellt der Zusammenhang zwischen den einzelnen Worten des Begriffs und ermöglicht zu verstehen, was CI bedeutet:

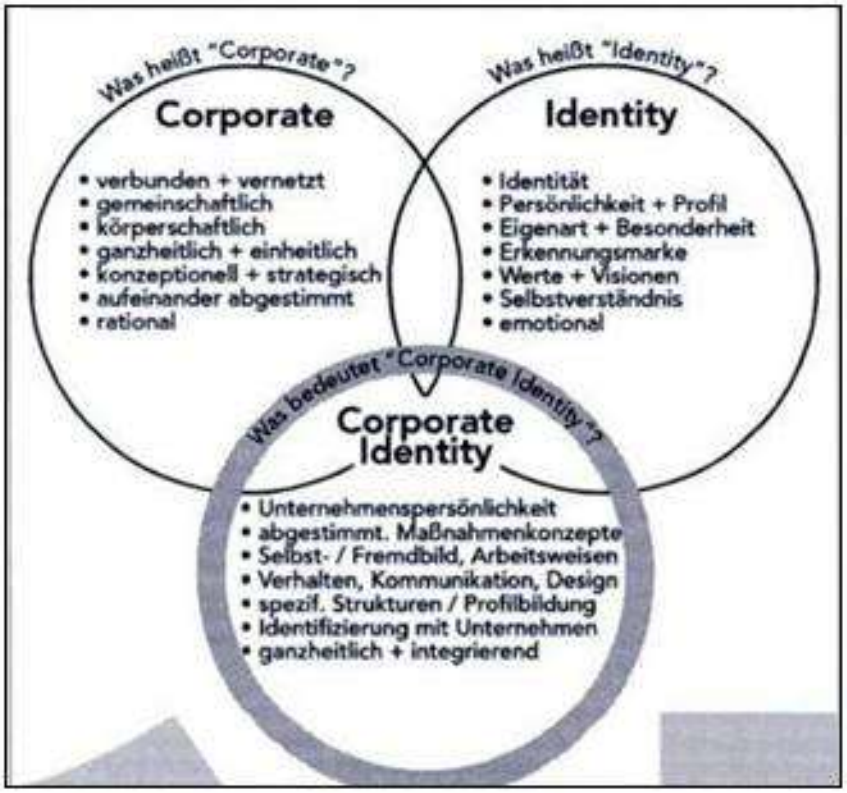

Abbildung 4: Corporate Identity (Quelle: Regenthal 2009:79)

Von der Abbildung abgeleitet, kann man feststellen, dass im Mittelpunkt die Identität steht. Identität bedeutet Suche nach eigenem Ich, im Fall des Unternehmens, nach dem Ich des Unternehmens. Es ist die „(Übereinstimmung mit sich selbst, seinem Denken und Handeln, von Emotionalem und Rationalem) und auch unsere Position in der Gesellschaft als soziale Identität (Übereinstimmung mit den Erwartungen anderer)“ (Regenthal 2009:81). Im weiteren Sinne wird ein Unternehmen wie ein menschliches Wesen dargestellt und bekommt somit die Merkmale, die man bei der Erscheinung eines Menschen beobachten kann:

> „Das Konzept der Unternehmensidentität beruht auf der Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und dass ihnen quasi eine menschliche Persönlichkeit zugesprochen wird. Die Identität einer Person ergibt sich für den Beobachter normalerweise aus der optischen Erscheinung und der Art und Weise, wie die Person handelt und spricht.“ (Framson 2011:97)

Diese optische Erscheinung und die Art und Weise, wie man spricht und handelt sind eben Teile der Corporate Identity, aber dazu komme ich später noch.

Corporate Identity ist im engen Sinne kein Marketing- Mix- Instrument. Trotzdem erscheint der Begriff fast immer im Zusammenhang mit dem Marketing und dessen Kommunikation. Denn die Corporate Identity (Abkürzung CI) ist eigentlich das Ziel aller Marketingtätigkeiten und vor allem der Sinn von PR (vgl. Faulstich 2000:114). Die Öffentlichkeitsarbeit will eine

bewusste und positive Identität vom Unternehmen erzielen. Um das besser zu verstehen möchte ich hier ein paar Grundgedanken und Definitionen von CI anführen.

Im Mittelpunkt der CI steht die Identität des Unternehmens, also alles das, was ein Unternehmen ausmacht. Jedes Unternehmen will natürlich möglichst positiv dargestellt werden bzw. sich selbst bestens präsentieren. Das hängt eng mit der Globalisierung und Konkurrenz zusammen, denn heutzutage gibt es so viele Unternehmen und Produkte, dass man immer besser als die anderen sein will (vgl. Benesch/Sperl 2004:13).Was selbstverständlich klar ist, denn nur so kann man bessere Umsätze haben. Die PR-Instrumente dienen dem Bekanntmachen von dem, was ein Unternehmen anzubieten hat. Die CI ist sozusagen ein wahrnehmbares Produkt davon. Es ist ein Bild vom Unternehmen, das die Ansprechpersonen des Unternehmens im Kopf haben (sollten) und das auf Basis von verschiedenen Aspekten entsteht. Im Grunde genommen ist das alles, was man von einem Unternehmen sieht bzw. hört. Dieses Erscheinungsbild ist eine Visitenkarte des Unternehmens und jeder, der schon mal eine schlechte Visitenkarte gesehen hat, weiß dass auch solche Kleinigkeiten sehr wichtig sind.

Im Fall des Unternehmens geht es nicht nur um ein Stück Papier (aber natürlich auch), sondern mehr um alles, was und wie das Unternehmen sagt, schreibt, veröffentlicht, trägt, etc. Denn auch die Kleidung, Farben, Logos haben einen großen Einfluss auf unsere Wahrnehmung des Unternehmens.

Das, wie sich ein Unternehmen der Öffentlichkeit präsentiert, wird meistens geplant und bewusst organisiert, sodass nach draußen nur die guten und positiven Sachen kommen. Dennoch alles, was ein Unternehmen macht und was die Öffentlichkeit (geplant oder zufällig) erfährt oder sieht, zählt zur Identität diese Unternehmens. Regenthal bestätigt das mit folgenden Worten: „Eine CI hat jeder und immer- ob er will oder nicht! So wie Sie sich täglich organisieren, verhalten, leben und arbeiten- Sie haben dadurch eine spezifische Kultur entwickelt.“ (Regenthal 2009:13) So kann man feststellen, dass sogar einzelne MitarbeiterInnen und deren Verhalten, auch in Privatsituationen, dazu beiträgt, wie die Öffentlichkeit ein Unternehmen wahrnimmt, welches Bild man sich von ihm verschafft. Denn jedes Verhalten hat eine Grundlage, so wie jede Handlung eine Intention, auch wenn das manchmal unbewusst passiert, dann zeigt es trotzdem was.

Im Marketing wird die Annahme, dass die CI bewusst und geplant ist, bevorzugt. Außerdem ist die Einheitlichkeit sehr wichtig und bedeutet, dass man in jeder Tätigkeit den Unternehmensideen treu bleib und sie gleich darstellt:

> „CI umfasst also eine bewusste Gestaltung des Unternehmens. Die CI-Strategie erfordert eine Abstimmung der einzelnen Organisationsbereiche der CI, der Darstellungsweisen von Design, Verhalten und Kommunikation. Die harmonische Verbindung dieser drei Unterbereiche soll Gegensätzlichkeiten ausschließen und Einzelwirkungen verstärken." (Regenthal 2009:77)

Die Einheitlichkeit der Aktivitäten bezieht sich auf die Verknüpfung der obengenannten Organisationsbereiche, auch Teilbereiche der CI genannt, in ein logisches Ganze. Desing (Corporate Design), Verhalten (Corporate Behavior) und Kommunikation (Corporate Communication) bilden ein komplettes Bild eines Unternehmens.

Ich beginne mit der Corporate Communication, denn sie umfasst alle Kommunikationsarten, mit denen ich mich bis jetzt in dieser Arbeit beschäftigt habe. Zu der Corporate Identity gehört: Marketing- Kommunikation, Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitskommunikation (vgl. Regenthal 2009:145). Das bedeutet mehr oder weniger, dass jede Kommunikation, die ein Unternehmen betreib, eine Corporate Communications ist. Die externe Unternehmenskommunikation gehört auch dazu.

Spätestens an diesem Punkt ist es festzustellen, dass die Begriffe der Kommunikation, PR und Corporate Communications ein Zirkel bilden und miteinander sehr verbunden sind, denn immer geht es ums Kommunizieren von und über das Unternehmen. Wenn man diese Bereiche separat betrachtet, dann wird es klar, dass man sie als Synonyme sehen kann. Eigentlich ist die Kommunikation ein Oberbegriff, aber sie umfass ein breites Spektrum von verschiedenen Akten und Mitteln. Dennoch heißt Kommunizieren nicht immer direkt beeinflussen oder überzeugen. So wie im Fall der PR und auch der CI geht es bei der Kommunikation in erster Linie um bekannt und beliebt machen.
Die Systematisierung von den Beziehungen und Hierarchie aller dieser Begriff ist meistens subjektiv und von der Forschungsfrage abhängig.

Ich übernehme die Annahme, dass die Kommunikation das wichtigste Instrument des Marketings ist, zu dem auch die PR gehört und die CI (mit Corporate Communications) ein separater Bereich ist, der jedoch durch die kommunikativen Teilbereiche mit dem Marketing eng verbunden ist.

Corporate Communications wird von Benesch und Sperl folgend bezeichnet:

> „Unter Corporate Communications wird allgemein die Kommunikation des Unternehmens nach außen und innen verstanden, die im Einklang mit der Unternehmensidentität steht." (Benesch/Sperl 2004:42)

Folgendes Zitat weist darauf hinaus, dass die Corporate Communications eigentlich eine ganz normale Kommunikation des Unternehmens ist. Und das stimmt, die Vorgehensweise, die Instrumente, Strategien, Zielgruppen- das alles muss genauso berücksichtigt werden, wie vorher schon beschrieben. Was sich ändert ist Oberkategorie der Identität, in der die Kommunikation sich abspielt und mit der sie im Einklang stehen muss.
Außerdem kann die Kommunikation alles sein, was ein Unternehmen kommunizieren will, das heißt nicht nur textuelle Botschaften, denn im Kapitel 1. wurde festgestellt, dass ein Kommunikationsakt nicht nur verbal erfolgt, aber auch non- und paraverbal. Darüber hinaus ist es wichtig die weiteren zwei Unterbereiche der CI hineinzuziehen, denn die Kommunikation bedeutet auch das Verhalten, die Geste, Bekleidung, etc. und die Unternehmensverhalten und Unternehmensdesign befassen sich mit den nonverbalen kommunikativen Zeichen.

Zweiter Bestand der CI ist der Corporate Design und gilt als alles das, was man visuell wahrnehmen sehen kann:

> „Corporate Design ist das durch organisationsspezifische Leitlinien geformte visuelle Erscheinungsbild der Architektur, der gesamten Kommunikation und aller Präsentationswiesen der Organisation/des Unternehmens.“ (Regenthal 2009:171)

Er fasst alle Aktivitäten, die die AdressatInnen sehen können und somit das Unternehmen wiedererkennen. Dieser Teil der CI berührt sehr auf die ästhetische Ebene und kann auch psychologisch begründet werden, denn es ist allgemein bekannt, dass ein Bild im Kopf länger bleibt und größere Auswirkung hat als ein Text.

Heutzutage ist das Angebot der visuellen Hilfsmittel sehr groß und dem Unternehmen stehen moderne und komplexe Instrumente zur Verfügung, die für Anregung, Wiedererkennung und Aufmerksamkeit sorgen. Eine Auswahl von denen stellt die Tabelle vor (nach Regenthal 2009:172):

Corporate Design	
Grundlagen	• Logo • Signet • Farben • Layout, Schriftart
Drucksachen	• Visitenkarten • Formulare, Umschlag, Stempel • Rundschreiben

	• Preislisten • Postkarten, Einladungen • Urkunden • Prospekte, Broschüren, Kataloge • Verpackungen, Tragetaschen
Werbung, PR	• Angebotsmappen • Plakate • Flyer • Zeitschriften • TV-, Rundfunkwerbung
Außenwerbung	• Innenraumgestaltung • Farbcodierung • Kleidung • Verkehrsmittelwerbung, Bandenwerbung
Andere	• Messekonzepte • Werbegeschenke • Fahnen, Schilder • Ausstellungen • Gebäudekonzepte

Die Konzeption des Corporate Designs umfasst also eine Reihe von visuellen Mitteln, die so ausgewählt und kombiniert werden sollen, dass man mit denen sofort ein Unternehmen wiedererkennt. Das kann zum Beispiel eine Arbeitsuniform der MitarbeiterInnen sein, oder einer bestimmte Farbe, die man sofort erkennt und weiß, mit welchem Unternehmen sie zu konnotierten ist.
Es ist in ganzer Welt bekannt, dass die Gestalt des Ronald Mc Donald´s eine Kreierung vom Mc Donald´s ist, genauso, wie eine bestimmte Pinkfarbe, die man mit T- Mobile verbindet.

Ein wichtiges Element des Corporate Designs sind Markenzeichen und Symbole, denn „sie sind meist integraler Bestandteil eines visuellen Leitsystems eines Unternehmens- neben den Beschriftungen und Leitfarben“ (Berzler 2009:252).
Eine Marke bezieht sich auf ein Produkt, das ein Unternehmen verkaufen will, wobei viele andere Aspekte und nicht nur das Produkt selbst hineingezogen werden müssen. Framson definiert sie als „ Eine Marke (*Brand*) ist eine Warensorte, die unter einem bestimmten Namen hergestellt und verkauft wird“ (Framson 2011:89). Dennoch wird ein Weichspüler nie in einer schlichten Verpackung mit der Aufschrift „Weichspüler“ verkauft, denn so wäre die Abgrenzung von Kinkurrenz nicht möglich. Ein Weichspüler hat meistens eine bestimmte Verpackung, mit bestimmten Farben und vor allem einen Namen. Nur so wird er wiedererkannt und wiedergekauft. Eine Marke verfügt meistens über eine breite Palette von Merkmalen, die nicht zufällig sind, sondern sorgfältig ausgesucht und bewusst eingesetzt. So

hat Lenor eine eigene Schriftart, Silan eine bestimmte Form der Verpackung etc. Auch ein Slogan oder ein Zeichen, Logo sind üblich.

Das Markenzeichen visualisiert die Botschaft die Identität des Unternehmens und wird meistens als erstes wiedererkannt.
Genauso wichtig sie die Auswahl von Unternehmensfarbe(n), die dann meistens für längere Zeit, wenn nicht für immer mit dem Unternehmen verbunden werden. Die Entscheidung von Farben kann nicht zufällig sein, sondern immer begründet. Man muss dabei beachten, dass Farben eine starke Auswirkung haben können und das sie kulturell geprägt sind. Die Farbe muss also passend sein. Zum Beispiel: eine Firma, die Partys und Feier organisiert wird weniger erfolgreich, wenn sie schwarz als ihre dominante Unternehmensfarbe ausgewählt hat, denn mit dem Feiern verbindet man eher bunte Farben.

Auch bei der Gestaltung von Prospekten, Visitenkarten und Plakaten sollte man die Farben nicht unterschätzen. Manche Farben wirken eleganter, manche kitschiger und manche ganz anders in Kombination mit anderen Farben. Die Gesamte Grafik muss also einheitlich gestaltet werden, das heißt dass das Logo überall gleich sein muss, die Markenzeichen und Farben auch. Es ist durch moderne Techniken viel einfacher sich einzigartig wiedererkennbar zu machen, doch die große Auswahl von Farben, Techniken, Methoden, etc. macht die Aufgabe komplexer als je zuvor und deswegen ist sie zu solcher Rang gewachsen, dass ein Unternehmen dafür eine GrafikerIn braucht, denn dieser Prozess nicht unterschätzt werden kann. Einmal veröffentlicht und angekommen ist das schwer zu ändern.

Im Kapitel 5. sehen wir uns genauer konkrete Beispiele des Corporate Designs am Beispiel von Austrian Airlines an und deren Auswirkung auf das gesamte Erscheinungsbild desUnternehmens.

Der letzte Bestand der CI ist das Unternehmensverhalten, aus dem Englischen Corporate Behavior und wird bei Regenthal so definiert:

> „Corporate Behavior umfasst das Verhalten des Unternehmens nach innen und außen, allgemein das Auftreten und das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern und untereinander sowie gegenüber den Kunden, den Führungskräften, den Kooperationspartnern und der Öffentlichkeit.“ (Regenthal 2009:100)

Es besteht also aus allen Tätigkeiten des Unternehmens, die in der internen und der externen Kommunikation involviert sind. Das Verhalten ändert sich je nach AdresatInnen, muss jedoch gleiche Ziele verfolgen und auf gleichen Unternehmensgrundsätzen basieren. Damit wird gemeint, dass zum Beispiel ein Manager den MitarbeiterInnen in der Zentrale erklärt, wie ein neues Produkt funktioniert. Sie kennen sich und sprechen wahrscheinlich offen und

persönlich miteinander. Die gleiche Botschaft muss aber auch den Investoren vermittelt werden. Und da kann sich schon die Art und Weise des Sprechens, Verhaltens ändern. Egal aber, wie wem man das erklärt, es muss trotzdem nach gewissen Regeln erfolgen, denn sonst ist das Verhalten des Unternehmens nicht einheitlich und nicht den Grundideen treu.

Die MitarbeiterInnen selbst können dabei nicht benachteiligt werden, denn sie sind die erste Visitenkarte des Unternehmens und sie repräsentieren das Unternehmen nach außen. Wenn sie unzufrieden sind bzw. mit den Grundsätzen des Unternehmens nicht vertraut, dann verschlechtert sich das Erscheinungsbild des Unternehmens. Das Corporate Behavior beginnt immer in der internen Unternehmenskommunikation, denn diese muss die MitarbeiterInnen zusammenführen und koordinieren, damit sie ähnliche Ziele verfolgen und vor allem damit sie wissen, was das Unternehmen erreichen will und wie es sich am besten nach außen präsentiert. Erst dann hat die externe Unternehmenskommunikation einen Sinn und kann einheitlich und erfolgreich werden.

Das Verhalten des Unternehmens wird also selten spontan, sondern meistens mehr oder weniger geplant. Diese Planung bezieht sich auf die Feststellung konkreter Grundsätze und Ziele, die als Muster für alle betroffene Parteien gelten sollen (vgl. Regenthal 2009:100f).

Zusammenfassend betrifft das Unternehmensverhalten 3 Bereiche (vgl. Regenthal 2009:101):

- Verhalten unter den MitarbeiterInnen- internes Verhalten
- Verhalten des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit- externes Verhalten
- Einheitlichkeit des Verhaltens auf allen Ebenen

Im Allgemeinen könnte man sagen, dass die Corporate Identität eigentlich

1. „die Gesamtheit und Abstimmung aller Denk-, Verhaltens-, Arbeits- und Kommunikationsweisen,
2. ein homogenes Erscheinungsbild nach innen und außen,
3. strategische Führungssysteme, Grundsätze und Leitlinien,
4. eine Stärkung der Mitarbeiter- Identifikation und –Motivation,
5. eine aktive Gestaltung der Organisationskultur und des Betriebsklimas,
6. eine Verbesserung der Arbeits- und Produktqualität,
7. eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit, der Bekanntheit, der Profilierung und des Images.“ (Regenthal 2009:30)

Corporate Identity ist also die Art und Weise wie ein Unternehmen sich selbst sieht und wie es sich nach außen mit Hilfe von verschiedenen Kommunikationsmitteln präsentieren will.

Das, wie sich das Unternehmen sieht wird als Selbstbild oder Selbstverständnis bezeichnet (vgl. Framson 2011:98).
Das Bild, das die EmpfängerInnen haben heißt Image. Das Image eines Unternehmens ist alles das, was die AdresatInnen eines Produktes oder einer Dienstleistung von dem Unternehmen und Produkt selbst halten. Im Idealfall wird das Image gemeinsam mit der CI verbunden und so zu sagen parallel geführt. Das würde aber bedeuten, dass das Unternehmen die Imagebildung so beeinflusst, dass es den Grundlagen der CI entspricht:

> „Die Maßnahmen zu Imageaufbau, -pflege und- korrektur fallen in die drei bereits genannten großen Bereiche Corporate Design, Behavior und Communications. Diese sind im Idealfall stimmig und konsistent, damit sich ein einheitliches Ganzes ergibt, das eine stabile Wahrnehmung ermöglicht.“ (Framson 2011:98)

Es kommt aber oft vor, das die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit ganz anders ist als die gewünschte. Das passiert deswegen, weil der Imageaufbau eine eigene Dynamik hat und sich unabhängig von Unternehmenszielen entwickeln kann, denn sobald ein Unternehmen der Öffentlichkeit präsentiert wird, beginnt der Prozess der Imagebildung bei den RezipientInnen (vgl. Benesch/ Sperl 2004:53).
Ein Unternehmen kann aber diesen Prozess ein bisschen beeinflussen, indem es das Image aktiv pflegt. Diese „Pflege“ erfolgt durch strategisch eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Framson 2011:98). Denn nur durch eine erfolgreiche Kommunikation kann ein Unternehmen (wieder) positiv dargestellt werden und das ist wichtig, weil der Ruf in der Öffentlichkeit eine entscheidende Rolle spiele kann:

> „ Es ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung, da es die Wahrnehmung und in weiterer Folge das Verhalten beeinflusst. Ein positives Image beeinflusst demnach auch das Kaufverhalten.“ (Framson 2011:99)

Ein positives bzw. „gepflegtes“ Image eines Unternehmens bringt neue KundInnen und kann deswegen nicht ignoriert werden.

4.2.2. Imagepflege international

Die Imagepflege ist eine Aufgabe des Unternehmens, denn, obwohl die Bildung vom Image manchmal von sich selbst erfolgt, das zeigt, dass das Unternehmen mit der Öffentlichkeit zusammenarbeiten will und auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingeht. Auch wenn eine Firma am Anfang nur wenig Einfluss darauf hat, wie man sie empfängt, ist die Imagepflege eine Chance, negative Gefühle bei den AdresatInnen in positive zu verwandeln. Es ist natürlich optimal, die Kommunikation und CI von Anfang an so zu gestalten, dass sie sich bei

der Öffentlichkeit sofort positiv auswirken. Dadurch aber, dass die CI und die Marketing-Kommunikation im Allgemeinen, eine sehr komplexe Aufgabe mit vielen Unterbereichen ist, ist es oft schwierig jede einzelne Kleinigkeit richtig zu planen und alles miteinander zu synchronisieren. Meistens konzentriert man sich auf das Produkt und dessen Werbung und Vertrieb. Viele Fehler kommen erst später raus. Die (Wieder -) Gutmachung kann eine sehr schwierige Aufgabe sein und zwar sowohl national als auch international und hängt von viele Faktoren ab, je nachdem was schief gelaufen und wie groß der betroffene Empfängerkreis ist. Krisenmanagement ist nicht das Thema dieser Arbeit, es ist aber zu erwähnen, dass gerade ein guter Ruf in der Krise sehr hilfreich sein kann (vgl. Framson 2011:98f). Es ist also immer empfehlenswert das Image zu pflegen, egal wie schlimm bzw. gut die Situation ist.

Imagepflege, da sie auf der CI basiert, muss alle drei Bereiche der CI berücksichtigen, auch die internationale Imagepflege muss alle Bereiche gleichzeitig gestalten und zwar auf Basis von unternehmerischen Grundsätzen der Corporate Identity und diese setzten eine Einheitlichkeit voraus. Solche Einheitlichkeit hat im Sinne der Imagepflege eine Doppelbedeutung: erstens geht es um die Übereinstimmung von Informationen, Ideen, Logos, Farben, Kommunikation etc., zweitens muss die Imagepflege national und international möglichst gleich verlaufen oder zumindest gleiche Ergebnisse bringen.
Der größte Vorteil von Einheitlichkeit ist die Wiedererkennung bei den KundInnen, sowohl im In- als auch im Ausland.

Folgende Probleme und Schwierigkeiten können in jeweiligen Bereichen auftreten:

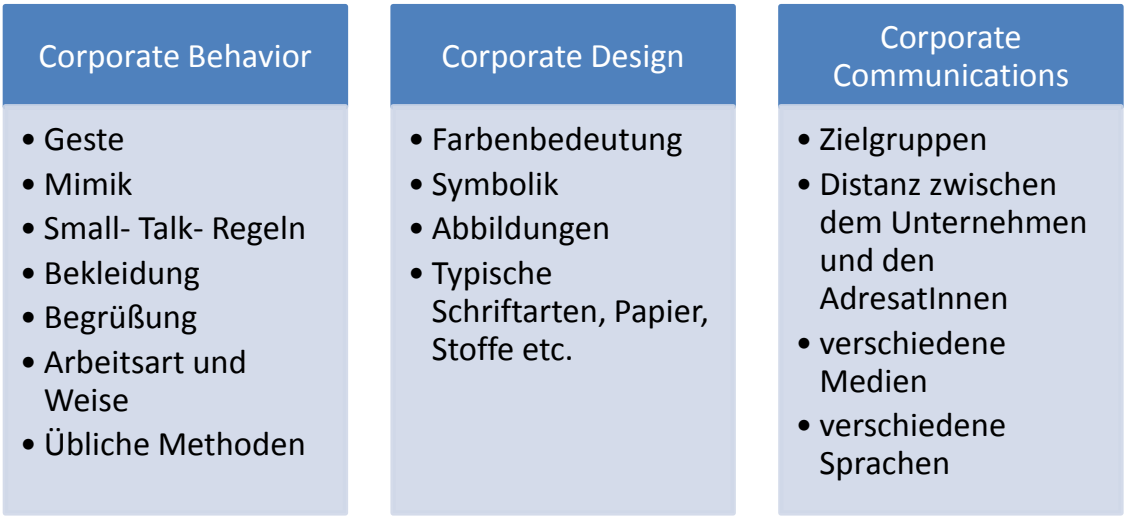

Abbildung 5: Probleme bei der Corporate Identity (nach Regenthal 2009)

Die Abbildung stellt die drei Bereiche der CI dar. In diesen Bereichen befinden sich drei Typen der Kommunikation (verbale, non- verbale und paraverbale Kommunikation). Jede

Ebene der CI berührt auf die Kommunikation, nicht nur die Corporate Communications, sonder auch die anderen zwei. Andere Gemeinsamkeit aller drei Bereiche ist der kulturelle Aspekt, das in jedem Bereich früher oder später zur Sicht kommt. Dieser Aspekt ist deswegen wichtig, weil es die Kommunikation beeinflusst. Es ist die größte Aufgabe einer internationalen Imagepflege, kulturelle Elemente mit allen anderen Bereichen der unternehmerischen Tätigkeiten des Unternehmens zu verbinden. Hier beginnt die Rolle der TranslatorInnen.

TextdesignerInnen, WerbeexpertInnen oder GrafikerInnen können Texte, Werbungen, Logos etc. schön und korrekt gestalten, jedoch hier geht es um die kommunikative Gestaltung, die mehr als nur schön sein muss. Dafür braucht man KommunikationsexpertInnen, damit sie die Botschaften und Inhalte nicht nur schön, aber vor allem kulturell korrekt, passend und richtig darstellen, sodass diese auf dem internationalen Markt das geplante Ziel erreichen. Im Falle der internationalen Kommunikation sind hier die TranslatorInnen gemeint, die außer Sprachkenntnisse auch zusätzliche Kompetenzen besitzen: Kulturkompetenz, Schreibkompetenz, Textgestaltung etc. Darüber hinaus, wissen sie, wie man die Kompetenzen in konkreten Fällen einsetzt, das heißt, sie können aus der Vielfalt von Schriftarten, Farben, Mustern und Objekten immer die passenden aussuchen, die im Zieleland üblich sind und die dort richtig interpretiert werden. Sie wissen, welche Folgen die Verwendung von bestimmten Farben oder von der Bekleidungsart haben, aber vor allem können sie einschätzen, welche Aktivitäten das Image des Unternehmens möglichst positiv beeinflussen und sie bemühen sich diese Kompetenz dabei einzusetzen.

Bis jetzt habe ich ziemlich viel über Farben, Muster, Logos etc. geschrieben. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass die CI und Imagepflege das Unternehmen attraktiv machen sollen (vgl. Regenthal 2009:86ff). Es geht dabei aber nicht nur um die Attraktivität des Angebots (also um die wirtschaftlichen Aspekte), sonder vor allem um die Attraktivität des Unternehmens und dessen Produkte auf dem Markt im ästhetischen Sinne.
Regenthal spricht sogar von der „Schönheit“, die die Ästhetik und den Still des Unternehmens ausmacht und die die Identität prägt:

> „Der Schönheitsbegriff ist zielgruppen- und zeitabhängig. Unter anderem beruht er auf Kultureinflüssen, Still- und Modewirkung, Anspruchsniveau und der Kenntnis von Harmoniegesetzmäßigkeiten.“ (Regenthal 2009:90)

Die CI ist also nicht endgültig und muss gepflegt und angepasst werden, denn die Welt ändert sich und auch die ästhetische Wahrnehmung bleibt nicht gleich. Mit anderen Worten müssen bei der CI aktuelle Rahmenbedingungen, Mode, Stillen, die in sind etc. berücksichtigt werden, damit das Logo, die Schriftart, die Farben passen sind und auf die Zielgruppen schön und

überzeugend wirken. Das ist wichtig, denn die Ästhetik spielt in der bunten und multimedialen Welt eine große Rolle und nur wenn ein Unternehmen einzigartig ist oder besser gesagt in Köpfen von AdressatInnen entsprechende, positive Bilder hinterlässt, nur dann kann die CI ihre Aufgabe erfüllen und zwar dass das Unternehmen sich von den anderen ähnlichen im positiven Sinne unterscheidet.

Diese Schönheit bzw. Attraktivität ist für die KundInnen wichtig und hängt mit der psychologischen Wahrnehmung zusammen, denn diese beeinflussen die Wirkung eines Elements:

> „Es gibt Erkenntnisse, dass Formen und Farben direkt auf uns wirken, während andere Reize erst abgeglichen werden[…] Wir reagieren auf Formen, wir reagieren auf Farben. Eckig oder rund, geradlinig oder geschwungen- männlich dynamisch oder weiblich, weich und harmonisch[…] Orange-, Rot-, Gelb- Töne werden eher als energisch wahrgenommen, während Grün-, Blau-, und Violett- Töne ruhiger erscheinen. […] Metallische Farben schaffen Assoziationen von Glanz und Ruhm, Luxus, Helligkeit und Eleganz, vorausgesetzt sie erscheinen nicht als billige Imitationen.“ (Regenthal 2009:91).

Das heißt also, dass gewisse Farben, Formen etc. unser Denken manipulieren können. Sie bestimmen, ob wir etwas als angenehm, schön, gut empfinden und wenn ja, dann fällt es uns leichter festzustellen, dass wir das brauchen. So können die Kaufentscheidungen auch beeinflusst werden, wobei es sich hier eher um das ganze Bild vom Unternehmen handelt und nicht direkt um konkrete Produkte. Trotzdem können wir das Unternehmen als vertrauenswürdig und positiv empfinden und das reicht oft, um etwas von diesem Unternehmen abzukaufen.

Ein weiterer Aspekt, der bestätigt, warum die ästhetische Gestaltung des Unternehmens so wichtig für die Imagepflege ist, ist die Tatsache, dass Bilder, Symbole und Logos länger in Erinnerung bleiben als Worte. Im nächsten Kapitel werden wir sehen, dass bei der Werbung sowohl der Text als auch das Bild wichtig sind, aber im Fall der CI des Unternehmens viel wichtiger ist, dass etwas in Erinnerung bleibt und positive Wahrnehmung garantiert. Deswegen bedient man sich grundsätzlich mit Symbolen, Farben, Logos, vielleicht kurzen Slogans, aber auf keinen Fall langen Texten, die sich dann keiner merkt.

Die Farben und Formen bedeuten aber nicht überall das Gleiche und bevor man etwas gestaltet, was auch im Ausland erscheinen soll, ist es immer gut die Farbenbedeutung zu überprüfen. Das eine kulturelle Sache und hat meistens mit der Tradition, Geschichte, vielleicht auch Politik zu tun. Die TranslatorInnen erlernen im Laufe der Ausbildung die Kulturkompetenz und sind dann im Stande, die richtigen Farben zuzuordnen, um das

Unternehmensziel zu erreichen. Natürlich kennt man nicht alle Bedeutungen von allen Farben, das ist ja klar und man muss recherchieren, aber jede TranslatorIn, die beauftragt wurde, ein Konzept in China umzusetzen, weiß, dass in China schwarz nicht die Trauerfarbe ist, sondern weiß und das schwarz vielleicht nicht so negative Assoziationen verursacht wie in Europa.

Auch Symbole variieren je nach Kultur und können nicht immer einfach so übernommen werden. Meistens ist das aber so, dass bei der Internationalisierung eines Unternehmens Farben, Logo etc. übernommen werden müssen, da sie schon seit Jahren als Teil des Unternehmens gelten. In dem Fall ist es dann schwierig das ganze Konzept zu verändern. Was man aber machen kann, ist schon von Anfang an, vor allem wenn man nicht ausschließt irgendwas international tätig zu sein, schon bei der Planung gewisse Aspekte zu beachten. Das muss jedes Unternehmen selbst analysieren und es kommt drauf an, was man produziert. Oft werden englische Firmennamen ausgesucht oder gewisse Farben vermieden, auch das Logo kann von Anfang an nicht so politisch sein etc. Wichtig ist, dass dieser Prozess in Zusammenarbeit mit kommunikativen ExpertInnen oder TranslatorInnen stattfindet, denn diese sehen gewisse Sachen aus mehr als nur aus einer Perspektive und können wichtige Informationen liefern.

Im Grunde genommen ist es schwierig, das Image international einheitlich zu pflegen, denn die ästhetische Wahrnehmung, also die Wahrnehmung, was schön, passend, positiv, negativ, hässlich etc. ist, ist sehr subjektiv.

Die Frage, ob man das Image lokalisiert oder standardisiert, ist nicht so einfach zu beantworten, denn eigentlich sollten das Image und die gesamte CI einheitlich sein und zwar auf allen Märkten. Anderseits aber soll sie auch eine bestimmte Auswirkung haben und das ist nur dann möglich, wenn sie lokalisiert wird. Eine Lokalisierung muss auf jedem Fall auf der Ebene des Textes (wenn vorhanden) stattfinden. Das ist ein Muss. Der Rest kann eigentlich übernommen werden, außer es ist politisch, ethisch, religös inkorrekt. Das müssen aber die GrapfikerInnen und TranslatorInnen mit dem Unternehmensvorstand besprechen und zum Beispiel sich dann auf weiteren Ebenen (PR, Werbung) mehr auf die Lokalisierung konzentrieren.

4.3. Werbung

4.3.1. Werbung als Mittel der externen Unternehmenskommunikation

Von allen Instrumenten, mit denen sich die externe Unternehmenskommunikation bedienen kann, gilt Werbung als das klassische Instrument, denn sie, im Gegenteil zu PR oder anderen

Kommunikationsmitteln, „sofort von Außenstehenden als zielgerichtetes Instrument der Kommunikation einer Organisation erkennbar“ ist (Fuchs/Unger 2007:163). Ich habe vorher festgestellt, dass die Öffentlichkeitsarbeit und die Corporate Identity eher einenindirekten Einfluss auf die potenziellen KundInnen haben. Die Werbung dagegen zeichnet sich dadurch aus, dass sie als das bekannteste direkte Mittel betrachtet und sogar oft als Synonym vom Marketing und Unternehmenskommunikation verwendet wird, denn sie für viele als das wichtigste Instrument in dem Kommunikationsmodell „Unternehmen- KundInnen“ gilt. Das ist natürlich eine Verallgemeinerung, die aber teilweise stimmt, vor allem, wenn man die Auswirkungskraft berücksichtigt.

Um das Phänomen der Werbung besser zu verstehen, hilft die lange Geschichte der Werbung, denn sie schon so alt ist wie die wirtschaftlichen Beziehungen. Die Entstehung von Dienstleistungen, Produkten und Waren führte schon recht früh zur Entstehung von Urformen der Werbung. Die erste Form war natürlich die menschliche Sprache, zuerst in gesprochener und dann in geschriebener Form. Danach kamen auch Bilder dazu. Langsam entwickelten sich die unterschiedlichsten Medien und so bekam die Werbung ihre heutige Form- modern, multimedial, bunt, ausdrucksvoll (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:1ff).

Das Wort „Werbung“ kommt von „werben“, das im Althochdeutschen „«sich drehen», «hin- und hergehen», «sich bemühen» und «etwas betreiben» bedeutete.“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:1) Die Bedeutungen „sich bemühen“ und „etwas betreiben“ passen zu modernen Definitionen von Werbung, denn diese wird folgend definiert:

> „ Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:102)

In der Definition steht klar, dass die Werbung absichtlich und bezahlt ist, anders als die CI oder PR in vielen Fällen. Die Beeinflussung ist hier auch ausdrücklich und bezieht sich auf die Einstellungen von KundInnen, also deren Wünsche, Bedürfnisse und Vorstellungen. Wichtig dabei ist, dass die Werbung nicht direkt sagt „Hey du, du musst das kaufen, jetzt, sofort!“, sondern eher eine mildere, höfliche, aber genauso wirksame Form bevorzugt, die man mit Hilfe von verschiedenen Werbemitteln erreichen kann. Diese Höflichkeit ist relevant, weil sonst keiner uns was abkauft.

Die Ziele und Zielgruppen der Werbung sind gleich, wie bei den anderen Marketinginstrumenten. Die beiden müssen klar definiert werden. Die Ziele richten sich nach der Wahrnehmung und Wirkung von den Botschaften. Das heißt, dass die Inhalte und

Botschaften so dargestellt werden müssen, dass sie die potenziellen KundInnen zum Kauf bringen:

> „ Die Werbung muss dazu beitragen, dass die Zielpersonen eine positive Einstellung zur Marke entwickeln: Erkennen der Konsumenten die Vorteile gegenüber den Konkurrenzangeboten bzw. beabsichtigen sie, diese Marke zu kaufen, so ist die Wahrscheinlichkeit eines tatsächlichen Kaufes bereits relativ hoch.“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:149)

Diese tatsächliche Kaufabsicht ist das beabsichtigte Ziel jeder Werbung und diese kann man als erfolgreich bezeichnet, wenn sie möglichst viele KäuferInnen vom Kauf überzeugt.

Wie jeder Kommunikationsakt ist auch die Werbung eine geplante Aktion. Die Werbeplanung ist der Ausgangspunkt für jede Werbung und besteht aus vielen Elementen, die berücksichtigt werden müssen. Die Abbildung stellt die wichtigsten Bereiche, die in einem Werbeplan hineingezogen werden müssen:

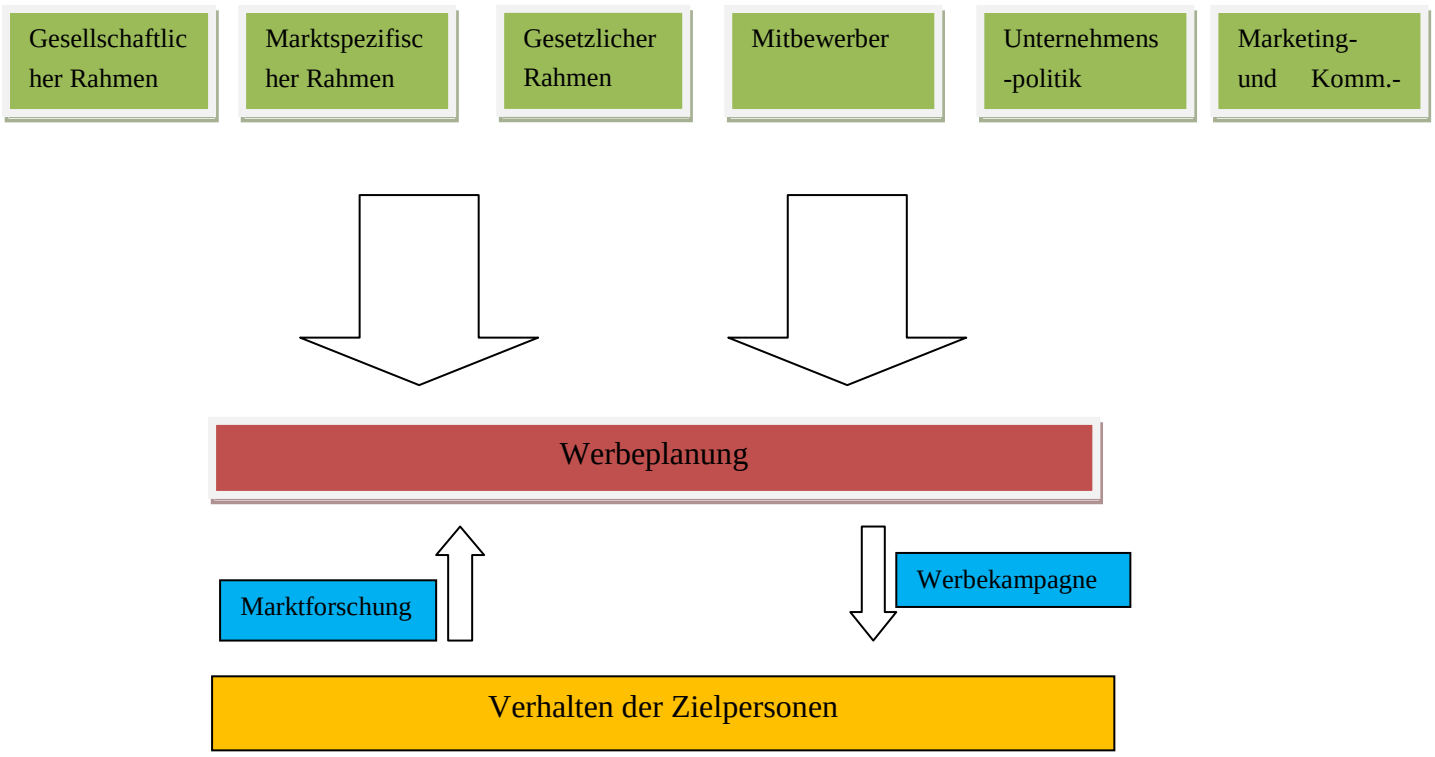

Abbildung 6: Werbeplanung (nach Schweiger/ Schrattenecker 2001:137)

Die einzelnen Informationen, die in der Werbeplanung benötigt werden, müssen durch eine Situations- bzw. Marktanalyse gewonnen werden. Durch diese, auch Marktforschung oder Werbeanalyse genannt, bekommt man Informationen über die Zielgruppen, Media,

Bedürfnisse etc. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001: 138ff). Die Werbeanalyse dient der Datenbeschaffung und kann nicht weggelassen werden, denn

> „Ohne Kenntnis des Ist- Zustandes ist es kaum möglich zu beurteilen, welcher Soll-Zustand anzustreben ist und welche Botschaft an welches Zielpublikum mit Hilfe welcher Werbemittel und Medien gerichtet werden soll." (Schweiger/ Schrattenecker 2001:140)

Das bedeutet mehr oder weniger, dass die Werbeanalyse der erste Schritt der Werbeplanung ist, ohne dem man nicht weiter kommt, da er alle wichtigen Informationen liefert. Diese Informationen geben Auskunft, wie man weiter vorgehen muss, das heißt, wie man eine Werbung gestalten muss, damit sie ihr Ziel erreicht.

Jede Werbung ist ein Kommunikationsakt und deswegen basiert sie auf dem allgemeinen Kommunikationsprozess (siehe Kapitel 1). Zur Erinnerung: jeder Kommunikationsakt besteht aus einer Botschaft bzw. Nachricht, die im Mittelpunkt steht. Im Kommunikationsprozess geht es darum, diese Botschaft, die eine SenderIn produziert, so an die EmpfängerIn zu übertragen, damit er das Gleiche versteht.

In der Werbung ist die SenderIn das Unternehmen und die EmpfängerIn die Zielgruppen, die das Unternehmen erwerben will. Im Mittelpunkt steht die Botschaft, die hier als Werbebotschaft bezeichnet wird (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:12).

Die Werbebotschaft muss von dem Unternehmen verschlüsselt und mit Hilfe von entsprechenden Übertragungsmedien an die EmpfängerInnen geliefert werden. Die Zielpersonen entschlüsseln dann diese Botschaft. Das, was am Ende verstanden wird, bestätigt, ob der Kommunikationsakt gut oder eher schlecht abgelaufen ist, denn die ganze Kommunikation gelingt, wenn die EmpfängerInnen am Ende der Kette bzw. des Prozesses das Gleiche verstehen, was das Unternehmen am Anfang vermitteln wollte.

Folgende Abbildung wiederspiegelt diesen Prozess:

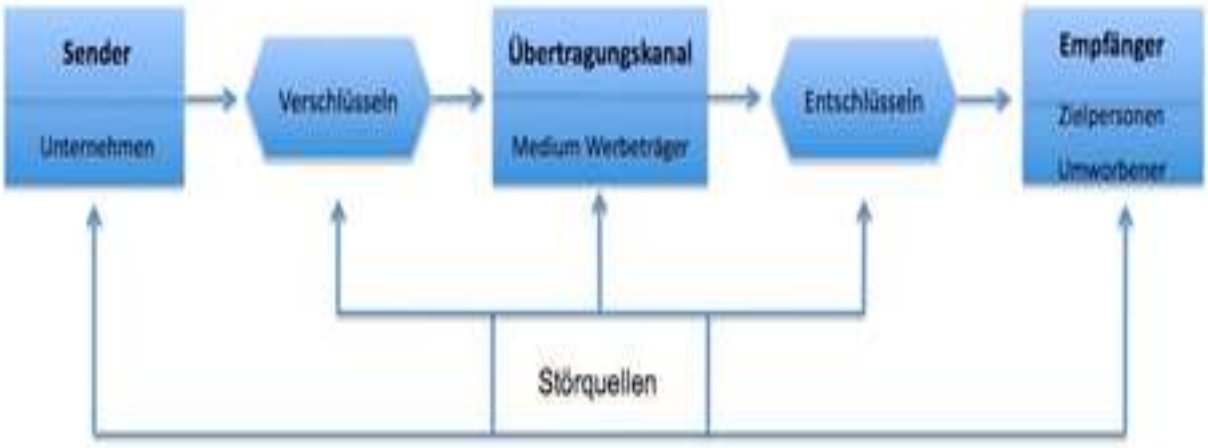

Abbildung 7: Modell des Kommunikationsprozesses (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker 2001:12)

Auf der Abbildung werden auch Störungen markiert, denn diese können nicht vernachlässigt werden. Eine gelungene Werbung setzt voraus, dass die Botschaft von beiden Seiten gleich bzw. zumindest ähnlich verstanden wird, denn sonst ist das Risiko, dass sie die Ziele nicht erfüllt, sehr hoch. Die Codierung der Werbebotschaft muss daher mögliche Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten erkennen und behandeln und zwar noch bevor die Werbung entsteht (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:13f).

Die Gestaltung der Werbebotschaft besteht aus Werbemittelwahl und Modalitäten. Diese zwei Aspekte fassen die Arten von Werbung nach Medium (Werbemittelwahl) und die Werkzeuge, die die Werbung zur Verfügung hat (Modalitäten) um (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:171).
Die Mittel, die zur Werbegestaltung verwendet werden, hängen von verschiedenen Informationen ab. Die Informationen liefern Antworten auf Folgende Fragen:

- Was sind die Werbeziele?
  Das heißt also, was will das Unternehmen erreichen und wie (schnell) es das machen will.

- Was sind und erwarten die Zielgruppen?
  Das sind die Bedürfnisse und Wünsche, aber auch die Eigenschaften der Zielgruppen, an die man sich richten muss.

Die Beantwortung von diesen Fragen ermöglicht die Entscheidung, wie schnell, mit welchem Medium und mit Hilfe von welchen Modalitäten man die Zielgruppen erfolgreich erreicht.

Je nach Medium, in dem die Werbebotschaft erscheint, können wir folgende Werbetypen unterscheiden (vgl. Fuchs/ Unger 2007:191ff):

- Anzeigen- Anzeigen sind die Werbungen, die in Zeitungen und Zeitschriften erscheinen.
- Fernsehwerbung- wird auch TV- Spot genannt. Schweiger und Schrattenecker bezeichnen ihn folgendes: „Der Spot erzählt eine Geschichte mit Anfang, Mittelteil und Höhepunkt“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:210).
- Funkwerbung- ist eine Werbung im Radio, die auch als Spot ausgestrahlt werden kann, wobei der Dauer eines Radiospots kürzer ist, als der im Fernsehen.
- Plakatwerbung- ist ähnlich wie Anzeigen, mit dem Unterschied, dass die Plakate auf größeren Flächen veröffentlicht werden, wie zum Beispiel ein Banner.

Schweiger und Schrattenecker (2001) erwähnen noch einen fünften Typ von Werbung, die vor allem in den letzten 20- 15 Jahren beliebt geworden ist, und zwar

- Internetwerbung

Es gibt natürlich viele andere Arten von Werbung, diese sind jedoch die bekanntesten und am häufigsten verwendet.

Jedes Medium hat eigene Rahmenbedingungen, in denen sich die Werbung abspielen kann. Auch die Funktionalität der Medien ist unterschiedlich, denn sie hängt mit der Wahrnehmung zusammen und diese ist psychologisch begründet. Diese Wahrnehmung bzw. die Rezeption, einer Werbung ist nicht für alle Zielgruppen gleich und sie muss meistens manipuliert werden, um das Ziel zu erreichen. Im Großen und Ganzen bedeutet es, dass die Werbebotschaft in einem bestimmten Medium für eine bestimmte Zielgruppe auf bestimmte Art und Weise muss dargestellt werden. Die Art und Weise, wie eine Werbung aussehen wird, kann mit Hilfe von verschiedenen Modalitäten erschaffen werden. Diese Modalitäten sind eine Art von Werkzeugen und Mitteln, die man zu Verfügung hat, um eine Werbung zu machen.
Laut vielen AutorInnen, die wichtigsten Werbemodalitäten der Text und das Bild sind(vgl. z.B. Schweiger/ Schrattenecker 2001). Ich möchte aber noch hinzufügen, dass die Musik und Personen genauso zur Gesamtauswirkung beitragen wie Text und Bild.[3]

[3] Es gibt noch viele andere Elemente, aus denen eine Werbung bestehen kann, jedoch für diese Arbeit sind diese vier die wichtigsten.

Der Text in der Werbung spielt eine bisschen andere Rolle als in anderen Kommunikationsmitteln. Wir wissen ja alle, dass Texte der Präzision, Eindeutigkeit und Ausbreitung von Botschaften dienen. Durch die Vielfalt und das Reichtum der sprachlichen Mitteln ist es möglich, lange, ausdrucksvolle Aussagen zu produzieren. Doch in der Werbung ist das genau umgekehrt. Diese Vielfalt und das Reichtum der Sprache sollen benutzt werden, um Botschaften möglichst kurz und gleichzeitig wirksam zu produzieren. Auf einem Plakat oder in einem TV- Spot geht es darum, die Inhalte so darzustellen, damit sie in Erinnerung bleiben. Lange Texte werden oft übersehen und sie bleiben sicher nicht in Erinnerung.
Der Text muss also kurz bleiben und vor allem verständlich, denn manchmal dauert ein Spot nur ein paar Sekunden und Werbemacher versuchen immer wieder schnell zu sprechen, um möglichst viel mitzuteilen. Es endet aber so, dass keiner was versteht. Verständlichkeit gilt als einer der wichtigsten Faktoren der menschlichen Kommunikation und ist unmittelbar mit dem Verstehen verbunden, weil die Verständlichkeit eines Textes für die Verständigung zwischen der SenderIn und der EmpfängerIn verantwortlich ist. Oder mit anderen Worten: man versteht nicht, was die SenderIn uns mitteilen will, so gibt es keine Verständigung und somit eigentlich auch keine Kommunikation zwischen den beiden Seiten. So müssen also auch die Werbetexte gewisse Kriterien erfüllen, um verstanden zu werden.

Schulz von Thun, der sich mit der Verständlichkeit von Texten beschäftigte, unterscheidet zwischen 4 Merkmalen der Verständlichkeit: Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und anregende Zusätze (Langer/ Schulz von Thun/ Tausch 2002:21ff).
Die Einfachheit, im Gegensatz zur Kompliziertheit, wird durch einfache, kurze Sätze, bekannte Wörter und allgemeine Anschaulichkeit erreicht.
Die Gliederung bezieht sich auf die äußere Form des Textes, also auf den Aufbau von Absätzen, und die Ordnung auf die innere Konstruktion, also auf die Reihenfolge von Informationen und die Verknüpfung von Sätzen. Die Gliederung und Ordnung garantieren die Übersichtlichkeit und das Behalten vom roten Faden.
Kürze und Prägnanz des Textes lassen ihn knapp halten und sich auf das wichtigste konzentrieren. Das Gegenteil wäre die Weitschweifigkeit.
Das letzte Merkmal sind die anregenden Zusätze, also alle Elemente, die den Text interessanter für die RezipientInnen machen: rhetorische Fragen, Ausrufe, Reizwörter. Alles, was den Text anregend und abwechslungsreich macht.

Ein guter und verständlicher Text soll also kurz, prägnant, einfach, gegliedert, geordnet und anregend sein.

Das Verständlichkeitsmodell von Thun bezieht sich vor allem auf den Text selbst. Es gibt aber auch eine Reihe von außertextuellen Aspekten, die eine wichtige Rolle bei der Gestaltung spielen. Schweiger und Schrattenecker behaupten folgendes: „ Sie [Texte] wirken

zuerst durch ihre Form, dann durch den Inhalt“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:208) und beschreiben mit diesem einem Satz eigentlich die wichtigste Regel, die bei der Textgestaltung zu beachten ist. Also nicht Text selbst, sondern die Erscheinung von dem Text muss überzeugen. Um diese Erscheinung zu betonen verwendet man Farben, große Schriftarten, Kontraste und alles was auffällig ist. Die Schrift muss aber deutlich und gut lesbar sein, also nicht übertrieben.

Eine Werbung soll im Gedächtnis der RezipientInnen möglichst lange bleiben- zumindest bis zum Kauf. Wenn man sich entscheidet, in einer Werbung einen Text zu verwenden, muss der Text auch im Gedächtnis bleiben. Um das zu erreichen, werden oft bereits bekannte Texte übernommen. Zu diesen gehören vor allem:

- Redewendungen und dem bereiterem Publikum bekannte Sprüche
- Sprichwörter
- Texte aus Liedern und Gedichten
- Bekannte Slogans
- Texte, Namen aus, in jeweiliger Kultur beliebten, Märchen, Filmen, Spielen, etc.

Je bekannter und beliebter eine Redewendung oder ein Sprichwort, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass man diese mit dem angebotenen Produkt richtig verknüpft.

Das zweite Werkzeug der Werbung ist das Bild. Bilder gelten als die ausdrucksvollsten Elemente einer Werbung. Sie können schnell, einfach und unkompliziert den Kern der Werbung abgeben. Außerdem bleiben sie länger im Gedächtnis eines Menschen und sind deswegen auch wirksamer, da sie schnell die Gefühle beeinflussen können:

> „ Bilder können besser als Texte Emotionen übermitteln. Die Entstehung und Wirkung von Gefühlen (Emotionen) sind eng mit der Bildspeicherung (Speicherung innerer Bilder) verbunden. Mit inneren Bildern (z.B. Familie) werden auch emotionale Eindrücke (z.B. Familienglück, Freude) gespeichert (Imagewirkung von Bildern). Beim Abruf dieser inneren Bilder werden auch die mitgespeicherten Emotionen abgerufen. So bestimmen innere Bilder die emotionale Komponente von Einstellungen, Komponente, Präferenzen und Verhalten.“ (Schweiger(/Schrattenecker 2001:207)

Bilder erwecken bei uns also am besten die positiven Emotionen, die wir im Kopf gespeichert haben. Deswegen werden oft Familie, Kinder, Babys in Werbungen eingesetzt, weil die meisten Menschen solche Bilder als sehr positiv gespeichert haben.

Außerdem sind Bilder für uns interessanter und angenehmer wahrzunehmen, denn wir sie einfach rezipieren können, ohne darüber nachdenken zu müssen, wie zum Beispiel bei einem Text, den wir lesen, interpretieren und verstehen müssen. Wir interpretieren Bilder auch, aber dadurch dass wir das, was sie darstellen, sehen, ist es viel einfacher, uns vorzustellen, was damit gemeint wird. Auch die Schönheit spielt dabei eine Rolle- schöne Personen, Farben, Formen wirken auf unsere Imagination aus und die Rezeption vom Bild ist dann viel angenehmen, als nur lesen.

Die Musik bzw. der Ton im Allgemeinen ist eine Ergänzung ohne die jede Fernseh -, Internet - oder Radiowerbung unvollständig wäre. Die Stille (außer die absichtliche, verwendete in manchen bestimmten Spots) ist in der modernen Welt der Technik fast unpassend und signalisiert ein technisches Problem. Der Ton ist seit Jahren ein wichtiges Element der Werbung und er begleitet die Bilder und den Text mit einer passenden Melodie. Es kann nur eine Melodie sein, es kann aber auch ein bekanntes Lied. Die Wahl von einem bekannten Sänger oder einem beliebten Lied ist natürlich auch ein Marketingverhalten, denn die KundInnen, sie diesen Sänger oder dieses Lied gerne hören, haben auch oft positive Einstellung zum Produkt. Umgekehrt kann das auch funktionieren, aber ein nicht so beliebtes Lied ist sicher auch besser als gar kein Ton in der Werbung.

Die meisten Werbungen verbinden die drei oben genannten Modalitäten und so entstehen komplexe Werbungen, mit einem vielsagenden Bild, einem Slogan dazu, begleitet durch eine angenehme Musik.

Die letzte Modalität, die ich erwähnen möchte, ist das Engagement von bekannten und beliebten Persönlichkeiten. Ein Mensch ist in der Werbung fast immer präsent, auch wenn er nur im Hintergrund steht. Kein Auto kann ja in der Werbung ohne Menschen fahren. In vielen Werbespots oder Anzeigen nehmen Prominente teil. Sie werden durch die RezipientInnen als Teil der Marke gesehen und somit können sie auch, je nach der Beliebtheit, die Einkaufsrate erhöhen. Das ein bisschen ein psychologischer Trick, denn die AdressatInnen der Werbung verbinden das Produkt mit den Promis und die Sympathie für das Produkt, für das sie werben, steigt. Es ist aber vorausgesetzt, dass die Person bekannt und beliebt ist.

Zusammenfassend lassen sich die jeweiligen Werbemittel mit Hilfe von folgenden Modalitäten am besten realisieren:

ANZEIGE, PLAKAT	Kurzer Text, große, auffällige Schrift, bunte Farben, kurzer Slogan, großes Bild, bekannte Persönlichkeiten

TV- SPOT	Komplexe Videos, großes Bild, Ton, Farben, passende Schriftart, emotionale Bilder
RADIOSPOT	Text, der im Gedächtnis bleibt, Wortspiele, Slogans, gute Beschreibung, von dem Produkt, da man es nicht sieht
INTERNET	Verbindung von allen Modalitäten, komplexe Spots, gute, emotionale Bilder, oft Ton, Slogans

4.3.2. Werbung international: Werbungsübersetzen und mögliche Probleme

Unternehmen, die international tätig sind, müssen sich gut überlegen, welche kommunikativen Aktivitäten sie im Ausland verwenden wollen, um ihre Ziele zu erreichen. Sie müssen die Zielgruppen und deren Wünsche, Kultur, Gewohnheiten, Vorstellungen, Bedürfnisse wahrnehmen und adäquat handeln. Sonst hat die ganze Internationalisierung keinen Sinn, denn was bringt einem Unternehmen das, wenn sie ein Produkt im Ausland verkaufen wollen, sie machen aber keine Anpassungen, keine Analysen, keine Segmentierung. Nur die Einführung des Produktes auf den Markt bringt nichts. Denn keiner kauft etwas, wenn das Unternehmen nicht darüber kommuniziert, nicht zeigt, dass eine Interaktion wichtig ist. Das wurde bereits mehrmals in den vorherigen Kapiteln festgestellt.

Die Rolle der TranslatorInnen bei der Internationalisierung ist sehr groß, denn sie sind Kommunikations-, Sprach- und KulturexpertInnen. Sie schaffen eine gelungene Interaktion zwischen dem Unternehmen und den Märkten, spricht den AdressatInnen.
Sowohl die Bildung einer CI als auch die Öffentlichkeitsarbeit im Ausland benötigen die Hilfe von TranslatorInnen, denn diese bauen das Image positiv auf, indem sie den RezipientInnen das Kennenlernen vom Unternehmen ermöglichen und zwar sprachlich und kulturell. Doch die Werbung gilt als das konkrete und heutzutage unverzichtbare Mittel zum Kommunizieren darüber, was ein Unternehmen uns verkaufen will.

Im Fall von der CI, Imagepflege und PR konzentrierte sich die Rolle der TranslatorInnen vor allem auf der Beratung und Wiedererkennung von Mustern, Gewohnheiten, Sitten und Wünschen, die für die Zielsegmente relevant, normal, üblich sind. Die allgemeine Funktion war es, den (potenzialen) KundInnen ein möglichst positives Bild vom Unternehmen, dessen Produkt und Dienstleistungen zu vermitteln. Oft ist das egal, wie man darüber kommuniziert und welche Mittel man einsetzt. Hauptsache es funktioniert. Die Rolle der TranslatorInnen in der Werbung ist aber mehr verantwortlich, denn die Werbung erstens eine konkrete Erscheinung aller Bemühungen eines Unternehmens ist und zweitens eine komplexe, oft

multimediale Aufgabe umfasst, bei der alle Aspekte wichtig sind. Das heißt, alle Schritte und Elemente sind wichtig, damit sie einen Erfolg hat, weil hier geht es um mehr als nur über das Unternehmen und die Produkte zu kommunizieren und ein positives Bild zu verschaffen. Eine Werbung ist schon dieses Bild. Meiner Meinung nach, sie ist der Meilenstein der externen Kommunikation eines Unternehmens, denn die ist etwas konkretes, was existiert und mit dem das Unternehmen möglichst viele KundInnen am schnellsten und einfachsten erreichen kann. Eine Werbung wird oft in verschiedenen Medien gleichzeitig präsent und kann somit viele verschiedene Segmente erreichen und ist im Vergleich zu zum Beispiel einer Messe, die nur eine gewisse Gruppe erreicht, effizienter und durch die Komplexität und Vielfaltauch interessanter und ausdrucksvoller.

Eine gute Werbung erhöht also die Chancen des Unternehmens auf vielen Märkten. Doch die Frage, die man sich stellen kann ist, ob eine gute Werbung auch im Ausland als solche gilt. Aus vielen Gründen versuchen Unternehmen, die international tätig sind, ihre Werbung einheitlich zu gestalten, das heißt eine Werbung für alle Märkte zu machen. Es ist aber nicht zu verwechseln mit der Frage nach Standardisierung vs. Lokalisierung, denn das ist nicht die gleiche Frage. Eine Werbung für alle Märkte bedeutet nicht, dass sie nicht angepasst bzw. lokalisiert wird. Eine Werbung meint nur, dass es nicht für jedes Land eine einzelne Werbung gedreht, aufgenommen, gezeichnet wird. Eine Werbung meint eine einheitliche Werbung für alle Märkte im Bezug auf Werbematerial. Als Beispiel möchte ich die Astra - Werbung erwähnen. Das Werbematerial mit Claudia Schiffer bleibt in jedem Land, in dem die Werbung ausgestrahlt wird, gleich und Claudia Schiffer bleibt auch Claudia Schiffer. Was sich aber ändert ist die Sprache- das was Claudia Schiffer und andere Teilnehmer der Werbung sprechen, wird in anderen Ländern übersetzt und synchronisiert bzw. es gibt Untertitel.

Schweiger und Schrattenecker nennen folgende Vorteile einer einheitlichen Werbung (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:236f):

- Kostenersparnis
- Einheitliches Marken- und Produktbild

Ich möchte dazu noch folgende positive Aspekte hinzufügen:

- Zeitersparnis
- Kampagnenführung einfacher und schneller
- Einheitliche CI möglich
- Interne und externe Unternehmenskommunikation einfacher und effizienter, da es mehr um die Qualität und nicht Quantität von Ideen, Mustern und Informationen geht

Es gibt sicherlich Werbungen, bei denen es nicht nur um die gesprochene Sprache der SchauspielerInnen geht, sondern um Slogans, Namen von Märchenfiguren, die in jedem Land anders heißen etc. Die Einheitlichkeit schließt die Lokalisierung nicht aus. Ganz im Gegenteil- sie wird in vielen Werbungen sogar vorausgesetzt. Die Werbung von Astra ist einfach und enthält eigentlich keine Fallen, aber in vielen Werbungen ist das nicht so einfach. In vielen Fällen geht es ohne Lokalisierung und TranslatorInnen nicht. Denn in der Werbung müssen außer Zielgruppen, Ziele und Wünsche auch mögliche Probleme erkannt werden und das gehört auch zu Kompetenzen von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen.

Im Idealfall sind die TranslatorInnen schon bei der Entstehung der Werbung dabei und können gleich erkennen, was in welchem Land gehen würde und was nicht. Oft aber werden sie erst zur Übersetzung von fertiger Werbung eingesetzt. Dann ist die Sache viel schwieriger, aber ich finde auch, dass die Möglichkeit, bei der Entstehung dabei zu sein, auch nicht viel einfacher wäre, denn so viele Kulturen und Länder wie es gibt, so viele Probleme auch und im Endeffekt wäre die Entstehung einer Werbung wahrscheinlich praktisch unmöglich, weil es immer ein Land, eine Zielgruppe geben würde, für die die Werbung nicht ganz passend, richtig wäre. Deswegen ist es auch meistens so, dass ein Land, eine Kultur (meistens des Mutterunternehmens bzw. Hauptmarktes) als Muster und Ausgangspunkt für die Entstehung von Werbung gilt und erst durch die Übersetzung und Lokalisierung wird sie an die einzelnen Märkte angepasst.

Die TranslatorInnen sind also im Stande sprachliche, kulturelle und formelle Probleme zu erkennen, die den Erfolg einer Werbung in Zielmärkten verhindern könnten und sie können ebenfalls diese Probleme lösen. Im weiteren Teil dieses Kapitels möchte ich mich ein wenig mit jeweiligen Problemen auseinandersetzen.

a. Sprachliche Probleme

Wie schon vorher festgestellt, gehört die Sprache zu den präzisesten und ausdrucksvollsten Kommunikationsmitteln, denn ihrer Umfang sehr groß ist und sie fasst eigentlich alle Bereiche des Lebens um. Man darf aber nicht vergessen, dass eine Sprache auch eine Barriere in der Kommunikation sein kann. In der Werbung ist die Sprache die schwierigste Herausforderung und zwar nicht durch die Sprachsysteme selbst, sondern weil eine Sprache nicht nur ein Zeichensystem ist, das in eine andere Sprache einfach so übertragen werden kann. Die Herausforderung liegt in der sprachlichen Umgebung:

> „Was Sprache ausmacht, sind jedoch nicht nur die gesprochene und geschriebene Symbole, sondern vor allem ihre Verwendung und ihr Einsatz in spezifischen Situationen und unter spezifischen Bedingungen.“(Framson 2011:20)

Diese Abhängigkeit von Situation und anderen Bedingungen meint, dass obwohl die Werbestrategien bei der Internationalisierung eigentlich ähnlich bleiben, wie die auf dem Hauptmarkt des Unternehmens, trotzdem gibt es ein paar Aspekte, die wahrgenommen müssen. Es geht vor allem um die Frage, was geht und was geht nicht ein einem Land. Im Punkt b i c werde ich kulturelle und rechtliche Merkmale beschreiben, die berücksichtigt müssen. Die sprachlichen regeln basieren auf diesen Merkmalen. Zum Beispiel in einem Land sind Schimpfworte in der Werbung ein absolutes No- Go und in anderen wären sie in gewisser Maße akzeptiert. Das, ob sie akzeptiert werden, hängt vom Sprachgebrauch zusammen und dieser ist von der Kultur abhängig.
Aber auch der Text selbst kann Probleme bereiten. Werbung, damit sie effizienter ist, enthält oft Slogans, Sprüche, Sprichwörter, Redewendungen etc. Alle diese sprachlichen Elemente sind sehr sprachspezifisch, das heißt, sie existieren in einer bestimmten Sprache und sind in anderen Sprachen schwer zu finden, auch wenn es ähnliche gibt. Das sind meistens die Elemente der Werbung, die am schwierigsten zu übertragen sind. Hier ist die Rolle und Kreativität der TranslatorInnen sehr gefragt. Das ist gar nicht so einfach, obwohl es meistens nur ein kurzer Text ist und die Übersetzungsstrategie muss gut überlegt werden. Eine wörtliche Übersetzung bringt hier nichts. Im Idealfall gibt es in der Zielsprache eine ähnliche Redewendung, ähnliches Sprichwort und die werden dann auch verwendet. Die Voraussetzung ist aber natürlich, dass sie semantisch ähnlich sind und das Gleiche weitergeben. Man muss also aufpassen, dass man nicht in die „Falsche- Freunde- Falle“ tappt. In der Praxis aber ist es sehr schwierig eine Äquivalenz zu finden, die hundertprozentig dem Ausgangstext entspricht. Man muss meistens bei der Werbeübersetzung eine passende Bezeichnung in der Zielsprachefinden. Passend meint: der Werbebotschaft, Zielgruppe und den Zielen der Werbung entsprechend. Elke Framson betont, dass die Übersetzung von Werbung nicht im traditionellen Sinne der Treue an den Ausgangstext stattfinden sollte, sonder sich eher auf das Verständnis auf dem Zielmarkt konzentrieren soll (vgl. Framson 2011:68). Eine einfache Übersetzung von der Botschaft wäre falsch, auch wenn die sprachlichen Strukturen stimmen, denn sie würde nicht das kommunikative Ziel der Werbung erfüllen und das müssen die TranslatorInnen den anderen Beteiligten klar machen:

> „Es geht nicht darum, blind Sätze zu übersetzen, es geht vielmehr um das Verfassen eines Textes, der die gewünschte Wirkung hat. […] Das Beraten und Hinweisen der Auftraggeber auf Basis des kulturellen und transkulturellen Wissens, um eventuelle Probleme oder Missverständnisse zu vermeiden, gehört dabei zu den Aufgaben von Kommunikationsexperten.“ (Framson 2011:70)

Eine gerechte und aus transkultureller Blick korrekte Lösung der sprachlichen „Fallen“ ist die Anpassung von Slogans, Redewendungen, Sprüche etc. an die Zielgruppe, und zwar durch die Ersetzung von diesen sprachlichen Mitteln durch zur Situation, Botschaft und zum Ziel

passende Slogans, Redewendungen und Sprüche aus der Zielsprache, die eine ähnliche Auswirkung haben, auch wenn sie nicht das Gleiche sagen, aber trotzdem die Ziele der Werbung im Zielmarkt erfüllen.

Auch formelle Grundregeln müssen einbehalten werden. Darunter verstehe ich die grammatikalische, stilistischen und syntaktischen Strukturen, die in jeder Sprache eine bestimmte Verwendung haben und die auch in den Werbetexten behalten werden müssen, weil sie für die AdressatInnen üblich sind und somit auch verständlich. Ein Beispiel sind die üblichen Verbformen- in manchen Werbungen ist das vielleicht passen die Imperativformen zu verwenden, aber in vielen Situationen wird das als Befehl wahrgenommen und das haben die KundInnen nicht so gerne. Ein anderes Beispiel ist der Stil des Textes. In manchen Sprachen dominiert der Verbalstill und in anderen der Nominalstill. Das ist relevant, weil eine Nominalisierung bzw. Verbalisierung des Werbetextes bei der Übersetzung ihn doppel oder dreifach so lange machen kann bzw. verkürzen. In beiden Fällen muss sich der Text (die Übersetzung) einfach gut lesen, denn die AdressatInnen erkennen sofort, dass etwas nicht stimmt und sofern es bei den Slogans oder Sprüchen schon vorkommen kann, dass sie nicht alle verstehen, grammatikalische Fehler fallen schnell auf und werden nicht akzeptiert.

Jede Werbung, egal ob die standardisiert oder lokalisiert wird muss heutzutage in die Zielsprache der EmpfängerInnenübersetzt werden. Das ist ein Minimum, trotzdem gibt es viele Werbungen, die in englischer Sprache für alle Märkte entstehen. Die Verwendung von Lingua Franca hat viele Vorteile, wie wir bereits gesehen haben, jedoch dadurch dass das Verständnissfaktor bei der Werbung eine enorme Rolle spielt, ist es nicht zu empfehlen ganz auf die Übersetzung zu verzichten. Manche Wörter bzw. Ausdrücke werden durch viele verstanden, man weiß aber nie, was genau jede einzelne Person tatsächlich versteht. Eine gute Werbung, die möglichst viele Personen ansprechen und zum Kauf überzeugen will, muss verstanden werden, und zwar nicht nur zum Teil, sonder ganz. Die Lingua Franca Englisch erspart Kosten und Zeit, bringt aber nicht wirklich viele KundInnen und auch nicht große Umsätze. Da muss sich jedes Unternehmen überlegen, ob sie übersetzen, auf Englisch alles machen oder mischen.

b. Kulturelle Probleme

Im Punkt a. habe ich erwähnt, dass eine Sprache immer als Teil von Kultur(en) betrachtet werden muss und die Kultur bestimmt, was in einer Sprache normal, üblich, passend, richtig etc. ist. Dieser Sprachverbrauch ist sehr subjektiv.

Doch der kulturelle Einfluss begrenzt sich nicht nur auf die Sprache, sondern kommt in allen Bereichen des Lebens vor. Auch für die Werbung, genauso wie für die gesamte

Unternehmenskommunikation, ist die Kulturgebundenheit von Erwartungen, Verhalten, Symbolik, Wahrnehmung etc. von großer Bedeutung.

Probleme bei der Übertragung können schon die einfachsten Sachen bereiten. Die Namen von Ortschaften, Prominenten, Figuren aus den Serien, Filmen, Büchern, AutorInnen, SängerInnen, SchauspielerInnen, historische und politische Ereignisse- alles, was für eine Kultur ein Alltag und der Mehrheit der Gesellschaft bekannt ist. Doch für andere Kulturen sind die meisten von diesen Namen, Figuren etc. höchstwahrscheinlich unbekannt. Auch wenn man manche von ihnen kennt, trotzdem besteht da kein Gefühl, das die Sympathie, Identifizierung, Anerkennung und Verständnis mit ihnen garantiert. Und eben diese Gefühle bringen die meisten Käufer zum Kauf und die Erregung von diesen Gefühlen ist das Ziel einer Werbung. Der Einsatz von Prominenten, die Anspielung an Figuren oder verschiedene Ereignisse soll die Emotionen der RezipientInnen von der Werbung positiv beeinflussen, sodass sich diese mit ihnen identifizieren und als Teil davon fühlen. Dieser Einsatz ist also nicht zufällig, sondern ganz genau überlegt, denn es muss sich um Ereignisse und Personen handeln, die positive Emotionen aufwecken.

Die Übernahme in eine andere Kultur ist nicht so einfach, denn die Ziele der Werbung werden wahrscheinlich nicht erreicht, weil die kulturellen Aspekte unbekannt bleiben. Dazu kommen noch andere Elemente, die stark kulturgebunden sind. Es geht vor allem um Symbole und Farben und deren Problematik bei der Kommunikation. Wir haben schon bei dem Corporate Design gesehen, dass Farben, Formen, Ikonen, Symbole etc. nicht immer, das heißt nicht in jeder Situation, Kultur passend sind. Auch bei der Werbung muss man aufpassen, denn solche Kleinigkeiten können in anderen Kulturen beleidigend oder einfach unverständlich sein.

Je mehr Zielländer bzw. Zielgruppen einer Werbung, desto mehr mögliche kulturelle Probleme, die berücksichtigt werden müssen:

> „Sogar in der kulturell vergleichbaren, hoch entwickelten Staaten gibt es Produkte, die aufgrund ihrer Kulturgebundenheit nur schwer mit einem Einheitswerbekonzept vermarktet werden“ (Schweiger/ Schrattenecker 2001:238)

Schweiger und Schrattenecker nennen hier das Produkt als Mittelpunkt der Werbung und haben somit teilweise Recht. Ein Produkt muss auf verschiedenen Märkten vermarktet werden und diese Vermarktung passiert eben indem man verschiedene Werbemittel, Ereignisse, Prominente etc. mit involviert und zwar immer so, dass diese den Kern des Produktes am besten beschreiben, zeigen, präsentieren und da beginnen die Probleme. Nicht das Produkt selbst ist schwierig zu übertragen (obwohl es natürlich auch der Fall sein könnte, wenn etwas

in anderen Ländern noch nicht bekannt ist- vor allem in weniger entwickelten Ländern), sondern die Werbeelemente, die den Kauf(bedarf) von diesem Produkt ersteigen sollen.
Deswegen gibt es bei einer Werbung, die in verschiedenen Kulturen präsent sein sollte, vieles zu kontrollieren, überprüfen und hier wird die Hilfe von TranslatorInnen gebraucht. Abgesehen von sprachlichen „Pannen" und möglichen Lösungen, die verwendet werden könnten, können sie auch kulturelle Normen und Erwartungen erkennen und verwenden. Sie verfügen über das Wissen von Sitten, Religion, Verhaltensweisen, die in jeweiliger Kultur üblich sind. Die müssen respektiert werden, denn sie für die Mitglieder der Kultur sehr wichtig sind und keiner fühlt sich wohl und kauft etwas, wenn er sich beleidigt, nicht respektiert, nicht wahrgenommen fühlt. Der Mangel an entsprechender, höflicher Wahrnehmung von den AdressatInnen und deren Gewohnheiten und Kultur ist ein großer Fehler des Unternehmens. Die TranslatorInnen sorgen also dafür, dass sich die Zielgruppen wohl, angesprochen und höflich behandelt fühlen und das ist eine schwierige Aufgabe, die aber durch die Kenntnisse von Kultur möglich ist.

Bei der Werbung ist die Pflege genauso wichtig wie bei dem Image. Es reicht nicht, einmal eine Werbung gut zu planen (auch wenn es natürlich sehr hilft) und dann sie einfach laufen lassen. Sie muss regelmäßig überprüft werden, ob sie tatsächlich in jeweiliger Kultur gut ankommt:

> „Internationale Spots müssen sehr genau daraufhin kontrolliert werden, dass sie in Bild und Text keine Fehlinterpretation oder Ablehnung aufgrund der Religion, der Sitten und Gebräuche, der Symbolik oder anderer kultureller Faktoren erfahren." (Schweiger/ Schrattenecker 2001:238)

Eine Fehlinterpretation oder Ablehnung können vermieden werden, indem man die Hilfe und das Wissen von Personen wahrnimmt, die über eine gute Kulturkompetenz verfügen.

c. Institutionelle (rechtliche) Probleme

In diesem Unterkapitel möchte ich kurz über die rechtlichen Probleme schreiben, die bei der Werbung auftreten können. Da es aber so viele Gesetze wie Länder, oder noch mehr gibt, konzentriere ich mich nur auf der Institutionalisierung, der die Werbung unterliegt.

Man kann sagen, dass die Werbung institutionalisiert ist, weil sie gewisse Grenzen hat. Diese Grenzen werden durch Recht festgelegt und sind deswegen notwendig, weil die Werbung stark an die Manipulation gebunden ist. Der Einfluss der Werbung auf die Zielgruppen kann manchmal zu groß sein und gegen Menschenrechte verstoßen und so eine Art von Manipulation braucht ja keiner.

Wenn man im Kopf manche Werbungen hat, dann kann man leicht feststellen, dass es schon in der Werbung alles gab und das alles möglich ist. So ist es aber nicht - es gibt gewisse Vorschriften und Regeln, die wahrgenommen werden müssen.

Es ist aber nicht so einfach, bei der Internationalisierung der Werbung alle Regeln und Vorschriften zu kennen, denn es gibt keine Einheitlichkeit von diesen Vorschriften:

> „Jeder Staat bestimmt die in seinem Territorium geltenden Rechtsvorschriften für die Werbung selbst. Dies steht im offenen Wiederspruch zur Globalisierung der Wirtschaft und- als Konsequenz dessen- auch der Werbung." (Schweiger/ Schrattenecker 2001:316)

Ob die Einheitlichkeit der Rechtsvorschriften die Globalisierung und die Werbung unterstützen würde, lässt sich nicht vorhersehen. Sicher ist nur, dass ein einheitliches Rechtssystem zu politischen und wirtschaftlichen Auseinandersetzungen in ganzer Welt führen würde. Deswegen sollen die WerbemacherInnen lieber die Situation so akzeptieren, wie sie ist und froh darüber sein, dass es in vielen Ländern ähnliche Regelungen gibt, die die Arbeit ein bisschen einfacher machen. Auch wenn jedes Land eigene Gesetze hat, basieren die meisten auf den allgemeinen Regeln, die den Menschen und dessen Rechte schützen. Es geht dabei um Normen, die nicht nur im Marketing, sondern auch im Alltagsleben respektiert werden sollen und die Grenzen jedes menschlichen Handels bestimmen. Schweiger und Schrattenecker nennen ein paar Beispiele von Regeln, an die sich die Werbung im deutschsprachigen Raum halten muss (Schweiger/ Schrattenecker 2001:317f).

Erstens darf die Werbung nicht gegen die Sitten der jeweiligen Kultur verstoßen. Zweitens ist es nicht erlaubt, dass eine Werbung persönlich gegen jemanden spricht bzw. jemanden namentlich beleidigt. Auch eine aufdringliche und lästige Werbung, die die moralische Sphäre des Käufers negativ beeinfluss sollte vermieden werden. Das sind die wichtigsten moralischen Grenzen einer Werbung, die mit den Rechtsvorschriften respektiert werden müssen. Die wichtigsten Rechtsvorschriften für die Werbung sind:

- „Preisunterbietung, sofern sie sich ausschließlich von Schädigungs- und Vernichtungsabsicht getragen ist, oder unter Verletzung einer rechtswirksamen Preisbindung." (Schweiger/ Schrattenecker 2001:318)

- Falsche Angaben über Beschaffenheit, Preis, Ursprung, Herstellungsart von Waren und Dienstleistungen (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:319)

- Generell Lügen, über das Produkt und Unternehmen. Hier wird auch das Versprechen von dem, was das geworbene Produkt hat, gemeint. Das Gerichtsurteil über Red Bull und dessen Werbung, in der das Getränk angeblich die Flügel vergibt, zeigt, dass man in der Werbung nicht alles versprechen kann, was man will, sondern nur die Wahrheit ermitteln.

Ein translatorisches Problem, das bei der Werbung im Zusammenhang mit den rechtlichen Vorschriften vorkommen kann, ist die Differenz im Recht in verschiedenen Ländern. Es handelt sich hier um eine Gestaltung von Werbung, die in verschiedenen Ländern nicht nur sprachlich und kulturell unterschiedlich ist, aber auch in verschiedenen Rechtssystemen korrekt sein muss. Hier muss es eine Zusammenarbeit mit den JuristInnen geben, die sich mit den Rechtssystemen jeweiliger Länder auskennen. Die TranslatorInnen sind dafür verantwortlich, das juristische Wissen, in der Werbung korrekt einzusetzen, das heißt die Werbung nach den Rechtsvorschriften zu gestalten bzw. an die Rechtsvorschriften richtig anzupassen, ohne dabei das Ziel der Werbung zu vernachlässigen.

4.4. Textbezogene Instrumente der externen Unternehmenskommunikation

4.4.1. Auswahl von Form und Medium der Publikation und deren Folgen für die Übersetzung

Wie wir in den letzten Kapiteln gesehen haben, hat die externe Unternehmenskommunikation sehr viele Möglichkeiten, mit den EmpfängerInnen zu kommunizieren. Je nachdem, für welche Form sich das Unternehmen entscheidet, müssen formelle und strukturelle Rahmenbedingungen festgelegt werden. Das bedeutet, dass eine kommunikative Idee eine bestimmte Erscheinungsform bekommt und inhaltlich formuliert werden muss. Die bis jetzt präsentierten Instrumente des Marketing- Mixes können unterschiedlichste Formen und Modalitäten haben. Je nachdem für wen, mit welchem Zweck etc. sie verwendet werden. Ein Entscheidungsfaktor ist auch das Medium, in dem ein Kommunikationsakt erscheint, stattfindet, sich abspielt, denn die Kommunikation besteht nicht nur aus der Gestaltung von Botschaft. Sie muss auch entsprechend den AdressatInnen präsentiert werden und das findet mit Hilfe von Medien statt:

> „Mittels der Mediaplanung soll der möglichst ökonomische Transport der (Werbe-) Botschaft zu den gewünschten Empfängern, also der Zielgruppe gewährleistet werden. Daher hat die Wahl der Zielgruppe, also die Entscheidung darüber, welche Bevölkerungsgruppen vorrangig erreicht werden sollen, den größten Einfluss auf die

> Auswahl der einzelnen Werbeträger, da unterschiedliche Bevölkerungsgruppen die einzelnen Medien unterschiedlich intensiv nutzen.“ (Fuchs/ Unger 2007:371)

Die im Zitat enthaltene Feststellung, dass die Medien dazu da sind, um bestimmte Zielgruppen richtig zu erreichen, ist, abgesehen vom Ziel der Unternehmenskommunikation, der Kern der Medienselektion. Medienselektion, also die Wahl der Werbeträger, die konkrete Mittel sind, durch die die Botschaft an die Zielgruppen vermittelt wird. Die Selektion vom Medium hängt immer mit der Zielgruppe, die angesprochen bzw. „erreicht“ werden soll, ab. Zum Berücksichtigen sind dabei die medialen Gewohnheiten, Präferenzen, Beliebtheit der EmpfängerInnen. Man muss unter anderem folgende Variablen wahrnehmen: Alter, Einkommen, Ausbildung, Wohnbedingungen (Dorf, Stadt, Europa, wenig entwickelte Länder?)- also alles, was die Medien jeweiliger Zielgruppen bestimmt. Zum Beispiel: eine Internetwerbung von Rollstuhl bringt den Senioren, die keinen Internetzugang haben, nichts. Die Medienwahl muss sich also an gewisse demographische, psychologische, soziologische und persönliche Angaben anpassen und diese werden in einer Medienanalyse umfasst.

Eine moderne Kommunikation hat sehr viele Werbeträger zur Verfügung. Die wichtigsten sind (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001:247f):

- Zeitungen, Zeitrschriften
- Fernsehen
- Rundfunk
- Webseiten
- Öffentliche Verkehrsmittel
- Plakatwand

Die Botschaft, die in diesen Medien erscheint, besteht meistens aus einem Bild und einem Text (im Rundfunkt nur aus dem Text). Ich habe schon mehrmals festgestellt, dass TranslatorInnen kulturelle, soziale und Designkompetenzen besitzen, jedoch die Grundlage des translatorischen Arbeitens ist der Text. In diesem Kapitel möchte ich mich auf die textuellen Elemente der Kommunikation konzentrieren und zwar auf die Form des Textes. Unter „Form“ verstehe ich die inhaltliche und strukturelle Gestaltung des Textes. Es geht also nicht um die visuelle Gestaltung, wie die Schriftart oder –farbe, sondern um die intratextuelle Organisation des Textes.

Nicht jeder Text ist gleich aufgebaut, sondern es gibt viele verschiedene Formen, die sich aufgrund von verschiedenen Merkmalen gruppieren lassen. Eine Textsorte kann man als eine Gruppe von Texten bezeichnet, die ähnliche Merkmale, Funktionen, RezipientInnengruppen aufweisen. Diese Ähnlichkeiten ermöglichen eine Zuordnung, die dann die Arbeit mit oder an

einem Text leichter macht. Diese Zuordnung kann auf der inhaltlichen (thematischen) Ebene oder durch die äußerliche Erscheinungsform, also durch den Textaufbau. So unterscheiden wir einen Brief von einem Kochrezept, da diese inhaltlich und visuell anders aufgebaut sind.

Wyss (1998) verbindet Textsorten mit den Instrumenten der Kommunikation, sodass die jeweiligen Instrumente des Kommunikations- Mixes zu Textsorten werden. So werden Anzeige, Plakat, Radiospot, Kinospot, PR und Directmailing zu Werbetextsorten und Nachrichten, Talkshows, Spielsendungen und Spielfilme zu Fernsehtextsorten (vgl. Wyss 1998:81).

Die obengenannten Textsorten sind im Laufe der Entwicklung der Massenmedien entstanden und können sowohl als ein Kommunikationsinstrument (wenn sie als Ganzes, also als ein komplexer Prozess existieren) oder als Textsorten (wenn wir uns nur auf das Textuelle konzentrieren) agieren. In diesem Kapitel ist der Text selbst, also die Funktion als Textsorte, wichtig.

Die Zugehörigkeit eines Textes zur bestimmten Textsorte liefert den KommunikationsexpertInnen Informationen über die Funktion des Textes. Es ist nicht immer einfach einen Text zuzuordnen, aber es gibt immer verschiedene Merkmale, die zumindest eine grobe Zuordnung ermöglichen. Es ist wichtig, denn dieser Text ist die Grundlage der Kommunikation und muss in die Zielsprachen richtig übertragen werden. Die Kenntnisse von wichtigsten Merkmalen der jeweiligen Textsorten lassen den TranslatorInnen den Text als ein Ganzes zu betrachten. Das heißt, sie können sich dadurch vorstellen, wo der Text erscheinen kann, welche Funktion er haben muss.

Um die konkrete translatorische Arbeit zu beschreiben, habe ich drei Textsorten, die in verschiedenen Medien erscheinen, ausgesucht. Zuerst aber möchte ich kurz über den wesentlichen Unterschied zwischen den Textsorten erwähnen. Es geht dabei um die Unterscheidung zwischen der gesprochenen und geschriebenen Sprache jeweiliger Textsorten. Die Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit der Textsorte, die in einem Kommunikationsakt verwendet wird, bestimmt meistens das Medium, durch das die Botschaft an die EmpfängerInnen übertragen wird. Umgekehrt kann auch die Auswahl des Mediums gewisse Textsorten voraussetzen, denn die Textsorten und Medien sind in der Kommunikation miteinander verbunden.

Es geht dabei auch um technische Voraussetzungen, die jedes Medium zur Verfügung hat: in Zeitungen wird es geschrieben, im Radio und Fernsehen gesprochen etc.

4.4.2. Merkmale und Übersetzungsprobleme der ausgewählten Textsorten, die für die externe Unternehmenskommunikation typisch sind

a. Fernsehspot

Ein Fernsehspot ist eine Werbung bzw. eine andere Form der Marketingkommunikation, die im Fernseher erscheinen soll. Es handelt sich um einen gesprochenen Text, unterstützt mit Bild[4]. Ganz am Anfang möchte ich noch zugeben, dass ich hier unter Fernsehspot auch andere „bewegliche" Formen von Kommunikation meine, vor allem aber die Werbung im Internet. Unter beweglich geht es mir um einen Spot, also eine Geschichte in Form eines Videos, also um eine audiovisuelle Form der Kommunikation. Das ist wichtig, denn die Textsorte heißt Fernsehspot, wird aber heutzutage auch On- Line verwendet.

Als Textsorte zeichnet sich ein Fernsehspot über eine Reihe von Merkmalen der gesprochenen Sprache aus. Zu den wichtigsten gehören allgemeine Aspekte der gesprochenen Sprache, wie Spontanität, Einfachheit auf Ebene der Grammatik, Syntax und Lexik oder Wiederholungen etc. Man muss aber auch bedenken, dass diese Texte nicht einfach frei gesprochen, sondern vorher von jemandem geschrieben werden und so verliert ein Fernsehspot an Spontanität und Natürlichkeit. Das ist ein Vorteil, denn die Textpassagen lassen sich einfacher übertragen, da sie die grammatikalischen und syntaktischen Regeln beachten. Anderseits aber kann das zu Unnatürlichkeit des Spots führen, denn die Passagen nicht spontan bzw. „gesprochen" klingen.

Diese Spontanität ist etwas, was die gesprochene Sprache von der geschriebenen unterscheidet und sie führt einige Veränderungen in der Sprache ein, wie zum Beispiel Unordnung, kurze und einfache Sätze, weniger gehobene Vokabeln etc. Die TranslatorInnen müssen aber eine gewisse Harmonie in dieser Unordnung schaffen, damit der Text in der Zielsprache möglichst natürlich klingt, aber trotzdem die erwünschte Wirkung hat. Das ist die größte Herausforderung bei der Übersetzung von einem Fernsehspot.

Ein Fernseh- bzw. Internetspot muss in die Zielsprache übertragen werden und zwar unter Berücksichtigung von technischen, kulturellen und formellen Aspekten, über die ich schon vorher geschrieben habe. Die tatsächliche Übertragung von einer Sprache in die andere kann im Fall eines Fernsehspots unterschiedlich verlaufen.

[4] Ein Fernsehspot kann auch durch einen geschriebenen Text unterstütz werden, das kommt aber selten vor und wenn schon, dann meisten zusammen mit dem gesprochenen Text kombiniert.

Die TranslatorInnen haben unter anderem folgende Techniken und Methoden zur Verfügung (vgl. Wyss 1998:208ff):

- Synchronisation
- Voice- Over (Zwei- Kanal- Ton)
- Untertitelung

Eine Synchronisation ist eine Ersetzung von dem Text in einer Sprache mit dem Text in der Zielsprache. Der Ausgangstext wird also übersetzt und nur die übersetzte Version erschein in einem Spot. Doch diese sprachliche Übertragung ist nicht immer so einfach, denn die kulturellen und technischen Aspekte auch übertragen werden müssen.

Unter technischem Aspekt verstehe ich vor allem die Länge von Passagen und die Lippenbewegung. Sie müssen auch angepasst werden, weil sonst merkt die ZuschauerIn, dass etwas nicht stimmt, dass der Text in ihrer Sprache schon aus ist, aber die Person am Bildschirm immer noch ihre Lippen bewegt, spricht sie spricht noch. So erkennt man sofort, dass das eine Übersetzung ist und zwar eine nicht so gute. Es ist aber nicht immer möglich, die Länge in beiden Sprachen zu übereinstimmen, denn das hängt von jeweiligen Sprachstrukturen, wie zum Beispiel Grammatik oder Syntax und manchmal ist es einfach unmöglich den Satz zu kürzen oder in die Länge zu ziehen, weil es dann nicht mehr natürlich klingt. Hier muss sich die TranslatorIn überlegen, ob die unterschiedlichen Längen sehr auffällig sind und ob sie sehr stören und wenn ja, dann ob sie mit der Länge was machen kann.

Wenn der Zieltext länger als der Ausgangstext ist, fällt das nicht so sehr auf, außer es handelt sich um einen wesentlich längeren Unterschied. In dem Fall müssen die TranslatorInnen entscheiden, ob sie was beim Zieltext ändern können, damit er kürzer ist. Eine Lösung wäre eine Umschreibung, beim Behalten vom Sinn und Still, sodass der Text seine Funktion erfüllt. Diese Lösung gilt auch bei einem zu kurzen Ausgangstext. Hier muss der Text ausgebaut werden, denn wenn die werbende Person den Text in der Zielsprache nur langsamer sagt, dann klingt das auch übertrieben.

Die Lippenbewegung ist noch schwieriger zu synchronisieren, denn das hängt mit der Aussprache von einzelnen Wörtern und das ist von Sprache zu Sprache individuell. Das bedeutet, dass eine mehr oder weniger gelungene Synchronisation von Lippenbewegung nur dann möglich wäre, wenn die einzelnen Wörter in beiden Sprachen aus ähnlichen Buchstaben und dazu noch in ähnlicher Reihenfolge auftreten würden, was unmöglich ist, weil jede Sprache ein eigenes System und eigenen Vokabeln hat. Was aber dabei wichtig ist, ist die Tatsache, dass die Lippenbewegung nur dann auffällig ist, wenn die Textlänge deutlich kürzer

bzw. länger ist als im Ausgangstext und das kann man durch verschiedene sprachliche Änderungen umgehen.

Die Übertragung von sprachlichen Aspekten kann auch Schwierigkeiten bereiten, denn hier gibt es bereits viele sprachliche Elemente, sie von der Sprache und Kultur abhängig sind und diese

> „lassen sich nicht eins zu eins in eine andere Sprache übertragen. Für Anspielungen oder Redewendungen, die im Herstellerland ganz geläufig sind, müssen in der Synchronfassung unter Umständen Äquivalente gefunden werden." (Pahlke 2009:19)

Das beste Beispiel dafür sind Witze, Scherze, Sprichwörter oder Sprüche. Diese müssen in der Zielsprache ersetzt und nicht übersetzt werden. Sie müssen ihre Funktion im Zieltext erfüllen und nur eine Wiedergabe vom Sinn eines Witzes ist für die EmpfängerInnen nicht witzig und erfüllt somit seine Funktion nicht, es sei denn es gibt inhaltlich gleiche bzw. sehr ähnliche Witze, Redewendungen in der Zielsprache, was aber selten der Fall ist. Sonst müssen die TranslatorInnen nach entsprechenden Ersetzungen suchen, die eine ähnliche Funktion wie im Original.

Auch kulturelle Aspekte müssen für die Zielkultur verständlich sein. Hier kann man entweder ein Ereignis, eine Person, Figur oder Begriff erklären, was wesentlich die Länge verändert, aber eine Verständigung ermöglicht. Manchmal geht es kurz, wie zum Beispiel den Satz „du stinkst wie Camembert" vom Original so übersetzen: „Du stinkst wie der französischer Käse Camembert". Da behalten wir den ursprünglichen Sinn, denn auch wenn man nicht weiß, was Camembert ist, dann wissen die meisten, dass viele französische Käsesorten stinken. Unser Text ist aber länger als das Original. Trotzdem erfüllt der Text seine Funktion und wird verstanden und das ist laut Wyss das wichtigste nicht nur bei der Synchronisation, sondern im Allgemeinen bei der audiovisuellen Übertragung: „Eine primäre Funktion der «Übersetzung» ist das Verständlich- machen des Filmmaterials." (Wyss 1998:208) Das bedeutet mehr oder weniger, dass der Fernsehspot für die EmpfängerInnen verständlich sein muss, auch wenn man das Original verändern muss.

Die Synchronisation ist die meistverwendete Form der Fernsehspotübersetzung. Eine andere Form wäre die Untertitelung, also das Behalten des gesprochenen Textes in der Originalsprache und das Einfügen von der Übersetzung in der schriftlichen Form. Die Untertitelung ist aber für einen kurzen und dynamischen Fernsehspot nicht so gut geeignet und daher auch nur selten verwendet)vgl. Wyss 1998:209). Erstens sind die Untertitel klein und nicht so gut leserlich. Groß können sie nicht sein, denn eine große Schriftart das Bild überschattet, und macht somit die Werbung kaputt. Außerdem ist ein Fernsehspot meistens kurz und dynamisch, damit möglichst viele Inhalte in so einer kurzen Zeit vermittelt werden

können. So hätte die ZuschauerInnen nicht genug Zeit, um die Untertitel zu lesen. Sie würden die Botschaft nicht verstehen und der Spot erfüllt seine Funktion nicht.

Auch nicht so oft, aber doch häufiger als die Untertitel verwendet man die Voice- Over-Technik, die beide Töne gleichzeitig einsetzt und heißt deswegen auch „Zwei-Kanal-Ton" (Wyss 1998:209). Das bedeutet, dass sowohl der Ausgangstext als auch dessen Übersetzung ausgestrahlt werden, wobei meistens das original leiser als die Übersetzung. Der Ausgangstext bleibt also im Hintergrund, ist aber auch hörbar.

Bei der Untertitelung und dem Voice- Over besteht das Risiko, dass die EmpfängerInnen auch die Ausgangssprache beherrschen und sofort erkennen können, dass die TranslatorInnen was geändert haben. Das passiert sehr oft und dadurch, dass Laien kein Fachwissen haben, verstehen sie nicht, wieso man etwas anpasst oder umschreibt und sie beurteilen die ÜbersetzerInnen. Doch auch hier können die KommunikationsexpertInnen nicht darauf verzichten, die schwierigen Stellen zu verändern, denn es gibt immer Menschen, die nur auf die Übersetzung angewiesen sind. Außerdem fällt eine gute Übersetzung bzw. Lösung der Situation weniger als eine schlechte, deswegen lohnt sich die Mühe, nach passenden sprachlichen und kulturellen Lösungen zu suchen.

b. Newsletter

Newsletter ist eine Art von Textsorte, die im Internet erscheint und gehört zum Online-Marketing. Matejcek (2001) betont, dass durch Internet neue Marketingformen und Marketinginstrumente entstanden sind und Online- Marketing ein von ihnen ist. (vgl. Matejcek 2001:17). Die Autorin gibt folgende Definition vom Online- Marketing an:

> „Online- Marketing ist also zum einen ein Teil Ihrer Marketingstrategie, Ihre Produkte über das Internet bekanntzumachen, zum anderen geht es um jene Maßnahmen, die Sie treffen, um Ihre Website zu promoten." (Matejcek 2001:25)

Das Ziel des Online- Marketings ist also ähnlich wie das vom traditionellen Marketing. Das, was anders ist, ist das Medium, über das die potenziellen KundInnen angesprochen werden.

Die Kategorie des Online- Marketing, zu der Newsletter, gemeinsam mit der Diskussionsliste gehört, wird Mailingliste genannt und „bezeichnet eine mehr oder weniger automatisierte E-Mail-Verteilerliste." (Matejcek 2001:25) Wichtig dabei ist, dass die EmpfängerInnen können sich selber auf die Liste eintragen und dann wieder abmelden. Nun stellt sich die Frage, was entscheidet darüber, ob man dabei sein will oder nicht. Vor allem sind das persönliche Interessen an bestimmten Marken, Produkten und so eine Mailingliste informiert die

EmpfängerInnen über neue Produkte, Events und Dienstleistungen, damit sie informiert bleiben und wissen, das und was sich da weiterentwickelt. Anderseits ermöglichen sie neuen bzw. potenziellen KundInnen einen Überblich zu gewinnen. Um interessant für beide Gruppen zu bleiben muss Online- Marketing diese Gruppen überzeugen, damit sie sich eintragen, indem man ihnen sagt was sie verpassen, welche Vorteile sie davon haben, die andere nicht bekommen und was bekommen sie vor allen anderen. (vgl. Schwarz 2008:171)

Ein Newsletter ist also eine Form von Mailingliste, die vom Unternehmen verschickt wird, um seine EmpfängerInnen am Laufenden zu halten. Es besteht dabei keine Interaktion mit anderen EmpfängerInnen und es handelt sich um eine Einweg- Kommunikation von einem Versender zu vielen EmpfängerInnen (vgl. Matejcek 2001). Diese Form der Kommunikation richtet sich an ein breites Publikum und muss das bei der inhaltlichen Gestaltung berücksichtigen, denn der Text muss für eine große Anzahl von EmpfängerInnen verständlich, aber vor allem interessant sein. Das kann ein Faktor sein, warum ein Newsletter eher der Kundenbindung und nicht der Werbung dient, denn eine Werbung muss mehr personalisiert werden. Beim Newsletter geht es hingegen um die Darstellung bzw. Beschreibung von den Neuigkeiten, um die EmpfängerInnen etwas Neues anzubieten, auch wenn es nur eine Zusammenfassung von einem Event ist. Hauptsache sie bekommen mit, dass das Unternehmen was Interessantes macht bzw. herstellt. Es ist auch eine Art von Erinnerung, denn eine KundIn hat doch mal Interesse am Unternehmen oder dessen Produkten gehabt, vielleicht hat sogar was gekauft und war zufrieden? Man muss ihr daran erinnern. Das Unternehmen hat da einen Vorteil, denn sie hat den Newsletter schließlich selber haben wollen und dahinter steht wahrscheinlich ein Interesse und man muss das regelmäßig pflegen.

Matejcek merkt an, dass ein Newsletter so eine Art von Kundenzeitung und hat als Hauptziele:

- „Information über Produkte
- Bekanntmachung von Produktenentwicklung
- Vermittlung von Branchennews
- Beantwortung von Kundenanfragen
- Mitteilung über Ereignisse im Unternehmen
- Ankündigung von Sonderaktionen und Sonderangeboten
- Bekanntgabe von Terminen, etwa von Hausmessen, Messebeteiligungen, Roadshows, Infoständen etc.
- Aufforderung, an Gewinnspielen oder Befragungen teilzunehmen“
  (Matejcek 2001:69)

Ein Newsletter besteht meistens aus einem Text und Bildern. Auf textueller Ebene ist er der Textsorte Brief ähnlich, das heißt er besteht aus Kopf, Textteil und Fuß. Diese Gliederung garantiert eine Übersichtlichkeit.

Ein Newsletter ist eine schriftliche Textsorte, die eine bestimmte Gliederung hat und über das Internet versandt wird. Diese Informationen sind aus translatorischer Sicht relevant, vor allem das Medium. Eine Online- Kampagne, geführt parallel zu einer traditionellen Marketingstrategie bzw. unabhängig von ihr steigert die kommunikative Effizienz des Unternehmens, denn Online- Marketing zeichnet sich durch niedrigere Kosten und Zeitersparnis (vgl. Matejcek 2001). Auch ihre Aktualität lässt sich schnell überprüfen, sodass die EmpfängerInnen schnell und günstig am Laufenden gehalten werden. Diese Möglichkeit nutzen sehr viele Unternehmen und geben immer mehr Geld für Internetkommunikation und das platziert das Internet als Medium von Werbung auf Platz 3, hinter dem Fernsehen und den Zeitungen (vgl. Schwarz 2008:9).

Das Medium verlangt also eine ständige Aktualisierung vom Newsletter. Das kann für international tätige Firmen doch zeitaufwendig sein, auch wenn ich gerade eben festgestellt habe, dass der Online- Marketing günstiger und schneller als der traditionelle ist. Denn der Newsletter muss sprachlich an die Zielgruppen angepasst werden und das braucht ÜbersetzerInnen und Zeit, je nachdem, wie viele Sprachen beachtet werden müssen. Hier geht es wieder um sprachliche und kulturelle Besonderheiten, die auch ein einem Newsletter berücksichtigt werden müssen. Außerdem müssen die KommunikationsexpertInnen die formellen Gestaltungskonventionen beachten, denn diese können vom Land zu Land variieren und die Gliederung kann im Zielland ganz anders aussehen als die in der Ausgangssprache.

Ein weiterer Faktor ist die Medialisierung der Zielgruppe. Es ist wichtig, weil obwohl man annimmt, dass heutzutage jeder ein Computer bzw. Internetzugang hat, kann man da aber falsch liegen. Das Alter und die sozio- gesellschaftliche Situation müssen wahrgenommen werden. Und so hat sicher nicht jeder in Asien oder Afrika Internetzugang, oft auch nicht einen Fernsehen, aber auch in hochentwickelten Ländern haben nicht alle Zugang zu allen Medien, wie zum Beispiel ältere Menschen in Österreich, Deutschland, Frankreich etc. Wenn sich also ein Unternehmen entscheidet den Online-. Marketing zu betreiben, dann muss es sich überlegen, ob die Zielgruppe damit gut erreicht wird oder ob es nur für jüngere Leute geeignet ist. Das ändert meistens auch den Inhalt, Stil des Newsletters. Eine soziodemografische Analyse der Zielgesellschaft ist der erste Schritt, den die TranslatorInnen und überhaupt das Unternehmen machen müssen bevor sie regelmäßig Zeit und Geld darin investieren.

c. Plakat

Ein Plakat ist eine traditionelle Form der externen Unternehmenskommunikation, denn sie basiert auf der Text-Bild-Verbindung, die jedoch von visuellen, multimedialen und audiovisuellen Effekten ausgeschlossen ist.

Ein Plakat ist auf der Ebene der Textsorte der Anzeige sehr ähnlich und weist parallele Elemente auf (vgl. Fuchs/ Unger 2007:212). Beide basieren auf einem Text und unbeweglichen Bild, wobei der Text eher kurz ist. Zu beachten ist, dass ein Plakat nicht eine richtige Textsorte ist, sondern sein textueller Teil gewisse Aspekte enthält, die analysiert und berücksichtigt müssen, denn diese von den anderen zwei Textsortenbeispielen abweichen und extra erwähnt werden müssen.

Es handelt sich um eine Form der Kommunikation, die schnell Aufmerksamkeit wecken muss, denn sie meistens kurz und auch klein ist und deren Erscheinungsort dies voraussetzt, denn ein Plakat bzw. eine Anzeige erscheint meistens in einer Zeitung, auf der Straße (wie zum Beispiel auf der Bushaltestelle oder Autobahn) und werden von den RezipientInnen nur kurz wahrgenommen. Da bleibt also keine Zeit für eine Analyse, sondern um den ersten und oft einzigen Eindruck. Deswegen ist die Gestaltung eines Plakats von großer Bedeutung. Zu beachten sind verschiedene Merkmale, die das Plakat schnell auffällig und interessant machen und dabei eine große Rolle spiel das Bild, denn Bilder haben bei so einer kurzen Rezeptionszeit größere Aussagekraft. Der Text kann jedoch nicht vernachlässigt bzw. weggelassen werden, denn er ist die Ergänzung des Plakats, die über ein Produkt oder eine Dienstleistung aussagt, denn nur ein Bild kann falsch bzw. gar nicht verstanden werden. Der Text ist also die Beschreibung des Bildes oder der Botschaft, des Produkts etc. Damit er seine Funktion erfüllt, muss er kurz, gut verständlich sein und auch das gewisse etwas haben, was ihr auffällig und interessant macht. Folgende Merkmale lassen zum Schluss kommen, dass es sich bei dem Plakattext am besten um kurze Slogans, Sprüche oder einfache Redewendungen oder Sätze, die bekannt bzw. schnell erkennbar sind. Bei der Erkennung geht es um eine richtige Konnotation von dem was der Text besagt mit dem, was das Unternehmen sagen will. Es muss also ein logischer Zusammenhang bestehen der den RezipientInnen schnell einfällt. Solche Erkennbarkeit weckt die Aufmerksamkeit und baut ein Vertrauen auf, denn der Text bleibt im Kopf und ist dann immer wieder wiederabrufbar, wenn eine RezipientIn mit dem Unternehmen und dessen Produkt zu tun hat.

Die Botschaft muss also kurz, einfach und mit Idee in wenigen Worten eingepackt werden. Am besten passen hier kurze Slogans, Wortspiele und Redewendungen, die zu dem Produkt bzw. Unternehmen passen, oder die ein bisschen modifiziert werden, sodass sie dem Produkt angepasst werden, indem man zum Beispiel ein Wort ändert, die aber trotzdem wiedererkennbar sind.

Doch diese Slogans und Wortspiele sind wieder kulturgeprägt und wenn sie international erscheinen und funktionieren sollen, dann müssen sie wieder durch TranslatorInnen umgestaltet bzw. angepasst werden.

Eine Möglichkeit wäre es den Slogan einfach zu übersetzten, natürlich indem man kulturelle und gesellschaftliche Aspekte respektiert. Doch hier können zusätzliche Probleme vorkommen, die mit dem Verständnis und dem Bild selbst zu tun haben. Erstens müssen die TranslatorInnen den Text so übernehmen bzw. ersetzen, dass er eine gleiche Funktion erfüllt wie das Original, das heißt, dass er ähnlich wie der Ausgangstext Aufmerksamkeit und Interesse wecken muss. Das gelingt nur, wenn der Text zu dem Bild passt und das ist bei einer Übertragung nicht möglich, denn TranslatorInnen übertragen nur den Text, sie müssen aber ihn so übertragen, dass er mit dem Bild ein Ganzes bildet und hier wird die Aufgabe in vielen Fällen schwierig. Denn auch wenn ein passender Text in der Zielsprache gefunden wird, dann heißt es noch lange nicht, dass er dem Inhalt auf dem Bild entspricht und so kommt es dazu, dass kein Zusammenhang also auch keine Erkennung bestehen. Eine Lösung wäre der Ersatz vom Bild mit einem anderen, der zum Text passt, doch das unterbricht die Einheitlichkeit des Unternehmens und wird in der Praxis sehr selten gemacht, abgesehen davon, dass es sehr zeit- und kostenaufwendig ist.

Eine andere Möglichkeit ist eine weitere Suche nach dem passenden Text, auch wenn er formell oder grammatikalisch anders ist als der Originaltext. Es ist aber in dem Fall nicht so wichtig, denn das wichtigste ist das behalten der Funktion und damit das zu Stande kommt, dann muss der Text und das Bild eine Einheit schaffen und zu der Botschaft passen. Die Aufgabe ist einfacher, wenn das Bild keinen Bezug zum Inhalt hat, sondern nur ein Modell oder ein Gebäude darstellt. Da muss man aber auch aufpassen und sich versichern, ob das wirklich nur ein Gebäude ist.

Im Großen und Ganzen ist die Rolle der TranslatorIn, den Text so zu gestalten, dass er die beabsichtigte Funktion des Unternehmens erfüllt und im Fall des Plakats ist es, die RezipientInnen neugierig zu machen.

Wenn das Unternehmen aber beschließt, dass ein Plakat standardisiert werden und zum Beispiel überall auf Englisch erscheinen soll, dann muss die Botschaft und das Plakat selbst von Anfang an mit Hilfe von TranslatorInnen so gestaltet werden, dass es auf verschiedenen Märkten und in verschiedenen Kulturen verstanden wird und zwar nicht nur sprachlich, sondern auch ideologisch. Das ist schwierig, weil die Botschaft muss nicht nur visuell, sonder vor allem sprachlich optimiert werden und das ist gerade bei Slogans, Redewendungen und Sprüchen fast unmöglich, denn auch wenn jemand Englisch versteht, dann kann immer passieren, dass ein Wortspiel einfach nicht verständlich ist. Es muss also ein einfacher Text

ausgesucht werden und das führt hingegen zum Verlieren an Funktion, denn ein einfacher bzw. normaler Text bleibt nicht so schnell in Erinnerung und ist nicht wiedererkennbar.
Die Standardisierung hat also weniger Sinn, denn sie verhindert, dass alle Zielgruppen neugierig werden, da sie die Botschaft nicht verstehen.

Zusammenfassend ist die Auswahl von Kommunikationsinstrument immer mit einem bestimmten (oder auch mehreren bestimmten) Medium verbunden und das hingegen setzt bestimmte formelle Aspekte voraus, die berücksichtigt werden müssen, damit ein Kommunikationsakt seine Funktion erfüllt. Dieser formelle Aspekt ist eine Form der Botschaft, die visuell oder textuell sein kann. Die textuelle Form ist eine Textsorte, die einen Kommunikationsakt zu einer Gruppe von Texten zuordnet, die gewisse Merkmale hat. Diese Zugehörigkeit ermöglicht den TranslatorInnen eine entsprechende Arbeit mit dem Text, sodass er in der Zielsprache und Zielkultur die Absichten des Unternehmens erfüllt. Die TranslatorInnen, die für ein Unternehmen tätig sind, müssen also verschiedenen Textsorten und deren Merkmale und Funktionen in allen Sprachen und Kulturen ihrer Tätigkeiten kennen und die Zusammenhänge zwischen denen erkennen, die für eine richtige und funktionsgemäße Gestaltung notwendig sind. Sie müssen also abgesehen von der Theorie der Textwissenschaft auch die praktische Anwendung für sie finden.

5. Externe Unternehmenskommunikation am Beispiel von Austrian Airlines

5.1. Austrian Airlines - ein internationales Unternehmen

5.1.1. Austrian Airlines auf dem internationalen Markt

Die bisherige Theorie der externen Unternehmenskommunikation und die Praxis von TranslatorInnen bei dieser Kommunikation möchte ich nun an einem konkreten Beispiel zeigen und zwar am Beispiel von der österreichischen Fluggesellschaft Austrian Airlines.

Bevor ich aber zu konkreten Beispielen komme, finde ich es für notwendig, die Stellung von Austrian Airlines in Europa und weltweit zu präsentieren, denn das ist die Voraussetzung für die translatorische Arbeit bei der externen Unternehmenskommunikation von der Fluggesellschaft.

Austrian Airlines (AUA) ist eine österreichische Fluggesellschaft mit Sitz in Wien, die sich selbst so definiert:

> „Austrian Airlines ist Österreichs größte Fluggesellschaft und betreibt ein weltweites Streckennetz von rund 130 Destinationen. In Zentral- und Osteuropa ist das Streckennetz mit 41 Destinationen besonders dicht.
> Die Gruppe befördert insgesamt rund 11,3 Millionen Passagiere im Jahr.
> Der Heimatflughafen Wien ist durch seine günstige geografische Lage im Herzen Europas eine ideale Drehscheibe zwischen Ost und West.
> Austrian Airlines ist Teil des Lufthansa Konzerns, dem größten Airline Verbund Europas sowie Mitglied der Star Alliance, dem ersten weltumspannenden Verbund internationaler Fluggesellschaften.“ (Quelle: Austrian 2015)

Die Entstehung von AUA hat durch einen Zusammenschuss von zwei Fluglinien, der Air Austria und Austrian Airways im Jahre 1957 stattgefunden, die nach der Vereinigung unter dem Namen Austrian Airlines existiert (vgl. Vitovec 2000:76).

Im Laufe der Zeit entwickelte sie sich weiter und obwohl es in Österreich auch andere, meistens kleinere Fluglinien gab, ist die AUA ziemlich schnell zu der nationalen Fluggesellschaft Österreichs geworden. Man muss aber bedenken, dass Österreich ein kleines Land ist und es für eine Fluggesellschaft sicher nicht einfach war, sich international durchzusetzen. Und diese Durchsetzung war notwendig, um sich wirtschaftlich weiter zu entwickelt. Ds ist auch der Grund für die Aufnahme von internationalen Tätigkeiten und Zusammenarbeiten mit anderen ausländischen Fluggesellschaften.

Austrian fliegt von Anfang an international und nicht nur innerhalb von Österreich. Jedoch einen Durchbruch erlebte sie im Jahre 1972 durch eine Zusammenarbeit mit der international anerkannten Schweizer - Linie Swissair, die auch der österreichischen Linie Bekanntheit und Einnahmen bringt.

Im 1997 wurde AUA Mitglied des Atlantic – Excellence – Bündnisses, dessen Teilnehmer auch große Fluglinien, wie Sabena, Delta u Swissair, waren (vgl. Vitovec 2000:78f). Das brachte eine Absprache über Verkaufs – und Preispolitik, aber auch Marketingmaßnahmen der Mitglieder mit sich und war ein wichtiger Schritt in internationaler Kommunikation von AUA.

Eine neue Ära beginnt für Austrian Airlines im Jahre 2000. In diesem Jahr wird AUA Mitglied von Star Alliance, die als wichtigstes und mächtigstes Bündnis der Flugverkehrsindustrie gilt, da es sehr viele wirtschaftliche – und anzahlbezogene Fluglinien, wie zum Beispiel die Lufthansa, umfasst.

Die Bündnisse von Fluggesellschaften (auch Allianzen genannt) sind laut Vitovec (2000) heutzutage für die Fluglinien selbst notwendig, da eine Fluggesellschaft alleine nie so viel leisten könnte wie in Zusammenarbeit mit den anderen.

> „Die Bündnisse dienen dazu, die Strecknetze der Allianzpartner mit Passagieren zu „versorgen", Flüge unter gemeinsamen Flugnummern (Code – sharing) durchzuführen und die jeweiligen Vielfliegerprogramme miteinander zu verknüpfen". (Vitovec 2000:80)

Es geht also vor allem um eine gegenseitige Hilfe bei der wirtschaftlichen Zielen (Erhöhung der Passagierenanzahl bringt mehr Geld) und auch um eine gemeinsame Kommunikation. In einem Bündnis arbeiten viele verschiedene Länder und Kulturen zusammen, die irgendwie kommunizieren müssen. Sie müssen aber auch mehr oder weniger einheitlich bleiben, vor allem, was die Dienstleistungen, Standards, Ziele betrifft.

Die Zugehörigkeit zu Star Alliance öffnete der AUA den Weg zum internationalen Markt und bedeutete, und bedeutet immer noch, viele Vorteile, aber auch Herausforderungen, die man erfüllen muss, um zu den besten Fluglinien der Welt zu gehören. Die Internationalisierung von Austrian meint also nicht nur ins Ausland zu fliegen, sondern mehr im Ausland tätig zu sein und mit dem Ausland zusammenzuarbeiten. Durch die Mitgliedschaft in der Allianz ist AUA international geworden und musste sich an die neue Realität anpassen bzw. entsprechend handeln, was die Kommunikation und die Tätigkeiten des Unternehmens betrifft. Das benötigte eine Erweiterung der Kommunikationspolitik und das Eröffnung auf neue Märkte, KundInnen, Kulturen, Sprachen und Wünsche.

In den ersten 4 Kapiteln dieser Arbeit habe ich mich genau mit den jeweiligen Instrumenten und Methoden der externen Unternehmenskommunikation beschäftigt und nun möchte ich die Theorie praktisch anwenden und die externe Unternehmenskommunikation von Austrian Airlines zu analysieren.

5.2. Corporate Identity von AUA

5.2.1. Corporate Design

Der Corporate Design von Austrian Airlines ist das Erscheinungsbild des Unternehmens nach außen. Wie jedes Unternehmen hat auch die Fluggesellschaft bestimmte, festgelegte Merkmale, die der Wiedererkennung bei den Fluggästen, PartnerInnen, InvestorInnen, etc. dient. Es handelt sich vor allem um die Schaffung von einem möglichst einheitlichen Bild von Unternehmen, das bei den Zielgruppen positiv ankommt, erwünschte Konnotationen hervorruft und eine Sympathie dieser Zielgruppen gewinnt. Die wichtigsten Aspekte dieses Erscheinungsbild sind bei der AUA:

- Logo
- Farbengestaltung
- Uniformen

Die Farbengestaltung von AUA spielt eine zentrale Rolle, die sich in weiteren Aspekten auch wiederfindet. Rot ist eindeutig die Grundfarbe des Unternehmens. Wir finden sie im Logo, in den Werbungen, in der Innenausstattung – und Einrichtung der Flugzeuge und anderen Bereiche der Fluglinie, aber auch in Uniform der MitarbeiterInnen.

Die rote Farbe und ein weißer Hintergrund beziehen sich auf die Nationalflagge von Österreich. Rot ist aber auch die Farbe der Liebe, des Feuers, der Emotionen. Es ist also eine Farbe, die mit vielen, meistens positiven Gefühlen verbunden wird. Sie ist auffällig, warm, nicht zu übersehen und bleibt in Erinnerung.
Es geht also erstens um den Nation Branding und die Promotion der österreichischen „Nationalfarbe“, aber zweitens auch um ein psychologisches Aspekt der Wahrnehmung von Farben.

Schon bei der Gründung des Unternehmens war Rot die Unternehmensfarbe und im Jahre 1995 wurde ein neues Leitbild eingeführt, das den heutigen Corporate Design festgelegt hat (vgl. Vitovec 2000:96). Abbildung 8 zeigt das aktuelle Logo, samt den aktuellen Slogan (mehr zum Slogan siehe Kapitel 5.2.3.):

Abbildung 8: Logo (Quelle: Austrian 2015)

Um die Farbe noch mehr sichtbar zu machen und die Wiedererkennung zu steigern, hat sich die Fluglinie dafür entschieden, das Flugpersonal auch rot zu bekleiden. Die einheitlichen Uniformen des Personals (sowohl an Bord als auch am Boden) werden auch in einer Menge von Menschen sofort gesehen. Das war sicher auch das Ziel des Unternehmens: sich durch eine auffällige Farbe von anderen zu unterscheiden.

Auf der Abbildung 9 sieht man, dass die Uniforme ganz in Rot gehalten werden (inklusive Strumpfhosen bei Frauen). Außerdem tragen Frauen auch ein blaues Halstuch, denn Himmelblau als die dritte Austrian – Farbe bezeichnet wird und wir finden es auch auf dem Slogan. Die blaue Farbe symbolisiert sicherlich den Himmel und bezieht sich auf die Ebene, auf der ein Flug existiert, aber auch vielleicht das Himmlische von AUA – die Erlebnisse, die Qualität, etc.

Abbildung 9: Uniform (Quelle: Austrian 2015)

Der Corporate Design von Austrian ist vor allem eine Form der non – verbalen Kommunikation, denn er überwiegend durch optische Aspekte kommuniziert. Deswegen ist die Rolle der KommunikationsexpertInnen (und vor allem ÜbersetzerInnen) vielleicht nicht

so groß, wie bei den Corporate Communications, man muss aber trotzdem einige Elemente wahrnehmen und pflegen.

Die Aufgabe der TranslatorInnen beschränkt sich dabei vor allem auf die kulturelle Kompetenz, weniger oder gar nicht auf die sprachlichen Kenntnisse. Da Corporate Design vor allem mit einem Bild operiert, ist es notwendig, die ästhetischen Gestaltungsregel, die in den Zielgruppen gelten, zu befolgen. Was die AUA, oder im Allgemeinen eine Fluglinie betrifft, beginnt hier ein Problem, denn man kann nicht wirklich festlegen, wer die Zielgruppen sind. Generell Fluggäste, dennoch welche Fluggäste? Die Abgrenzung ist hier kaum möglich und eine Segmentierung eigentlich ausgeschlossen, denn man kann ja nicht feststellen, was alle Fluggäste, aus allen Destinationen von AUA gemeinsam haben, außer, dass sie fliegen.

Die Fluglinien sind international tätig und miteinander verflochten. Kaum eine Fluglinie betreibt nur Inlandsflüge. Man kann also nicht sagen, dass AUA eine österreichorientierte Fluggesellschaft ist, denn das würde bedeuten, dass die ganze externe Kommunikation sich nur an ÖsterreicherInnen richtet und das stimmt nicht. Denn AUA zeigt sich zwar österreichisch, aber das ist vor allem ein Identifikations - und Erkennungsmerkmal. Die AUA stellt mit ihren Farben, Bildern, Kommunikationspolitik ein Stück Österreich im Ausland dar, ist aber aus wirtschaftlicher Sicht vor allem auf ausländische Flüge angewiesen.

Das bedeutet, dass nicht nur ÖsterreicherInnen den Corporate Design wahrnehmen und sich damit identifizieren, sondern es geht mehr darum, dass das Erscheinungsbild auf ganzer Welt (bzw. dort, wo Austrian hinfliegt) rezipiert und deswegen auch überall dort verstanden werden muss. Dadurch aber, dass die Zielgruppe zu komplex und groß ist, ist nur eine grobe Marktanalyse möglich. Hier werden die TranslatorInnen gefragt, da sie durch ihre Kulturkompetenzen eine Vorstellung haben, was man generalisieren und verwenden kann. Denn eine Verallgemeinerung ist hier notwendig. So können sie feststellen, welche Farben, Motive, Logos im Großen und Ganzen in den meisten Zielländern eine ähnliche Bedeutung haben bzw. eine positive Reaktion verursachen. Das hängt nicht immer mit der Kultur, sondern eher mit der Perspektive der jeweiligen EmpfängerInnen zusammen und zwar mit der Ästhetik. Ich meine damit die Vorstellung von etwas, was als richtig, positiv oder zumindest neutral für jemanden gilt.

Bei Farben kann Rot für die meisten positiv, warm, emotional angesehen werden, aber für jemanden einen Teufel oder Feuer (Katastrophe) bedeuten, ist aber nicht so persönlich und kulturell inkorrekt, sondern im Endeffekt egal bzw. neutral.

Die Überlegung, ob eine Farbe gut ankommt muss also kulturübergreifend stattfinden, denn es ist unmöglich jede Kultur einzeln zu betrachten und daraus nur eine einzige perfekte Farbe zu nehmen oder ein einziges Logo zu machen.

Bei Austrian war Rot schon immer die Unternehmensfarbe und kann bei der Internationalisierung nicht geändert werden, weil es nicht nur eine Farbe ist, sondern dahinter stehen viele Emotionen, Bedeutungen und auch Kultur, die nicht einfach so in jedem Land, wo AUA tätig ist, angepasst werden können. Die rote Farbe ist festgelegt und vorgegeben und muss akzeptiert werden. Die Rolle der TranslatorInnen beschränkt sich deswegen in dem Bereich vor allem auf die Forschungen, wie das Bild in jeweiligen Ländern und Kulturen ankommt und was eventuell verbessert werden könnte.

5.2.2. Corporate Behavior

Das Unternehmensverhalten von AUA ist ähnlich wie der Design eher ein kleines Arbeitsfeld für TranslatorInnen, da es sich dabei um das gesamte Verhalten des Unternehmens handelt, also um eine abstrakte Ebene, die in eine andere Kultur, in einen anderen Markt nicht übersetzen werden muss, da sie keine sprachlichen, sondern eher soziale und kulturelle Kompetenzen wiederspiegelt. Es geht hier um die Art und Weise, wie sich das Unternehmen verhält und dafür braucht man keine Übersetzung, da man dieses Verhalten einfach beobachten und wahrnehmen kann.

Auf sprachlicher Ebene wird hier nicht wirklich gearbeitet, aber dadurch, dass es während der Beobachtung und Wahrnehmung immer zu einer Interpretation des Verhaltens kommt, muss dieses Verhalten als Kommunikationsakt geplant und kontrolliert werden. Es bedeutet, dass das Unternehmen keine private Person ist und alles, was seine Mitglieder machen, ein Bild von dem gesamten Unternehmen schafft und kein Unternehmen kann sich leisten, durch unpassende Handlungen seinen guten Ruf zu riskieren. Deswegen werden die unternehmerischen Tätigkeiten koordiniert und sind als Teil der Kommunikationspolitik zu sehen. So wird zum Beispiel ein Auftreten des Chefs bei einer Konferenz meistens geplant und zumindest grob geübt, damit es zu keinen Pannen kommt.

Außerdem wählt bzw. unternimmt ein Unternehmen gewisse Tätigkeiten, um sein Image zu verbessern und mit positiven Ereignissen konnotiert zu werden. Auch Austrian Airlines nehmen an verschiedenen Projekten teil, versucht was Gutes für die Umwelt zu tun etc. Austrian versucht auch, sich durch ihr Leitbild positiv zu präsentieren, was einerseits ein Teil der Unternehmenskommunikation ist, aber anderseits eine Richtlinie, nach der die Handlungen des Unternehmens gestaltet werden. Das Leitbild dokumentiert auch die Werte,

die die Airline verfolgt und pflegt. Das aktuelle Leitbild, das man auf der Homepage von AUA findet beinhaltet folgende Inhalte:

> „Die Austrian Airlines Group ist ein zukunftsorientiertes und modernes Unternehmen, das die Geschichte und das Knowhow der Austrian Airlines und Tyrolean Airways unter der starken, einheitlichen Marke „Austrian" vereint. Unser Ziel ist es, auf einer wirtschaftlich gesunden Basis aus eigener Kraft zu wachsen.
>
> **Unsere Kunden**
>
> Unsere Kunden erwarten technische Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Serviceorientierung. Und diese bieten wir als führende Qualitätsairline in Europa. Aber wir bieten noch mehr: Unter unserem Motto „Wir tragen Österreich im Herzen und immer mehr Kunden in die Welt" tun wir alles, damit sich unsere Kunden auf das nächste mal mit Austrian freuen.
>
> **Unser Team**
>
> Unsere Mitarbeiter sind der entscheidende Grund, weshalb wir immer mehr Menschen für Austrian begeistern können. Sie leisten täglich hohen persönlichen Einsatz und bilden mit ihrer unterschiedlichen Geschichte ein starkes Team. Die Zusammenarbeit ist von Respekt und Wertschätzung getragen. Unsere Führungskräfte sind dabei Vorbilder und Pulsgeber.
>
> Das ist das Leitbild der Austrian Airlines Group. 6.000 Mitarbeiter haben es 2012 gemeinsam gestaltet." (Austrian 2012)

Es handelt sich dabei um eine Darstellung des Unternehmens und seiner Werte, Stärke und Ideen, die es verfolgen will, aber auch Ziele und das, was AUA von sich selbst hält, wie sie sich selbst sieht und in der Gesellschaft platziert.

Die Airline versucht diese Richtlinien und Werte immer wieder mit verschiedenen Aktionen beweisen bzw. verstärken. Ein typisches Beispiel ist die Teilnahme an dem Life Ball:

> „Austrian Airlines hat mit der finanziellen Unterstützung von Wien Tourismus speziell für den Life Ball 2014 eine Boeing 777 gebrandet. Diese Boeing fliegt seit 1. April 2014 mit dem speziellen Design um die Welt, unter anderem nach Tokio oder Bangkok. Austrian Airlines steht zu seiner sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung und unterstützt karitative und soziale Organisationen, Institutionen und Projekte mit weltweiter Relevanz. Der Life Ball ist eines der Projekte, bei denen die heimische Fluggesellschaft ihr Engagement unterstreicht. Austrian freut sich, mit diesem offiziellen Life Ball Flieger 2014, die prominenten Gäste am 30.05.2014 von New York nach Wien bringen zu dürfen." (Austrian 2014)

Die Bereitstellung vom Flugzeug ist eine Promotion von Österreich und der Fluggesellschaft, aber auch eine Geste, die zeigt, dass Austrian die Chancengleichstellung und andere Werte, die dem Ball zugeschrieben werden können, ernst nimmt und diese auch unterstützen will.

Die kommunikative Umsetzung von diesen Werten und obengenannten Richtlinien ist eine Aufgabe der KommunikationsexpertInnen und TranslatorInnen. Wir haben beim Life Ball mit einem internationalen Ereignis zu tun, bei dem Gäste und Prominente aus ganzer Welt teilnehmen. Sie sprechen verschiedene Sprachen, kommen aus unterschiedlichen Kultur – und Religionskreisen. Sie wollen alle was Gutes tun und deswegen nehmen sie an dem Ball teil. Um das Ziel des Life Balles nicht aus den Augen zu verlieren, müssen die Gäste gut betreut werden und da beginnt die Rolle der KommunikationsexpertInnen. Die Sprache der Veranstaltung spielt hier nicht die wichtigste Rolle, denn erstens, wird es vor allem auf Englisch gesprochen und zweitens, man braucht keine Sprachkenntnisse, um den Inhalt und die Idee zu verstehen, wenn die ganze Veranstaltung gewisse Werte und Richtlinien beachtet und von Anfang an so geplant und durchgeführt wird. Jedes Detail muss so gedacht werden, dass man eine kulturelle, sprachliche, geschlechtliche, ideologische, religiöse, politische und soziale Gleichheit und Harmonie spürt. Alle müssen sich wohl fühlen und wissen, was im Vordergrund steht und nämlich der Wunsch, etwas zu erwirken. Das gelingt, wenn man Einladungen, Moderation, Werbung etc. korrekt, nicht diskriminierend und nicht bewertend plant. Dann ist es egal, welche Sprache man spricht und wie viel man sprachlich versteht.

Jedoch kann man nicht sagen, dass die Sprache beim Unternehmensverhalten unwichtig ist, denn sie gehört auch zum Verhalten und kann Gefühle und Emotionen aktivieren. Als Beispiel kann man im Fall von der AUA das Personal am Flughafen und an Bord nehmen. Die Fremdsprachkenntnisse der MitarbeiterInnen garantieren nicht nur eine gelungene Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Passagieren, sondern sie können auch als Respekt wahrgenommen werden. Natürlich könnte sich alles auf Deutsch abspielen und auch wenn jemand am Schalter nichts verstanden hat, dann würde er wahrscheinlich trotzdem fliegen. Es geht aber um einen Spur, den das Personal im Namen des gesamten Unternehmens hinterlässt. Dieses Aspekt betrifft also sowohl das Corporate Behavior als auch die Corporate Communication und ist relevant, da hier die TranslatorInnen weniger als ÜbersetzerInnen vorkommen, sondern eher die Sprachkenntnisse einsetzen sollen, um einen Kommunikationsakt durchzuführen und nicht nur als VermittlerIn zwischen zwei Seiten zu spielen.

Um die Rolle der TranslatorInnen richtig zu definieren: sie werden bei dem Corporate Behavior meistens nicht um eine Übersetzung einer Sprache gebeten, sondern eher um eine komplexe Gestaltung der Kommunikation, die das Verhalten begleitet, sodass dieses auch

ohne Worte von allen Beteiligten verstanden werden. Es handelt sich also um eine ideologische bzw. wertbezogene Kommunikation, die sprachübergreifend ist.

5.2.3. Corporate Communications

Während Corporate Behavior und Design eher standardisierte Teile der Corporate Identity sind und meistens das visuelle und wertbezogene Merkmale aufweisen, ist Corporate Communication vor allem eine sprachliche Tätigkeit, die lokalisiert wird und die auch deswegen einen Einsatz von TranslatorInnen benötigt. Sie ist auch die tatsächliche kommunikative Tätigkeit, die direkt für neue KundInnen wirbt, im Gegenteil zu den anderen zwei Bereichen der CI, die meisten indirekt werben (siehe Kapitel 4.). Deswegen werden bei der Corporate Communication auch die Aufgaben von TranslatorInnen komplexer und relevanter. Auch die möglichen Probleme treten in diesem Bereich viel häufiger vor als in den anderen beiden. Das bedeutet, dass wir hier mit einer zusätzlichen Kompetenz seitens TranslatorInnen haben und nämlich der Problemerkennung und –Lösung.

Die Corporate Communication von Austrian Airlines fasst eine ganze Reihe von Aktivitäten um, die als Aufgabe eine komplexe, effektive, überzeugende und positive Darstellung von der Airline und ihrer Tätigkeiten hat.

Zu Erinnerung: alles, was ein Unternehmen seinen RezipientInnen zeigt, sagt oder vermittelt, ist eine Kommunikation und wird im Rahmen der Kommunikationspolitik festgelegt. Im Grunde genommen ist alles, was ein Unternehmen sagt, macht, zeigt, eine Kommunikation. Die externe Unternehmenskommunikation gehört auch dazu und bezeichnet hier die gesamte Kommunikation von Austrian Airlines außerhalb vom Unternehmen selbst.

Für die externe Unternehmenskommunikation der Austrian Airlines ist die Werbeagentur PKP BBDO zuständig. Diese ist für die Werbung, PR – Arbeit und die meisten kommunikativen Tätigkeiten, die AUA nach außen präsentieren, verantwortlich:

> „Austrian Airlines hat ihre Werbeagentur gewechselt. Nach der siebenjährigen Zusammenarbeit mit Jung v. Matt wurde - wie in diesem Bereich üblich - der Etat neu ausgeschrieben. Gewonnen hat diesen die international tätige Agentur PKP BBDO, die sich in einem dreistufigen Auswahlprozess gegen neun Konkurrenten durchsetzen konnte.
> "Aufgrund der ausgezeichneten strategischen Markenplattform, des überzeugenden Kreativkonzepts und hervorragenden Referenzen in den DACH und CEE Märkten fiel die knappe Entscheidung auf PKP BBDO", heißt es in

> einem Statement von Austrian. Ins Finale war auch Young & Rubicam gekommen.
> Mit 287 Agenturen in 79 Ländern und mehr als 15.000 Mitarbeitern ist BBDO das zweitgrößte Agenturnetzwerk der Welt. Erstes Ziel der Zusammenarbeit, die im zweiten Quartal 2014 startet, ist es, "Austrian Airlines in Österreich als die Fluglinie der Österreicher zu positionieren und im Ausland die Marke gegenüber dem Wettbewerb klar zu platzieren sowie die Markenbekanntheit zu stärken", heißt es in der AUA-Aussendung.“ (Metzenbauer 2013)

Das Ziel der externen Unternehmenskommunikation von Austrian ist festgelegt und will die Airline sowohl in Österreich als auch im Ausland zu positionieren, aber auch den österreichischen Flair zu verbreiten.

Wenn man die Zitate auf den Seiten 91 und 97 (siehe Seite 91 und 97) durchliest, dann fällt es sofort auf, dass sie nicht nur rein informativ sind. Diese Informationen, die man auf der Homepage von AUA finden kann, sollen in der ersten Linie einen Überblick über die Fluggesellschaft und deren Tätigkeiten schaffen. Doch die Art und Weise, wie sie geschrieben sind, weisen eindeutig darauf hin, dass sie außer ihrer informativen, auch eine appellative Funktion haben. Die Kumulation von positiven Adjektiven, wie „ideal“, „beste“, „erste“, „moderne“, etc. ist sicher nicht schlecht gemeint und die Informationen stimmen auch, jedoch die Art und Weise, wie Austrian selbst über sich schreibt, weist auch darauf hin, dass sie nicht nur informieren wollen, sondern auch überzeugen. Das ist natürlich auch eine Art von Corporate Communication, da Unternehmen das alles von sich hält, sich so sieht oder zumindest sich so sehen will.

Eine der wichtigsten Fragen bei der externen Kommunikation ist immer: Lokalisieren oder Standardisieren? Bei der CI wird meistens nicht lokalisiert, da es sich um ein allgemeines Bild von Unternehmen handelt und nicht um einzelne Tätigkeiten, die direkt zu Kauf überzeugen soll. Deswegen ist es nicht notwendig, die CI- Tätigkeiten bzw. Zeichen zu lokalisieren. Es ist oft auch empfehlenswert, sie einheitlich zu lassen, da es somit die Wiedererkennung steigert. Was sich aber jedes international tätiges Unternehmen fragen muss, ist die Entscheidung, welche Sprache man als Firmensprache nimmt bzw. in welcher Sprache gestaltet man die CI. Austrian Airlines bietet ihre Homepage in 9 Sprachen an: Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Japanisch, Russisch, Rumänisch, Polnisch und Ukrainisch (vgl. Austrian o.J.). Das Kommunikationsmaterial auf der Homepage ist in diesen Sprachen verfügbar,

Heutzutage entscheiden sich sehr viele Firmen (auch wenn sich international nicht tätig sind) für die Lingua Franca Englisch. Dieses Phänomen betrifft auch eigentlich alle Airlines der

Welt. So ist auch die Sprache der Corporate Identity Englisch und das ist in folgenden Aspekten der Fall:

- Firmenname
- Slogan

Der Firmenname „Austrian Airlines“ ist ein typisches Beispiel, das man hier einfach standardisieren muss und zwar nicht in der Muttersprache des Konzerns, sondern auch Englisch. „Österreichische Fluggesellschaften“ würde für die meisten Passagieren nicht verständlich und das würde zu der Schwächung der Wiedererkennung und das ist ja für die Bekanntheit kontraproduktiv. Hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass es für jemanden problematisch wird, eher gering, denn man es heutzutage allgemein versteht. Die Schwierigkeiten können aber bei dem Slogan vorkommen. Die Abbildung 8 (siehe Seite 92) stellte das Firmenlogo und den Slogan dar. Das Logo war Teil des Corporate Designs. Der Slogan hingegen gehört eindeutig zur Corporate Communication. Die Rolle des Slogans ist es vor allem, Interesse zu wecken und deswegen muss er kurz, spannend sein und in Erinnerung bleiben. Um dieses Ziel zu erreichen werden oft bekannte Sprüche, Redewendungen und Wortspiele verwendet. Sie sind meistens in einem kulturellen, sozialen und sprachlichen Umfeld eingebettet und für andere Kulturen wenig bis gar nicht verständlich. Der aktuelle Slogan von der AUA lautet „We fly for your smile“

Das Logo und der Slogan wurden also standardisiert und die Sprache, die dabei verwendet wurde, ist Englisch. Diese zwei Elemente sind formelle Elemente der Unternehmenskommunikation und dadurch, dass der sprachliche und kulturelle Inhalt in diesen beiden Aspekten eher niedrig ist, ist auch die Rolle der TranslatorInnen nicht allzu groß. Das ändert sich aber bei den konkreten Instrumenten und kommunikativen Tätigkeiten von Austrian, wie zum Beispiel bei der Werbung.
Das liegt daran, dass die beiden formellen Elemente eine allgemeine Rolle bei Austrian erfüllen und zwar sie geben einen Überblick über das Unternehmen und stellen es dar, ohne aber ein bestimmtes wirtschaftliches Ziel zu verfolgen. Dieses Ziel – Gewinn von neuen KundInnen und wirtschaftlicher Vorteil- ist die Aufgabe von konkreten Instrumenten, die Austrian zusammengestellt, geplant und eingesetzt hat und diese werde ich im nächsten Unterkapitel analysieren.

5.3. Corporate Communications von AUA. Beispiele der externen Unternehmenskommunikation - Gestaltung, Medium, Zielgruppe, mögliche Probleme und Lösungen

5.3.1. Plakat

Die Plakate sind die traditionelle, aber immer noch häufig verwendete Form von unternehmerischer Kommunikation. Es werden vor allem Großformate und weniger kleine Flugblätter üblich. Wie schon vorher erwähnt, betrachte ich als Plakat die unbeweglichen Formen, vor allem:

- Banner (z. B. auf den Straßen)
- Wandplakate (z. B. am Flughafen, auf den Haltestellen)
- Website – Werbung

Im Allgemeinen aber unterscheiden sich diese Formen nur durch die Vertriebsmodalität. Die Gestaltung bleibt meistens gleich, das heißt, dass die Plakate auf der Autobahn und die am Flughafen meistens gleich sind.

Ein wichtigster formeller Gestaltungaspekt bei unbeweglichen Formen von Werbung ist die Tatsache, dass sie statisch sind. Man hat also nur eine „Seite“, ein Blatt, um eine Geschichte zu erzählen, um die potenziellen Ansprechpersonen anzusprechen, um sich zu präsentieren. Zweitens handelt es sich um visuelle und geschriebene (textuelle) Darstellung. Das ist der wesentliche Unterschied zu beweglichen Spots, die mehr Zeit, Platz und Mittel zur Verfügung haben. Daher spiel alles, was sich auf einem Plakat befindet, eine relevante Rolle und ist nicht zufällig.

Inhaltlich zeichnet sich ein Plakat dadurch aus, dass man ein Bild und einen Text verwendet, um die Botschaft zu vermitteln. Das bedeutet, dass die Präzision eine große Rolle dabei spielt, denn man erstens meistens nur ein Bild verwenden kann und es muss daher passend und ausdrucksvoll sein und zweitens werden textbezogene Inhalte aus vielen Gründen nur begrenzt eingesetzt. Beide Komponenten wirken nur zusammen und müssen zusammengespielt werden, um die Verständlichkeitskriterien zu erfüllen und somit zum Kauf bringen. Um eine synchronisierte Gestaltung zu erleichtern und Probleme zu vermeiden müssen einige Aspekte auf beiden Ebenen berücksichtigt werden:

- Bild – muss zu der Botschaft passen und verständlich sein, damit sich die (potenziellen) KundInnen auskennen, was oder wer da dargestellt wird. Im Idealfall lässt es sich vom Bild erkennen, worum es geht und was für ein Produkt dargestellt

wird. Doch nicht jede Werbung zeigt klar, worum es geht. Das betrifft vor allem Dienstleistungen, die kein konkretes Produkt bzw. keine Marke präsentieren, wie zum Beispiel Coca – Cola, sondern durch eine Konnotation eine Verbindung zum Unternehmen geschaffen werden muss. So werden oft abstrakte Bilder gezeigt, wie zum Beispiel eine Landschaft, ein Kind, eine Panorama, etc. Durch solche Bilder wollen Unternehmen eine auf Gefühlen und Assoziationen basierende Brücke schaffen, die die KundInnen durch eine einfache, alltägliche Abbildung beeinflusst. Wichtig ist aber, dass die Intention des Unternehmens im Bild wiedererkannt wird und das hängt von dem Bild selbst ab und von psychologischen, kulturellen und soziallen Hintergedanken einer Person.

Die Auswahl von einem Bild ist eine komplizierte Sache, da es wirklich genau zum Unternehmen und dessen Botschaft, CI, Kommunikationspolitik passen muss. Nicht erlaubt sind rassistische, sexistische Bilder, die jemanden verletzen könnten. Die Anpassung des Bildes an die Zielgruppe ist wichtig, man muss jedoch beachten, dass die Plakate dann für eine breite Masse zugänglich sind und diese sie auch wahrnehmen und interpretieren, deswegen sollte man schockierende, politisch inkorrekte, glaubensverletzende etc. Bilder vermeiden, da sie vielleicht eine gewisse Gruppe plangemäß erreichen, sie bringen aber noch mehr Feinde als Freunde.

- Da Bilder oft nicht eindeutig, verständlich und klar genug sind, sollte der Text diese ergänzen. Wie schon vorher erwähnt, ist die Sprache das einfachste und präziseste Kommunikationsmittel. Bei einem Plakat handelt es sich aus Platzmangel um kurze Texte, meistens um Redewendungen, Wortspiele, etc, da sie in Erinnerung bleiben. Sie sind aber auch, vor allem in einem Plakat, das international verwendet wird, sehr sprachlich und kulturell ausgeprägt. Farben und Schriftart spielen dabei eine Rolle, da sie auch die Botschaft wiederspielen müssen. So wirbt ein Bestattungsunternehmen sicher nicht mit feuerroter Schrift, die Blut imitiert, da es einfach unangemessen wäre.

Die Rolle der TranslatorInnen bei einem Plakat ist es vor allem, den textuellen Teil für den ausländischen Markt anzupassen bzw., bei einer Standardisierung, den Text so zu gestalten, dass er für die meisten Zielgruppen verständlich ist. Das Bild aber, dadurch, dass es aus psychologischer und ästhetischer Sicht mehr ausdrucksvoller ist, muss auch in die translatorische Arbeit eingezogen werden. Konkret bedeutet es, dass das Bild und der Text zusammen passen müssen und als ein „Team“ zu verstehen sind und so müssen sie auch erarbeitet werden. Die TranslatorInnen versuchen, auch wenn sich nicht direkt bei der Entstehung eines Plakates dabei sind, eine Harmonie zwischen der Botschaft, dem Bild und dem Text zu schaffen.

Im Mittelpunkt steht die Botschaft, die vermittelt werden muss. Sie muss auch in einem Bild und einem Text ausgedruckt werden und zwar so, dass die so verstanden wird, wie sich das das Unternehmen wünscht. Egal, ob die TranslatorInnen bei der Entstehung vom Plakat dabei sind, oder ob sie erst bei der Vermarktung im Ausland tätig sind, gewisse Schritte sind gleich. Die translatorische Arbeit beginnt hier mit einer Analyse von der Botschaft – was sie tatsächlich sagt, was sie will, wie ist sie gestaltet, welche Mittel sie verwendet. Danach müssen die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse, Wissen, Hintergrundwissen, Wünsche analysiert werden. Nach diesen Analysen ist ein Perspektivenwechsel möglich und langsam wird es klar, wie man die Botschaft „anzieht", „einpackt"- also wie man sie in der Praxis plant und durchführt. In diesen ersten zwei Schritten benutzen die TranslatorInnen ihren sprachlichen, sozialen, kulturellen Kompetenzen, um den kulturellen, sprachlichen und sozialen Stand der RezipientInnen zu erkennen. Diese Dimensionen sind sehr persönlich und subjektiv und das bereitet Schwierigkeiten, vor allem, wenn man viele unterschiedliche Zielgruppen hat, mit vielen Wünschen, Gewohnheiten, etc. Doch die Werbung, die entstehen soll, ist nur eine und sie muss alle Zielgruppen ansprechen, weil sonst hat sie keinen Sinn und erfüllt ihren Zweck nicht.

Mögliche Probleme sind vor allem: Ansprache von zu wenigen Zielgruppen aufgrund von falscher Einschätzung von deren Mitgliedern und Bedürfnissen, Vernachlässigung der (fremd) sprachlichen Kompetenzen der Zielpersonen, ungenaue Analyse, Nicht Berücksichtigung von kulturellen und gesellschaftlichen Gewohnheiten. Die Erkennung von diesen möglichen Problemen ist die Aufgabe der TranslatorInnen. Aufgrund von ihrer Kompetenzen sollten sie auch mögliche Lösungen vorschlagen können, die die internationale Existenz des Plakats retten können.
Im Idealfall gestalten die TranslatorInnen die Plakate. Sie erkennen, was geht und was inakzeptable ist und zwar von einer Farbe, Schriftart, über den Inhalt, mögliche sprachliche Besonderheiten, die unpassend, kompliziert, unklar sind, bis auf die Abbildung. Das schon ist eine schwierige Aufgabe, vor allem bei einem Unternehmen, wie Austrian, das in sehr vielen Ländern zu tun hat, aber auch mit sehr vielen verschiedenen PartnerInnen, Kulturen, Sprachen, Weltanschauungen zusammenarbeitet. Noch schwieriger ist das aber, wenn sie nur für die Übersetzung zuständig sind und ein fertiges Produkt (ein Plakat) in die Zielsprachen übertragen müssen. In dem Fall wurden die obengenannten Faktoren wahrscheinlich nicht berücksichtigt und die TranslatorIn muss aus einer Werbung, die typisch und nur auf das eigene Land angepasst und kreiert wurde, eine gute und wirksame Werbung für die ausländischen RezipientInnen machen. Mit folgenden Schwierigkeites ist zu rechnen:

- Die Ausgangswerbung ist zu sehr auf das Eigene orientiert, sodass ein Perspektivenwechsel und die Berücksichtigung aller kommunikativen, kulturellen,

sprachlichen und sozialen Faktoren der Zielgruppen kaum möglich sind, ohne die Werbung stark zu verändern.

- Sitten, Personen, Prominente, Figuren, etc. die im Ausland wahrscheinlich unbedingt sind.
- Der Text zu sehr kulturspezifisch und eine wörtliche Übersetzung nicht möglich. Man benötigt einen ähnlichen Ersatz in den Zielsprachen.
- Ersatz nicht vorhanden bzw. zur Botschaft unpassend.
- Ersatz ändert die Funktion, den Sinn.
- Die Harmonie zwischen dem Bild und dem Text fehlt, da der Text in der Zielsprache nicht unbedingt das Gleiche bedeutet und somit nicht hundertprozentig zum Bild und der Botschaft passt.

Die Suche nach Lösungen ist notwendig, da es sonst in der Zielkultur was anderes verstanden wird als in der Ausgangsbotschaft gemeint wurde und ohne das ist ein Kommunikationsakt nicht gelungen.

Austrian Airlines macht meistens Serien von Plakaten, die dann vor allem auf der Homepage gezeigt wird. Die anderen Formen von Plakaten, wie zum Beispiel Banner, werden meistens nur auf österreichischen Haltestellen, Straßen, an Flughäfen, dadurch aber, dass es sehr kosten – und zeitaufwendig wäre, die Werbungen für Österreich und Ausland einzeln zu machen, gibt es eine und dieselbe für alle Medien und Formen. Im Großen und Ganzen ist das aber nicht so schlecht, denn die Abbildungen stellen vor allem touristische Themen dar, wie zum Beispiel Strand, Palmen, Meer, die allgemein positive Konnotationen erwecken und hier sprechen die Bilder für sich. Das passt aber, vor allem, weil Austrian den Text in viele Sprachen übersetzt. Einerseits also haben wir hier eine Standardisierung (das Bild, die Idee, die Farben und formelle Gestaltung werden übernommen) und anderseits wird der Text lokalisiert, spricht in die Zielsprache übersetzt.

Abbildung 10 ist ein Austrian – Plakat auf einer Straße. Es stellt einen Strand und eine Frau mit einem Regenschirm, der vor allem typisch für asiatische Länder ist. Der Schirm ist auch eine Anspielung an das Reiseziel, denn es sich dabei um eine Werbung für Asien –Flüge handelt. Der Text „Asien ist nur ein Lächeln entfernt“ bezieht sich auf den Slogan von AUA „ We fly for your smile“, was hier bedeuten kann, dass ein Austrian für den Lächeln ihrer Passagieren fliegt und dieser Lächeln ist die einzige Entfernung, die uns vom Ziel (Asien) trennt. Was einfach bedeutet, dass man mit Austrian schnell und gemütlich nach Asien fliegen soll.

Abbildung 10: Plakat (Quelle: Progress 2012)

Dieser Text kann man eigentlich wortwörtlich in die Zielsprachen übertragen, angenommen alle AdressatInnen wissen, worum es geht. Hier wird aber keine besondere Sprach – oder Kulturkompetenz nötig, da die Anspielung sich auf den Austrian – Slogan bezieht und nicht auf kulturelle oder sprachliche Aspekte. Und auch, wenn man im ersten Moment den Satz nicht mit dem Slogan verbindet, dann ist es nur halb so schlimm, der der Slogan steht gleich über den Text. Es handelt sich hier um eine interne Anspielung, was eine Übersetzung einfacher macht.

Nicht so einfach hingegen ist die Aufgabe bei dem nächsten Beispiel:

Abbildung 11. From…To…(Quelle: standard.at 07.05.2013)

Folgende Abbildung ist ein Beispiel aus der aktuellen Kampagne von Austrian, die sich grundsätzlich durch die Formel „From…To…“ zeichnet. Der Sinn der Kampagne ist ein Vergleich zwischen dem Ist - und dem Soll – Zustand. So wird den PassagerInnen klar gemacht, was sie haben und wie sich das ändern könnte, bzw. was besseres sie mit Hilfe von Austrian Airlines haben könnten.

Die Kampagne wurde im Mai 2014 gestartet und wird von MacherInnen als modern und emotional bezeichnet:

> „Ziel sei es, Austrian Airlines in Österreich als die Fluglinie der Österreicher zu positionieren und im Ausland die Marke gegenüber dem Wettbewerb klar zu platzieren sowie die Markenbekanntheit zu stärken. Dabei soll mehr als nur reine Angebots - und Service-Botschaften kommuniziert werden. "Eine so emotional verhaftete Marke muss in der Kommunikation auch emotionalisieren und nicht nur informieren", sagt dazu Kreativchef Roman Sindelar von PKP BBDO. Auch die Bildsprache der Kampagne wurde emotionalisiert und modernisiert, der Farbcode von Austrian Airlines aber beibehalten.“ (standard.at 07.05.2013)

Eine klare Botschaft ist die Emotionalisierung, die die Fluggäste an Bord begleitet, aber auch das Klarmachen, was Austrian so alles zu bieten hat und wie sie die Wünsche bzw. Träume erfüllen kann. Das sollte eine Bindung zu KundInnen schaffen, die sich dann gut betreut und angesprochen fühlen.

Eine Besonderheit der Kampagne ist die Überlassung von „From…To…“ auf Englisch und Übersetzung von dem restlichen Text in die Zielsprache. Es gibt allerdings viele Länder für denen die Homepage nur auf Englisch vorhanden ist und nicht in den Nationalsprachen und da ist der Effekt nicht so stark. Die Konstruktion ist eine Mischung aus Lokalisierung und Standardisierung und sollte wahrscheinlich als ein Markenzeichen der Kampagne eingesetzt werden. Anderseits bezieht sie sich auf die Destinationen bzw. auf das Fliegen selbst: „Der Flug von…nach…“. Auf Deutsch könnte man aber auch „Von…zu…“ im Bezug auf eine Veränderung sagen. In vielen weiteren Sprachen sicher auch, deswegen was die englische Lösung praktisch, da „from..to…“ auf Englisch mehrere Sachen bedeuten kann.

Doch diese Lösung der Halb – Standardisierung Halb – Lokalisierung bringt mit sich Probleme auf sprachlicher Ebene und wird zur Herausforderung für die ÜbersetzerInnen, auch wenn es sich dabei nur um 2 Worte handelt.

Im Deutschen ist die Konstruktion „From…To…“ und der weitere Teil des Satzes grammatikalisch korrekt, da im Deutschen nur die Artikeln dekliniert werden. In vielen

Sprachen, wie zum Beispiel in den slawischen, werden aber die Substantive dekliniert, sodass ein ganzes Wort in jedem Fall eine andere Endung und manchmal sogar eine andere Form hat. Nehmen wir als Beispiel das Polnische, wo es 7 Fälle gibt und ein Substantiv in jedem eine andere Gestalt hat.

Die Plakate und Werbungen von Austrian sind auch auf Polnisch vorhanden. Bei der Kampagne „From…To…" steht ganz gewöhnlich am Anfang „From" bzw. „To" auf Englisch und dann erfolgt die Übersetzung. Die Übersetzung erfolgt im Nominativ, aber im Polnischen benötigen die Präpositionen „from" (PL: od) und „to" (PL: do) einen Akkusativ. Das heisst, das die Substantive, die unmittelbar nach den Präpositionen „from" und „to" kommen, im Akkusativ sein sollten. Im Deutschen gibt es das Problem nicht, jedoch wenn man den Satz auf Polnisch liest, dann ist es inkorrekt. Das ist ein riesen Fehler, der bei einem Unternehmen wie Austrian nicht vorkommen durfte. Ursprünglich dachte ich, dass es absichtlich so ist, es gibt aber auch Texte aus der Kampagne, wo die Sätze korrekt übersetzt und angepasst worden sind, deswegen muss es sich dabei um einen Fehler der ÜbersetzerIn handeln.

Es ist desto wichtiger, solche Kleinigkeiten anzupassen, denn die ganze Homepage von AUA ist auf Polnisch und in einigen anderen Nationalsprachen verfügbar und da die Muttersprache eine große Rolle im Leben jedes Menschen spielt, ist es nachvollziehbar, dass man sich die Sachen in der Muttersprache ansieht, auch wenn es eine englische Version gibt. Außerdem fallen auch einige Fehler auf, die auf Polnisch nicht korrekt sind. Außer grammatikalischen Fehler habe ich noch andere Kleinigkeiten auf der Homepage entdeckt, wie zum Beispiel stilistische Inkorrektheit, was meistens vor allem durch eine wörtliche Übersetzung vorkommen und unvollständige Übersetzungen, bei denen ein Teil auf Polnisch und ein Teil auf Deutsch oder Englisch erscheint. Das sind wirklich Kleinigkeiten, die aus Unachtsamkeit vorkommen und die seitens Austrian einfach und schnell korrigiert werden könnten.

Das ist desto wichtiger, da Austrian im Ausland vor allem durch die Homepage nach außen kommuniziert, da wie ich schon vorher festgestellt habe, sind die andere Formen der Kommunikation ehe in Österreich oder an den Flughäfen vorhanden. Vor allem, da die Homepage und die Werbung auf der Homepage nur in 9 Sprachen verfügbar ist und das ist nicht so viel. Außerdem die Auswahl von ausgerechnet diesen Sprachen oder besser gesagt von diesen Ländern ist nicht zufällig, sondern muss eine wirtschaftliche Bedeutung für die Airline haben, denn sonst würden sie eher in größere Sprachen, wie das Spanische übersetzen und nicht ins Ukrainische oder Polnische. Eine genauere Übersetzung

Ein weiteres Element der Kampagne ist der Einsatz von bekannten Personen und zwar von dem Sportler Matthias Müller und der Opernsängerin Anna Netrebko. In Österreich zweifellos sehr bekannt und beliebt. Auf anderen Märkten aber nicht unbedingt. Auf der

Abbildung steht zwar, dass es sich um eine Anna Netrebko handelt, es fehlt aber eine Fußnote oder Ergänzung, wie zum Beispiel Opernsängerin, damit sich alle auskennen, auch wenn man sie im Ausland nicht kennt. Hier muss aber auch ein psychologischer Aspekt bedacht werden, von dem ich schon vorher geschrieben habe und zwar von dem Sinn des Prominenteneinsatzes in einer Werbung. Er hat nämlich nur dann Sinn, wenn die Person bekannt und beliebt ist, denn nur so können sich die RezipientInnen mit ihr identifizieren. Austrian wollte bestimmt durch die österreichischen Prominenten die österreichische Identität hervorheben und zwar durch die Verbindung der bekannten Person mit der Airline. So sollte Anna Netrebko durch die Aussage „Das ist meine Austrian" eben das Österreichische mit der Fluglinie verbinden. Jedoch auch wenn man dazu schreiben würde, wer Anna Netrebko ist, heißt das nicht automatisch, dass man sich im Ausland auf einmal mit ihr identifizieren kann.

Die Rolle der TranslatorInnen bei der Lokalisierung der Werbung muss hier, außer auf sprachlicher Ebene, auch kulturell angepasst werden und erklären, wer die Prominenten sind. Eine mögliche Lösung wäre zum Beispiel „eine der weltweit bekanntesten österreichischen OpernsängerInnen Anna Netrebko". Das würde zwar auch nicht automatisch eine Identifizierung mit ihr herstellen, aber zumindest Sympathie, Bewunderung und eine Ahnung, wer sie ist, garantieren.

Eine andere Werbung, die kulturelle Kompetenzen bei der Übertragung, benötigt, stellt folgende Abbildung dar:

Abbildung 12: Gans (Quelle: Gewista 2012)

Der Slogan ist hier eine Anspielung an die USA und genauer genommen, an die amerikanische Tradition, laut deren man dort eine Gans zu Weihnachten ist. Ergänzt wird der Text mit einer Gans in den amerikanischen Nationalfarben.

Es ist ein Kulturwissen, dass man in den USA eine Gans zu Weihnachten isst und auch wenn das nicht allen bekannt ist, dann hat die AUA wahrscheinlich angenommen, dass die Zielgruppen also sie AdressatInnender Werbung wahrscheinlich vorhaben, in die USA zu fliegen und höchstwahrscheinlich wissen, worum es geht. Sie finden den ganzen Slogan auch für logisch und verstehen ihn, finden vielleicht sogar witzig. Es ist aber nicht für alle der Fall, da der zweite Satz „Fliegen sie weg" ist ein bisschen kontextfrei, einfach so eingefügt. Wenn man aber weiß, worum es in dem ersten Satz geht, kann man die beiden Aussagen als logisch und witzig finden und so verstehen: Wenn sie einen Flug buchen und in die USA fliegen (natürlich mit Austrian), dann können sie vielleicht eine Gans vor dem Tode retten. Das hat sicher wenig Sinn, macht aber diejenigen, die das verstehen, zu einer besonderen Gruppe und das ist auch die Hauptzielgruppe der Kampagne.

Das ist eine der Werbung, die nicht eine allgemeine Mehrheit der RezipientInnen von Austrian – Plakaten erreichen soll, wie im Fall von „From…To…" – Plakaten, die die Träume und Wünsche aller im allgemeinen Sinne eingehen. Hier geht es mehr um eine Spezifizierung, die nicht für alle verständlich ist und macht somit diejenigen, die wissen, worum es geht, zu einer ausgewählten Gruppe. So erreicht AUA zwar nicht so viele Leute, aber die RezipientInnen, die das verstehen, fühlen sich angesprochen.

Die TranlatorInnen konzentrieren sich hier vor allem auf sprachlicher Übertragung in die Zielsprachen, sodass man die erwünschte Funktion der Werbung behält. Es muss also sprachlich zwar korrekt sein, aber nicht unbedingt logisch, denn die Funktion ist es, durch die Kompliziertheit, Unverständlichkeit wahrgenommen und im Kopf gespeichert zu werden. Die ÜbersetzerInnen müssen die Funktion des Ausgangstextes im Zieltext wiedergeben, jedoch eine wörtliche Übersetzung hat sicher nicht in jeder Sprache einen Sinn und man muss hier auch einen stilistisch korrekten und in der Zielsprache passenden Ersatz finden.

Die unbewegliche Werbung von Austrian sollte meistens möglich viele Personen erreichen. Vor allem deswegen, weil es günstiger ist, wenn man die Anzahl von möglichen Zielgruppen bedenkt, aber auch, weil eine genauere Segmentierung einfach kaum möglich ist. Die Airlines sind international tätig und zwar in sehr vielen Ländern. Die Passagiere, LieferantInnen, PartnerInnen kommen aus verschiedenen Kulturen und sprechen viele Sprachen. Austrian hat sich trotzdem entschieden, zumindest teilweise zu lokalisieren. Mit Hilfe von TranslatorInnen werden unterschiedliche kommunikativen Tätigkeiten an die Zielkultur und die Zielsprache angepasst. Die Lokalisierung findet vor allem auf der sprachlicher Ebene und das Bild und die

Idee bleibt standardisiert. Die sprachliche Anpassung und somit eine Zusammenarbeit mit den ÜbersetzerInnen, ist aus verschiedenen Gründen notwendig. Erstens wird das Vertrauen nur durch ein Verständnis aufgebaut und dafür muss man die Botschaft verstehen. Das ist psychologisch begründet und könnte als eine Kette dargestellt wird:

Botschaft → Verstehen (auf sprachlicher und inhaltlicher Ebene) → Vertrauen → Identifizierung → Positive Reaktion (z. B. Kauf)

Diese einfache Kette geht davon aus, dass nur ein Verstehen der Botschaft ein Vertrauen aufbauen kann, der dann zu einer Identifizierung mit dem Unternehmen, Produkt, etc. und schließlich zu einem Kauf führt. Das bedeutet mehr oder weniger, dass ohne Verstehen kein Erfolg seitens Unternehmen möglich ist. Daher ist es wichtig, TranslatorInnen zu beschäftigen, die ein sprachliches, kulturelles und somit inhaltliches Verstehen den RezipientInnen ermöglichen. Ihre Hilfe wird benötigt, da die Werbeslogans, auch bei Austrian, meistens kurz sind, aber dagegen etwas speziell. Unter speziell meine ist Wortspiele, Redewendungen und Sprüche, die deswegen verwendet werden, weil sie im Kopf bleiben, die aber auch sehr kultur – und sprachenbezogen sind. Sie müssen auf jeden Fall lokalisiert werden und zwar am besten durch eine Äquivalenz in der Zielsprache.

Abbildung 13 ist ein Beispiel eines Plakates mit einem Wortspiel:

Abbildung 13: Sprachliche Probleme (Quelle: Alles Werbung 2011)

Es handelt sich um das an Austrian angepasste bekannte Spiel „Er liebt, er liebt mich nicht“. Das Wort „liebt“ wurde durch „fliegt“ ersetzt und letztendlich ist das Ergebnis „Er fliegt mich!“, was mehr oder weniger bedeutet: „Ich buche!“. Das Spiel ist einfach, die meisten kennen es, nur leider nicht in jeder Sprache lässt es sich die Kernaussage durch eine Anspielung auf Fliegen oder Austrian ersetzen. Oft müssen die Übersetzerinnen ein ganz anderes sprachliches Mittel aussuchen, um die Funktion zu behalten, denn nur eine Übersetzung ergibt dann keinen Sinn.

Zusammenfassend ist die unbewegliche Form der Unternehmenskommunikation von Austrian Airlines eine Verbindung vom Text und Bild. Der Text ist der wichtigste Arbeitsbereich der TranslatorInnen in diesem Fall, da es sich meistens um kurze, aber sehr kultur – und sprachenspezifische Textformen handelt, wie zum Beispiel um ein Wortspiel oder eine fixe Redewendung. Hier werden die sprachlichen und kulturellen Kompetenzen gefragt. Beim Bild handelt es sich mehr um ästhetische Kenntnisse im Bezug auf die jeweiligen Kulturen.

Eine translatorische Arbeit ist hier notwendig, da es sich um eine Form der Kommunikation handelt, die erstens geschrieben bzw. gedruckt ist und somit für länger gesichert und zweitens wird ein Plakat für verschiedene Medien gleichzeitig verwendet, was für einen breiteren Empfängerkreis zugänglich ist. Die Plakate müssen korrekt und verständlich sein und dürfen soziale, kulturelle, politische, ideologische, etc. Werte nicht verletzen.

Außerdem funktioniert die Kommunikation ohne TranslatorInnen nicht, obwohl Austrian ein international tätiges Unternehmen mit hohem Einsatz von Lingua Franca Englisch ist. Der Grund dafür ist die Notwendigkeit der Lokalisierung vor allem von sprachlichen Elementen, die ohne Anpassung schwierig zu verstehen sind.

5.3.2. Werbespots

Die Werbesports von Austrian Airlines sind bewegliche Formen von Kommunikation und haben meistens eine Geschichte zu erzählen in Form eines Videos oder eines Films. Die Werbespots von Austrian sind nicht so zahlreich wie die unbeweglichen Werbungen. Auch die Verbreitung begrenzt sich meistens nur auf das Internet und wird auch an Bildschirmen am Flughafen aufgestrahlt. Dadurch erreichen sie nicht so viele Leute wie die Plakate und das ändert auch die Rolle der TranslatorInnen hier.

Zuerst aber möchte ich ein paar relevante Merkmale eines Werbespots aufzählen, die als Grundlage für eine translatorische Arbeit bzw. deren Mangel bestimmen:

- Es handelt sich vor allem um einen dynamischen Kommunikationsakt, der schnell und kurz ist und trotzdem die wichtigsten Botschaften darstellen muss, um sein Ziel zu erreichen.
- Der gesprochene Text darf nicht zu lange und kompliziert sein und muss auf jeden Fall die Verständlichkeitskriterien von Schulz von Thun erfüllen.
- Wichtiger als Text sind die Bilder und die Geschichte, also um das Zeigen und nicht Sagen, worum es geht.
- Die visuelle und musikalische Gestaltung entscheidet, wie gut die Botschaft mitgeteilt wird und wie gut sie bei den RezipientInnen ankommt.

Bei einem Werbespot werden also verschiedene technische Instrumente eingesetzt, um die Botschaft, das Ziel, die Idee zu zeigen und hören zu lassen. Durch sehen und hören merkt man sich gewisse Inhalte besser als durch lesen. Bei dem Plakat war zwar auch ein Bild dabei, dadurch aber, dass es statisch war und somit nicht zu präzise und klar, musst auch ein Text integriert werden. In einem Werbespot können die Inhalte auf verschiedener Weise gezeigt und wiederholt werden. Das garantiert, dass man sie vielleicht bei erster Szene nicht so ganz verstehe, aber danach hat man noch einige Möglichkeiten, das nachzuholen. Der Text wird hier nicht als eine Notwendigkeit gesehen, da es ja viele Spots gibt, in den gar kein Wort gesprochen wird, sondern eher als eine natürliche Erwartung, da es gesellschaftlich geprägt ist, dass ein Video oder ein Film ein Ton hat. Das hat mit der technischen Entwicklung zu tun und ein stummes Video, außer in bestimmten, absichtlichen Fällen, ist veraltet und heutzutage nicht mehr üblich.

Die Stille wird in einem Werbespot durch Musik, Ton und Stimmen verdrängt. Wobei die Stimmen, also die gesprochene Sprache als eine automatische und erwartete Reaktion der Person sind, die in dem Spot mitspielt.

Die translatorische Arbeit bei einem Werbespot besteht vor allem aus einem technischen Aspekt der gesprochenen Sprache, die in die andere übertragen werden muss. Hier geht es weniger um die kulturellen und gesellschaftlichen Kompetenzen, wobei diese natürlich bei Bedarf nicht vernachlässigt werden dürfen, sondern eher um die Art und Weise, wie man die Originalsprache ersetzt. Der Bereich der Translationswissenschaft, der sich damit beschäftigt, ist das Filmübersetzten und hat vor allem folgende Methoden zur Verfügung: Synchronisation, Voice – Over und Untertitelung.

Die Methode, die man auswählt, hängt von den üblichen Vorgehensweisen ab. In Österreich wird es zum Beispiel fast immer synchronisiert, jedoch in Polen ist üblicher, Voice – Over und Untertitel zu verwenden, auch im Kino und im Fernseher. Die Lösung, die man da findet

ist eine Gewöhnungssache und ist prinzipiell egal, denn das wichtigste ist, dass die RezipientInnen es verstehen.

Die Werbespots von Austrian Airlines sind entweder auf Deutsch oder auf Englisch vorhanden und tendenziell mit wenig Text. Das bedeutet, dass es keine Spots in nationalen Sprachen der Austrian – RezipientInnen gibt, außer auf Deutsch und Englisch. Aber auch zwischen den beiden Sprachen findet kein Übersetzungsprozess statt, da die Spots entweder auf Deutsch oder auf Englisch gedreht werden und nicht in die andere Sprache angepasst. Die Gründe dafür sind sicher der Zeit – und Kostenaufwand, denn die Übersetzung von Spots eine technische Unterstützung braucht und dass kostet Zeit und Geld. Andererseits ist das vielleicht auch der Grund, warum Austrian so wenige Spots dreht. Doch durch die multimedialen Elemente könnte eine Erweiterung des Angebots, was die Spots betrifft, sicher zu einem interessanten Instrument der externen Unternehmenskommunikation werden, da die moderne Welt eben auf diese Multimedialität berührt und ist sehr gefragt. Dafür bräuchte das Unternehmen die TranslatorInnen, die sich mit der Technik und Übersetzungsprogrammen auskennen. Die Übersetzung, die Aufnahme und das Zusammenbauen wären sicher aufwendig, jedoch ohne Übersetzung der Werbespots werden wesentlich weniger RezipientInnen erreicht.

Die Übersetzung der gesprochenen Sprache ist sehr relevant, da man, im Gegenteil zur geschriebenen, nur wenig Zeit hat, um den Inhalt zu verstehen, vor allem, wenn man schnell, undeutlich oder mit Dialekt spricht. Die geschriebene Sprache auf den Plakaten kann man beliebig oft lesen, aber bei den Spots muss die ganze Konzentration eingesetzt werden, denn wenn man nicht versteht, dann verliert man das Interesse. Austrian übersetzt die Werbespots zwar nicht, sie versucht aber einige Aspekte zu beachten, um die Spots für möglichst viele EmpfängerInnen vor allem verständlich zu machen.

Als Beispiel habe ich den Werbespot, der parallel zum Plakat mit Anna Netrebko gedreht wurde, ausgesucht: https://www.youtube.com/watch?v=9tWeRgMsbtQ (Quelle: Youtube 2014)

Der Werbespot enthält wenig gesprochenen Text und basiert grundsätzlich auf dem Bild und Ton. Durch die Bilder wird eine Geschichte erzählt, der Ton aber spielt dabei auch eine sehr wichtige Rolle: er erklärt bzw. lässt hören, wenn Anna Netrebko ist und zwar gleich am Anfang kann man ihre Stimme hören und es wird dazu eine CD mit Anna und ihrem Namen gezeigt. Das war eine sehr gute Lösung, denn so weiß die ZuschauerIn von Anfang an, wer die bekannte Person im weiteren Teil des Spots ist, auch wenn sie sie nicht kennt.

Abbildung 14: Anna Netrebko (Quelle: Bunte 2014)

Am Ende des Spots wird der einzige Dialog ausgesprochen und zwar auf Basis von „From…To...“. Auf die Behauptung „From an airline is an airline to…“ beantwortet die Opernsängerin „That´s my Austrian Airlines“. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist schon der Einsatz von der Sopranistin eine Werbestrategie, die durch die Rolle von Anna und ihre Identifizierung mit der Airline verstärkt wird, denn die ZuschauerInnen sehen da nicht nur eine Opernsängerin, sondern eine bekannte und beliebte Person, die mit AUA fliegt und sich als „meine Airline“ bezeichnet.

Aus translatorischer Sicht ist die Sprache interessant, aber weniger der Inhalt, sondern mehr die Verwendung des Englischen als Lingua Franca. Wie schon vorher erwähnt, erscheinen die Spots von AUA meistens nur in einer Sprache und zwar entweder auf Englisch oder auf Deutsch. Diese Entscheidung sparte sicher viel Zeit und Geld, da man auf die Übersetzung verzichtet hat. Was aber nun offen bleibt, ist die Frage, ob beim Verzicht auf die Synchronisation, Untertitelung oder Voice – Over die kommunikative Funktion erfüllt wird.

Man könnte spontan sagen „Nein“, da wir schon gesehen haben, dass eine Lokalisierung, zumindest zum Teil, notwendig ist, um ein Verständnis zu garantieren und somit zum Vertrauen und schließlich zum Kauf zu führen. Wenn man aber das Medium genauer analysiert, in dem der Spot gespielt wird und auch die Zielgruppen, für die dieses Medium und wahrscheinlich auch dieser Spot bestimmt sind, dann stellt man fest, dass die Verwendung der Lingua Franca nicht so ganz sinnlos ist.

Die Werbespots von Austrian werden vor allem im Internet und am Flughafen ausgestrahlt. Das deutet darauf hin, dass

a) die EmpfängerInnen Personen sind, die mit dem Internet vertraut sind, wahrscheinlich jung, mit neuen Medien aufgewachsen und deren Englischkenntnisse wahrscheinlich zumindest gut sind, oder auf jeden Fall besser, als die von älteren Generationen.
b) Die EmpfängerInnen aber auch zumindest ab und zu fliegen und Kontakt mit dem Ausland haben und wahrscheinlich auch international denken und handeln und genau wie die erste Gruppe Englisch sprechen.

Das ist natürlich nur eine grobe Einschätzung, die vielleicht nicht ganz komplex, objektiv oder korrekt ist. So wird aber die Segmentierung durchgeführt und dabei werden nie alle Personen und Merkmale berücksichtigt, da es einfach unmöglich ist. Man muss aber einige Richtlinien verfolgen und versuchen, Zielgruppen zu bilden, denn auf Basis von der Segmentierung werden ja die Instrumente der Kommunikation zugeordnet. Auf jeden Fall handelt es sich bei den Zielgruppen von den Werbespots von Austrian um eine Generation, die mit den Technologien und dem Internet vertraut ist, diese benutzt und versteht und für die Internationalisierung, Globalisierung und Kommunikation auf Englisch üblich oder zumindest möglich ist. Dieser Ansatz ist vielleicht keine direkte Rolle für die TranslatorInnen, zeigt aber, dass die Translationswissenschaft im allgemeinen Sinne auch über die zwei – oder mehrsprachige Übertragung hinausgeht und auch eine Kommunikation in einer Sprache und zwar einer Lingua Franca wahrnehmen muss. Es gibt dazu noch nicht so viele Studien, denn die Translationswissenschaft geht davon aus, dass man für die translatorischen Handlungen immer mindestens zwei Kulturen und Sprachen braucht, wobei die Sprachen eine übergeordnete Rolle spielen. Man muss aber bedenken, dass die Kulturen auch da sind und es ist meiner Meinung nach durchaus korrekt, von der Translationswissenschaft innerhalb von einer Sprache zu sprechen, denn:

- die Lingua Franca betrifft Personen, die Englisch nicht als Muttersprache haben, also um Personen, die nicht in ihrer A – Sprache kommunizieren,
- es werden viele Kulturen beteiligt, auch wenn alle miteinander in einer Sprache kommunizieren,
- die TranslatorInnen übersetzen zwar nicht, sie müssen die Kommunikation, einen Text, eine Werbung aber so gestalten, dass die meisten Beteiligten das verstehen und diese Aufgabe enthält das Zusammenführen von einer Botschaft zwar in einer Sprache aber mit Bezug von vielen Kulturen, Weltanschauungen, Ideen, Werten.

Diese Argumente sprechen dafür, dass eine Kommunikation in einer Sprache auch eine Aufgabe für TranslatorInnen sein kann, angenommen es sind mehrere Kulturen, Werte, etc. beteiligt.

Das ist auch der Ausgangspunkt für die Werbespots von AUA, die zwar in einer Sprache erscheinen, die aber das österreichische mit dem internationalen Wesen von der Airline zusammenschweißen. Was dabei noch wichtig ist, ist die Minimalisierung des Textes, sodass man eigentlich einen Satz hat, der erstens nicht so kompliziert ist und zweitens für Austrian – EmpfängerInnen wahrscheinlich von anderen Werbetätigkeiten bekannt und läufig. Deswegen kann man ihn gut verstehen, was bei einem längeren Text vielleicht nicht für alle so einfach wäre. Mehr ausdrucksvoll als der Text sollten die Bilder, die Musik und im Allgemeinen die Darstellungsart sein und das hat bei vielen Werbespots von Austrian geklappt.

5.3.3. Newsletter

Newsletter ist eine schriftliche Form der Kommunikation und ein Teil des On – Line – Marketings. Da es sich um eine internetbasierte Aktivität handelt, werden auch die Zielgruppen ähnlich wie bei einem Werbespot festgelegt: technologienvertraute, wahrscheinlich junge Personen. Hier kommt noch ein weiteres Faktor dazu und nämlich eine freiwillige Nutzung der Kommunikation, da man sich zum Newsletter selber anmeldet, das heißt, man hat einen bestimmten Interesse an dem Unternehmen und seinen Produkten und Dienstleistungen oder man ist zumindest gespannt, was es anzubieten hat und deswegen entscheidet man sich dafür, einen Newsletter zu bekommen.

Die Hauptfunktion eines Newsletters ist es, die AdressatInnen über die Neuigkeiten zu informieren. Er fasst neue Produkte, Dienstleistungen, Nutzungsmöglichkeiten, Aktivitäten und interessante Informationen, die das Unternehmen betreffen, zusammen. Das dient im weiteren Sinne der Werbung, jedoch vor allem handelt es sich um die Kundenbindung, indem man die EmpfängerInnen am Laufenden hält. Der Grund, warum ein Newsletter nicht direkt eine Werbung ist, ist der mehr oder weniger unpersönlicher Charakter der Kommunikation, da Newsletter erstens eine Einwegkommunikation ist und zweitens in gleicher Form an alle Abonnementen verschickt wird. Es gibt also keine genaue Segmentierung, man muss aber trotzdem gewisse Richtlinien beachten:

- Die EmpfängerInnen erwarten einen aktuellen Überblick. Eine ständige Aktualisierung der Informationen wird durch die Regelmäßigkeit des Newsletters erfüllt.
- Ein Newsletter besteht vor allem aus Text und wird durch Bilder ergänzt. Da es sich also um größere Textpassagen handelt, steht das Verständnis von dem Text im Vordergrund. Das bedeutet, dass sowohl der Inhalt als auch die Sprache professionell und verständlich sein müssen.

Die beiden Merkmale bereiten ein großes Arbeitsfeld für TranslatorInnen vor: die Aktualisierung bedeutet eine große Menge von Texten, anders als bei den Werbespots oder Plakaten, die in Serien in größeren Abständen vorkommen und das sprachliche und inhaltliche Niveau des Textes eine Herausforderung ist, die in andere Sprachen übertragen werden muss, da das Verständnis meistens nur durch eine Übersetzung in die Nationalsprachen erfolgt. Alles das benötigt eine regelmäßige translatorische Zusammenarbeit. Es handelt sich also um eine Lokalisierung. Die Verwendung der Lingua Franca Englisch hätte bei solcher Textmenge keinen Sinn gehabt.

Der Newsletter von Austrian Airlines wird in Nationalsprachen der UserInnen bzw. AbonnementInnen verschickt. Immer dabei sind die aktuellen Kampagnen und Flugangebote von Austrian. Dazu kommen noch aktuelle Meldungen über die Flotte, Destinationen, Änderungen, Gewinnspiele, etc. Auch Projekte an denen AUA arbeitet oder Veranstaltungen, die sie mit organisiert oder an denen sie teilnimmt. Es wird also alles mitgeteilt, womit sich Austrian momentan beschäftigt und was die Airline den KundInnen anzubieten hat. Das Ziel vom Newsletter ist ein Kontakt zu AdressatInnen zu pflegen und über unternehmerische Tätigkeiten zu informieren. Auch wenn man immer wieder ein Button „Jetzt buchen“ findet, dann ist der Newsletter trotzdem vor allem informativ.

Abbildung 15 ist ein Ausschnitt aus einem Austrian – Newsletter vom 25.06.2014 und will vor allem die EmpfängerInnen über die aktuelle Destinationen im Angebot informieren, aber auch auf die damals neue Kampagne mit Matthias Müller aufmerksam machen. Ein „From…To…“- Beispiel ist auch dabei.

Die Rolle der ÜbersetzerInnen ist es, den Newsletter an die Zielkulturen anzupassen, jedoch nicht nur sprachlich zu übersetzen. Beim Newsletter spielt auch der Inhalt von Informationen eine Rolle und muss je nach Land der EmpfängerIn entsprechend ausgesucht werden. Das bedeutet, dass manche Informationen, die im heimischen Newsletter in Österreich vorkommen, in einem anderen Land weniger wichtig oder sinnlos sind. Ein typisches Beispiel dafür sind verschiedene Veranstaltungen, Messen, die in Österreich stattfinden und nur für ÖsterreicherInnen interessant sind oder Gewinnspiele, an denen nicht jeder teilnehmen kann, weil sie zum Beispiel nur für den deutschsprachigen Raum gedacht worden sind. Das alles wird dann eher nicht in einem Newsletter in Spanien oder Russland erscheinen, weil es einfach für die Zielgruppe unpassend ist.

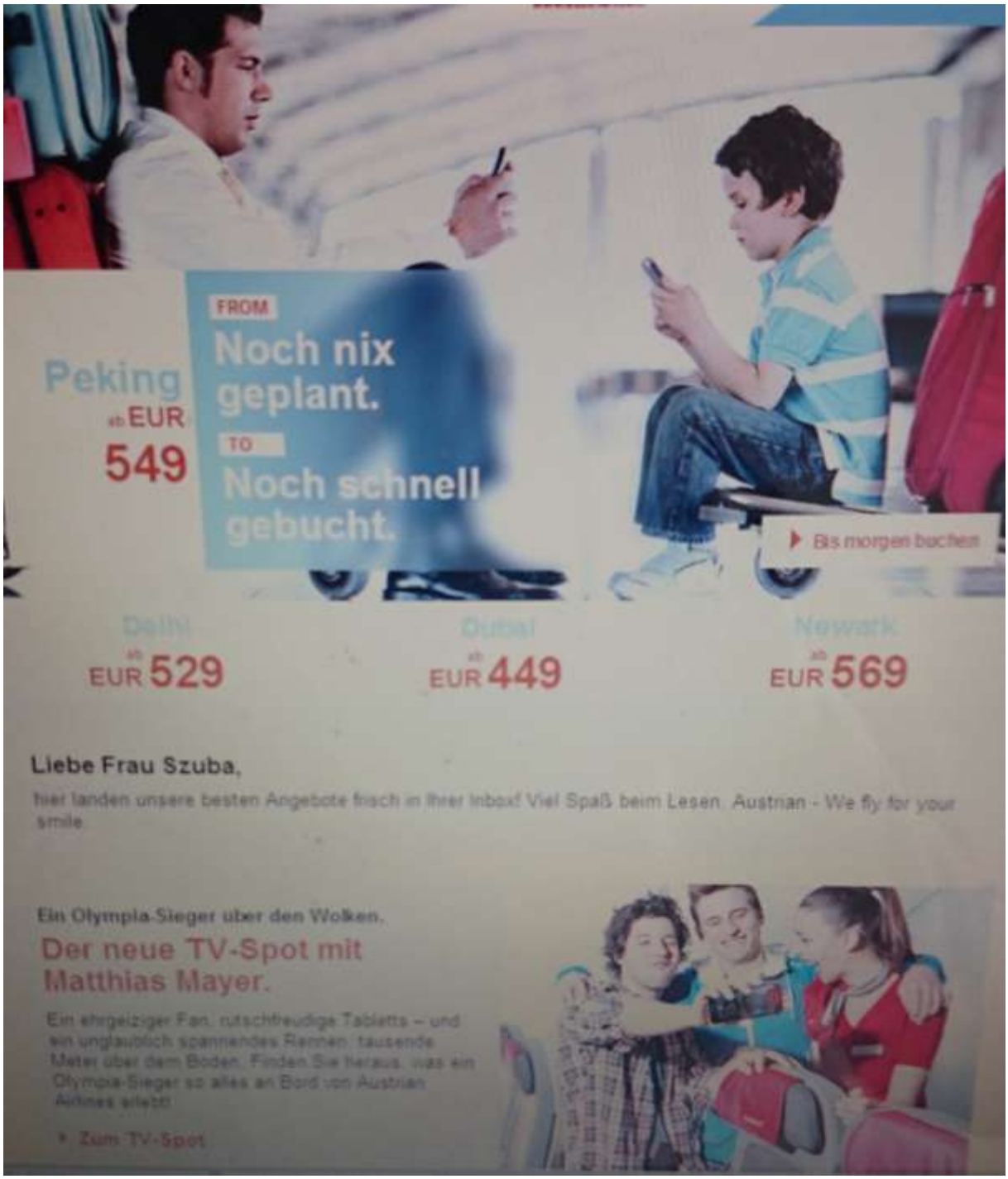

Abbildung 15: Newsletter (Quelle: Austrian 2014)

Es ist die Aufgabe von TranslatorInnen, passende bzw. für das Zielland gültige und interessante Inhalte aus dem aktuellen Leben von Austrian auszusuchen und diese dann in die Zielsprache zu übertragen. Es ist auch üblich, dass die Inhalte Österreich oder österreichische Städte oder Events betreffen, zu den nicht österreichischen EmpfänerInnen des Newsletters mit Austrian fliegen können. Abbildung 15 zeigt ein Beispiel von Newsletter, der für polnische AdressatInnen erstellt wurde:

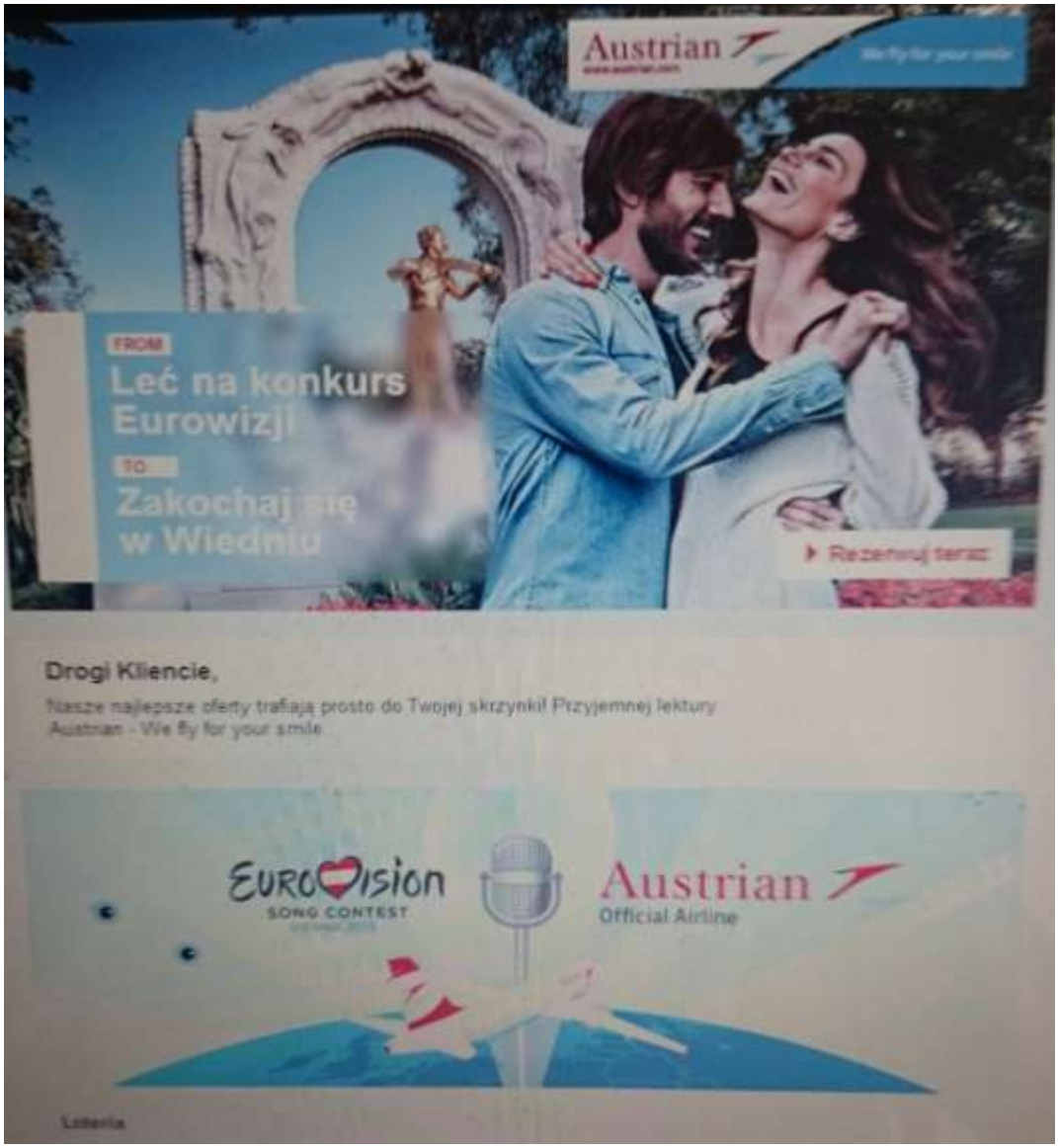

Abbildung 16: Newsletter Polnisch (Quelle: Austrian 2015)

Der Newsletter wurde an die Abonnementen am 10. März 2015 verschickt und beinhaltet sowohl die aktuelle Kampagne „From…To…“ als auch die Information über den Eurovision Song Contest 2015, der in Wien stattfinden und zu dem man mit Austrian fliegen kann. Der Slogan „ From: Lec na konkurs Eurowizji. To: Zakochaj się w Wiedniu.”, übersetzt „From: Flieg zum Eurovision Song Contest. To: Verliebe dich in Wien.” ist keine Übersetzung eines Slogans, der in Österreich erschien, sondern eine Marketing – Aktivität, die für ausländische AdressatInnen gedacht ist, da sie zum Flug nach Wien überzeugen will und hätte in Österreich wahrscheinlich weniger Sinn. Auch die Erwähnung des Song Contests ist einerseits eine Werbung für Österreich als Gastgeber, aber anderseits auch ein Extrafaktor, der beweist, dass Austrian eine gute Fluggesellschaft ist, da sie die offizielle Airline von Eurovision ist. Beide Aspekte informieren ausländische EmpfängerInnen über aktuelle Tätigkeiten des

Unternehmens, sie wollen aber auch von sich überzeugen und beweisen, dass es sich lohnt, mit Austrian zu fliegen.

Die TranslatorInnen sind also beim Newsletter vor allem um eine Übertragung von Informationen und Inhalten in die Zielsprache – und Kultur und um die Wahl von Inhalten, Informationen, etc., die im Zielland interessant und verständlich sein könnten. Sie versuchen immer das Beste vom Unternehmen zu zeigen, aber auch das Nützliche und Interessante für die entsprechenden AdressatInnen. Es ist sehr wichtig, in Zeit und Personal (TranslatorInnen) zu investieren, denn obwohl das Erstellen von Newsletter zeitlich unter Druck gestellt wird, dann trotzdem erfahren die meisten Personen über aktuelle Angebote eben aus dem Newsletter und als Folge buchen sie dann auch einen Flug. Daher ist die Wahl von Inhalten und Angeboten sehr wichtig, denn das kann über die Buchungsquoten entscheiden.

6. Schlussfolgerungen

In dieser Arbeit habe ich versucht zu erforschen, was die externe Unternehmenskommunikation ist und welche Rolle bei dieser Kommunikation die Translationswissenschaft spielt. Es gibt eindeutig einen Zusammenhang bzw. den Bedarf an TranslatorInnen bei der externen Kommunikation. Das bestätigt schon die Definition, dass die externe Unternehmenskommunikation eine Kommunikation des Unternehmens nach außen ist, sowohl im Inland als auch im Ausland. Wenn ein Unternehmen im Ausland kommuniziert, dass heißt, dass es entweder international tätig ist oder es vorhat. In beiden Fällen muss eine Kommunikation gestaltet werden, die die internationalen Tätigkeiten ermöglicht.

Die TranslatorInnen werden bei der Internationalisierung gefragt, da sie die Kultur (Sitten, Gewohnheiten), die Sprache, die ökonomische und gesellschaftliche Situation des jeweiligen Landes kennen und das Wissen so einsetzen, dass das Unternehmen erfolgreich wird. Der Erfolg von Unternehmen zeichnet sich dadurch aus, dass der Markt an dem Unternehmen und dessen Produkten und Dienstleistungen interessiert ist und durch die Interesse bereit zu Kauf. Damit aber der Markt von Unternehmen und den Produkten erfährt, muss man darüber kommunizieren.

Die Kommunikation ist also unmittelbares Mittel, das zum Erfolg des Unternehmens auf dem internationalen Markt führt. Diese Kommunikation wird durch die TraslatorInnen gestaltet. Ohne sie ist ein Kommunikationsakt nicht erfolgreich, denn der Erfolg der Kommunikation bedeutet, dass die AdressatInnen das Gleiche verstehen, was das Unternehmen sagen wollte und damit das passiert müssen sprachliche, kulturelle und soziale Aspekte der EmpfängerInnen wahrgenommen, analysiert und verwendet werden. Das ist die Rolle der TranslatorInnen.

Außerdem können die TranslatorInnen mögliche Probleme erkennen und professionelle, auf Wissen basierende Lösungen vorschlagen und umsetzen. Auch mit den technischen Mitteln, die eine Übersetzung ermöglichen, wie zum Beispiel Filmübersetzungsprogramme, sind sie vertraut. Sie wissen, wie eine Zielgruppe, mit welchen Medien und Instrumenten erreicht wird, welche Gestaltungsformen (Farben, Schriftgrößen, Symbole, etc.) passend und welche zu vermeiden sind. Das Wissen der TranslatorInnen ist also praxisorientiert und fasst textuelle, außertextuelle, rechtliche, formelle und technische Elemente um.

Die Koordination alle Märkte, auf denen ein Unternehmen tätig ist, ist sehr komplex und schwierig, da es sich dabei um viele Sprachen, Kulturen, Gruppen, etc. handelt. Ein Erfolg auf

allen Märkten bringt finanzielle Vorteile, aber ein Misserfolg bring viel mehr mit sich – Missachtung, Niederlagegefühl, Verlust. Die Zusammenarbeit mit den TranslatorInnen entlastet das Unternehmen und hilft zum Erfolg effizient zu kommen. Heutzutage aber verzichten viele Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit den ExpertInnen, weil sie die Kosten senken wollen, auch wenn sie genau wissen, welche Konsequenzen das für die Internationalisierung des Unternehmens haben kann.

Eine Internationalisierung bezieht sich nicht nur auf das Geschäftliche, sondern auch auf die persönlichen Eigenschaften der Menschen: man verreist viel, lernt neue Kulturen und Sitten kennen, man spricht viele Sprachen, etc. Das alles reicht aber noch nicht, um ein Unternehmen international zu führen und sich durchzusetzen. Dafür braucht man eine Ausbildung, die gewisse, sehr relevante Sachen erkennen lässt. Man muss auf bestimmte Sachen aufmerksam gemacht werden, um diese dann in der Praxis zu erkennen und um die Perspektive zu wechseln und dafür ist das Verreisen oder Sprachkenntnisse einfach zu wenig. Die TranslatorInnen haben erlernt, wie man kultur –, sprach – und sittenbezogene Situationen, Gegenstände, Probleme, etc. erkennt, wie man da reagiert, richtig handelt und kommuniziert. Ein internationaltätiges Unternehmen profitiert davon und sollte sich überlegen, ob es sich leisten kann, darauf zu verzichten, denn die Konkurrenz ist groß und jeder Fehler kann die KundInnen abschrecken.

Außerdem sind die TranslatorInnen auch in der Welt, die immer mehr durch die Lingua Franca Englisch dominiert wurde, tätig und gebraucht. Dabei muss man zwischen zwei Tätigkeitsbereichen unterscheiden. Erstens kann man die Macht des Englischen nicht überschätzen, da es viele Hürden gibt, wie zum Beispiel ungleiche Sprachkenntnisse der Beteiligten oder zu starker Einfluss der Muttersprache, die eine Kommunikation schwierig machen und nicht immer ein sehr großes Vertrauen aufbauen, und das ist relevant für die Kaufentscheidungen. Um hier Konflikte zu vermeiden muss man oft lokalisieren, um Kundenvertrauen zu gewinnen. Anderseits aber gibt es viele Bereiche, wo es ausreichend und passend ist, nur auf Englisch zu kommunizieren. Man muss aber bedenken, dass es sich hier um eine Kommunikation auf Englisch, aber für nicht englische MuttersprachlerInnen handelt. Die Kommunikation wird also nicht für eine Gruppe von Personen gestaltet, die Englisch als Muttersprache hat, sondern für eine Gruppe, die im Alltag verschiedene Sprachen spricht und in verschiedenen Kulturen lebt. Da ist die Aufgabe der TranslatorInnen, die Kommunikation zwar in einer Sprache zu gestalten, aber mit der Beachtung von kulturellen Werten, verschiedenen Weltanschauungen, Sitten, Gewohnheiten, etc. Das ist viel schwieriger als eine Übertragung in eine andere Sprache, weil da hätte man zumindest bestimmte Sprache und Kultur definiert, an sie man sich richtet.

Bei der Lingua Franca handelt es sich hingegen um die Erstellung von transnationalen Kommunikationsmodellen, die niemanden verletzten dürfen, die also politisch, religiös, ideologisch, etc. korrekt, ausgewogen, überlegt und angepasst werden müssen und zwar für sehr viele Gruppen, Sprachangehörige und Kulturen. Das ist meiner Meinung nach die schwierigste Aufgabe, die die TranslatorInnen haben können, die aber auch heutzutage oft vorkommen kann. Das muss den Unternehmen bewusst sein und natürlich zwingt sie keiner, eine ÜbersetzerIn zu engagieren, aber ein seriöses Unternehmen, das auf dem internationalen Markt wirklich erfolgreich sein will, muss das ernst nehmen und darf hier nicht sparen, denn wenn am Anfang etwas schief läuft, dann ist es später sehr schwierig und teuer, es wieder gut zu machen.

Die österreichische Fluggesellschaft Austrian Airlines hat das auch ernst genommen. In manchen Kommunikationstätigkeiten hat sie sich für die Lingua Franca Englisch entschieden und um Probleme zu vermeiden einige wichtige Kriterien beachtet, wie zum Beispiel Reduzierung des Textes, Verwendung vom Bild, Musik, Ton, die genug ausdrucksvoll sind, sodass eine Standardisierung möglich und gelungen war. In anderen Bereichen wurde aber lokalisiert, zumindest in ausgewählten Sprachen. Die Lokalisierung war in manchen Fällen gut, in manchen aber auch unvollständig oder grammatikalisch oder stilistisch inkorrekt. Hier wäre eine Verbesserung bzw. eine größere Aufmerksamkeit der ÜbersetzerInnen empfehlenswert, da es sich um sprachliche Kleinigkeiten handelt, die bei einer genaueren Korrektur sicherlich sofort auffallen würden und korrigiert werden könnten und die einer LeserIn leider auch schnell auffallen. Das sollte bei einem großen und ernsten Unternehmen wie AUA nicht vorkommen. Jedoch im Grunde genommen ist es trotzdem sehr positiv, dass man lokalisiert und die EmpfängerInnen wissen das sicher zu schätzen. Was auch erweitert werden könnte, sind die Sprachen, in denen die Homepage von Austrian verfügbar ist. Eine Erweiterung um „größere“ Sprachen wie zum Beispiel Spanisch wäre sicher auch sinnvoll, da die Homepage und im Allgemeinen das Internet sind die Hauptmedien, in denen die AdressatInnen die Kommunikation von Austrian empfangen.

Die externe Unternehmenskommunikation ist also auf die Translationswissenschaft aufgewiesen, um die Inhalte und Botschaften an die AdressatInnen zu liefern und somit die Bekanntheit, Beliebtheit zu steigern, Vertrauen aufzubauen und zum Kauf zu überzeugen. Sie ist ein Bestandteil einer gelungenen internationalen externen Kommunikation und sollte in jedem internationaltätigen Unternehmen in die unternehmerische Tätigkeiten integriert werden.

7. Bibliografie

Benesch, Thomas/Sperl, Manuel. 2004. *Corporate Identity Online. Theorien, Vorgehensmethodiken, Fallbeispiele*. Bern: Haupt.

Berzler, Alexander. 2009. *Visuelle Unternehmenskommunikation*. Innsbruck: Studienverlag.

Birkigt, Klaus (Hg.).1992. *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/ Lech: Moderne Industrie.

Bruhn, Manfred. 2003. *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer- Poeschel.

Bruhn, Manfred. 2005. *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Vahlen.

Burkart, Roland. 1995. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.* Wien/Köln/Weimar: Böhlau.

Grove Ditlevsen, Marianne. 2008. Aspekte der integrierten Unternehmenskommunikation- Begriff, Auswirkung und Messung. In: Crijns, Rogier/Thalheim, Janine (Hgg.). 2008. *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte con Corporate Identity und Interkulturalität.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15-22.

Faulstich, Werner. 2000. *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit.* München: Fink.

Framson, Elke Anna. 2011. *Transkulterelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas.

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz. 2007. *Management der Marketingkommunikation*. Berlin Heidelberg: Springer.

Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/ Tausch, Reinhard.2002. *Sich verständlich ausdrücken.* München: E. Reinhardt.

Matejcek, Karin.2001. *Newsletter und Mailinglisten. Marketing per E- Mail.*Wien/ Frankfurt: Carl Ueberreuter.

Pahlke, Sabine. 2009. *Handbuch Synchronisation. Von der Übersetzung zum fertigen Film.* Leipzig: Henschel.

Regenthal, Gerhard. 2009. *Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image.* Wiesbaden: Gabler.

Schwarz, Torsten. 2008. *Erfolgreiches Online- Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel.* München: Rudolf Haufe.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud. 2001. *Werbung: Eine Einführung*. Stuttgart: Lucius und Lucius.

Vitovec, Sandra. 2000. *Öffentlichkeitsarbeit und Krisenmanagement am Beispiel von Austrian Airlines.* Diplomarbeit: Universität Wien.

Vollstedt, Marina. 2002. *Sprachenplanung in der internen Kommunikation internationaler Unternehmen. Studien zur Umstellung der Unternehmenssprache auf das Englische*. Hildesheim: Olms.

Wyss, Eva Lia. 1998. *Werbespot als Fernsehtext: Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation.* Tübingen: Niemeyer.

Zeitungen:

Züricher Neue Zeitung. 19/03/2010. Warum Englisch allein als Wissenschaftssprache nicht genügt. Verfasser: Marco Baschera, 23.

Wörterbücher/ Lexika:

Duden. 2011. *Deutsches Universalwörterbuch.* 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag.

Internetquelle:

Metzenbauer, Martin. 2013. *AUA wechselt Werbeagentur. 23.12.2013.* *http://www.austrianaviation.net/news-regional/news-detail/datum/2013/12/23/aua-wechselt-werbeagentur.html* *[Zugriff: 26.04.2015]*

Red. 2014. *Austrian Airlines will Emotion statt Information vermitteln. 07.05.2014.* *http://derstandard.at/1399462351694/Austrian-Airlinges-will-Emotion-statt-Information-vermitteln* *[Zugriff: 03.05.2015]*

www.austrian.com

www.statistik.at

Abstract

Die externe Unternehmenskommunikation ist jeder Kommunikationsakt eines Unternehmens außerhalb von diesem. Durch kommunikative Handlungen will sich jede Firma nach außen möglichst positiv präsentieren, denn das garantiert einen Erfolg auf dem Markt. Durch eine entsprechende Kommunikation werden die (potenziellen) KundInnen über das Unternehmen, dessen Produkte und Dienstleistungen informiert, aber auch mit Hilfe von verschiedenen kommunikativen Instrumenten, wie zum Beispiel Werbung oder PR, zum Kauf überzeugt.

Die AdressatInnen dieser Kommunikation sind alle Personen, die nicht im Unternehmen direkt arbeiten, die aber an den Produkten oder Dienstleistungen, die die Firma anzubieten hat, interessiert sind, diese besser kennenlernen möchten.

Die externe Kommunikation kann sich sowohl an die heimischen als auch an die ausländischen RezipientInnen richten. Vor allem die Zielgruppen im Ausland benötigen eine besondere Vorbereitung und Aufmerksamkeit seitens Unternehmens. Das hängt mit der Internationalisierung des Unternehmens, das heißt mit dessen Tätigkeiten im Ausland. Die Kommunikation ist der Erfolgsfaktor bei der Internationalisierung und muss dementsprechend an die Zielmärkte angepasst werden. Hier wird die Hilfe von TranslatorInnen benötigt.

Die TranslatorInnen schaffen eine Brücke zwischen der Sprache, Kultur, dem Angebot des Unternehmens und der Kultur, Sprache, den Wünschen, Bedürfnissen, Lebenseinstellungen der Zielgruppen im Ausland. Durch translatorische Arbeit wird die Präsentation und Durchsetzung eines Produktes oder einer Dienstleistung möglich und zwar unter Beachtung kultureller, sprachlicher, politischer Bedingungen, die für die Zielgruppen üblich sind.

Meine Forschungsfrage bezieht sich an den Zusammenhang zwischen der externen Unternehmenskommunikation und der Translationswissenschaft. In dieser Arbeit möchte ich herausfinden, ob es einen Zusammenhang zwischen den beiden Seiten gibt, welche Rolle dabei die TranslatorInnen spielen und welche Probleme und mögliche Lösungen hier möglich wären.

Die Theorie wird am Beispiel von der Fluglinie Austrian Airlines und deren kommunikativen Handlungen in der Praxis überprüft und unterstützt. Austrian Airlines ist als Teil der Star Allianz ein international tätiges Unternehmen und pflegt Kontakte zu anderen Airlines auf ganzer Welt, aber auch zu vielen Fluggästen, PartnerInnen, etc., die verschiedene Sprachen sprechen, in verschiedenen Kulturen, Religionen aufgewachsen sind und die verschiedene Weltanschauungen haben.

Die Aufgabe der externen Kommunikation von Austrian Airlines ist es, mit Unterstützung von TranslatorInnen und KommunikationsexpertInnen diese Differenzen zu analysieren und auf Basis von denen eine variierende, bedürfnisorientierte und auf alle aufgeschlossene kommunikative Handlungen zu entwickeln, die die Bedürfnisse und Wünsche der AdressatInnen berücksichtigen und durch unterschiedliche Instrumente und Kommunikationsmittel erfüllen.

In dieser Arbeit werden konkrete Kommunikationsakte analysiert und aus Sicht der Translationswissenschaft beschrieben und ausgewertet. Die Inhaltsanalyse enthält sowohl textuelle Materialien als auch Bilder und Videos.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name:	Iwona Szuba
Geburtsdatum:	19. Jänner 1990
Geburtsort:	Swidnica (Polen)

Schulbildung:

2009-2013	BA, Transkulturelle Kommunikation, Universität Wien (abgeschlossen)
2010-2014	BA, Romanistik, Universität Wien (abgeschlossen)
Sep.- Dez. 2013	Auslandsstipendium, Universität Pompeu Fabra, Barcelona
Seit Okt. 2014	BA, Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Uni Wien

Berufliche Tätigkeit:

August 2012- Sept 2013	Rezeptionistin, Hotel Klimt*** Wien
Mai 2012- April 2013	Redakteurin, Werbeagentur beim Medianet Verlag, Wien
März-August 2013	Verkäuferin, Benetton, Donauzentrum, Wien
Sept 2013-Jänner 2014	Bildungskarenz
Seit Mai 2014	Bürokraft, Bildagentur Demurez Cover Arts