



Interkulturell kompetente Geschäftskorrespondenz als Garant für den Geschäftserfolg

Martin Slawek

T Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Martin Slawek
Interkulturell kompetente Geschäftskorrespondenz
als Garant für den Geschäftserfolg

Hartwig Kalverkämper/Larisa Schippel (Hg.)

TRANSÜD.

Arbeiten zur Theorie und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens

Band 23

Martin Slawek

Interkulturell kompetente
Geschäftskorrespondenz als Garant
für den Geschäftserfolg

Linguistische Analysen und fachkommunikative
Ratschläge für die Geschäftsbeziehungen nach
Lateinamerika (Kolumbien)

F Frank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: Bei der Brücke handelt es sich um „Puente de Occidente“; sie liegt nordwestlich von Medellín im *departamento* Antioquia, führt über Kolumbiens zweitwichtigsten Fluss, den *Río Cauca*, und verbindet die Ortschaften Santafe de Antioquia mit Sopetrán. Erbaut zwischen 1887 und 1895, galt sie lange als die längste Brücke des Subkontinents. Am 26. November 1978 wurde sie zum kolumbianischen Baudenkmal erklärt und unter Denkmalschutz gestellt. Aufnahme vom 31. Juli 2008
Fotograf: Andrés Bustamante Castillo, Fotograf und Grafikdesigner
Kontakt: Tempranero@gmail.com

ISBN 978-3-86596-206-5
ISSN 1438-2636

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2009. Alle Rechte vorbehalten.

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

Herstellung durch das atelier eilenberger, Leipzig.
Printed in Germany.
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Kurzbeschreibung und Zielsetzung	11
TEIL I: THEORETISCHE GRUNDLAGEN	13
1. Kultur	15
1.1 Was ist „Kultur“?	16
1.2 Konventionen	17
1.2.1 Evolution von Konventionen	18
1.2.2 Funktionen von Konventionen	19
1.3 Kultureme – Behavioreme	21
1.3.1 Ausführende Behavioreme	22
1.3.1.1 Verbale Vertextungsmittel	22
1.3.1.2 Nonverbale Kommunikationsmittel	25
1.3.1.3 Parasprachliche Phänomene	27
1.3.2 Regulierende Behavioreme	29
1.3.3 Entstehung von Stereotypen	30
2. Kommunikation	33
2.1 Text als Botschaftsträger	33
2.2 Zu den Begriffen „Textsorte“ und „Textholon“	35
2.3 Kommunikationsfunktionen	39
2.3.1 Phatische Funktion	40
2.3.2 Referentielle Funktion	42
2.3.3 Expressive Funktion	43
2.3.4 Appellative Funktion	45

3.	Interkulturelle Kommunikation	47
3.1	Begriffsbestimmung	47
3.2	Anmerkungen zur Vorgehensweise eines interkulturellen Kommunikators und eines Fremdsprachenbenutzers im interkulturellen Dialog	48
3.3	Kompetenzen des Translators	50
3.3.1	Sprachkulturspezifisches Wissen	51
3.3.2	Kommunikativ-prozedurales Wissen	53
3.3.3	Fachliches Wissen	55
3.3.4	Evaluierungskompetenz	56
3.4	Analyse eines Übersetzungsauftrags	57
3.4.1	Analyse des Auftrags „Erstellung eines Geschäftsbriefes an einen deutschen Rezipienten, der von einem kolumbianischen Produzenten stammt“	59
3.4.2	Anmerkung zur Voraussetzung einer Situationskonstanz	61
3.5	Fazit zur (interkulturellen) Kommunikation	62

TEIL II: BEZIEHUNGEN ZWISCHEN KOLUMBIEN UND DEUTSCHLAND: HISTORISCHE ENTWICKLUNG, STATISTISCHE FAKTEN, PERSÖNLICHE ERFAHRUNGEN UND DER STAND DES TRANSLATORS		65
4.	Die Geschichte des Deutschtums in Kolumbien	67
4.1	Die ersten deutschen Einwanderer	67
4.2	Die ersten deutschen Entrepreneur	69
4.3	Der Bruch zwischen Kolumbien und Deutschland und die Konsequenzen für die bilateralen Beziehungen	71
5.	Bilaterale Handelsbeziehungen zwischen Kolumbien und Deutschland in der Gegenwart	73
5.1	Deutsche Unternehmen in Kolumbien	74
5.1.1	Deutsche Unternehmen als Träger der deutschen Kultur	74
5.1.2	Folgen der Vermittlung der deutschen Kultur über wirtschaftliche Kanäle auf die Wahrnehmung Deutschlands	75

5.2	Ein Blick auf die exportierenden „PYMES“	76
5.2.1	Bedeutung der „PYMES“ für die Internationalisierung Kolumbiens	77
5.2.2	Innerbetriebliche Organisation der „PYMES“ als Erklärung für ihre Unbeständigkeit im Auslandsgeschäft	78
6.	Wege zur Anbahnung von Handelsbeziehungen mit deutschen Unternehmen	80
6.1	Besuch von Ausstellungen und Fachmessen	80
6.2	Einstieg in den Markt über Werbekampagnen	81
6.3	Gewinnung von Neukunden durch Direktwerbung	81
6.4	Ermittlung von Kundendaten und Kontaktherstellung über das Internet	82
6.5	Gewinnung von Neukunden mithilfe der Deutsch-Kolumbianischen Industrie- und Handelskammer	84
7.	Die Rolle des Translators im Außenhandel mit Deutschland	86
7.1	Stand der Translationswissenschaft in Kolumbien	86
7.2	Bestandsaufnahme der akkreditierten Translatoren in Kolumbien	87
7.3	Hochschulausbildung zum Translator in Kolumbien	89
7.4	Aussichten auf Zuwanderung deutscher Translatoren nach Kolumbien	90
7.5	Ausbildung zum Fachkommunikator an der deutsch-kolumbianischen Berufsschule „ICAFT“	91
7.6	Fazit zum Stand der Beziehungen zwischen Kolumbien und Deutschland	92

TEIL III: ANLEITUNG ZUR INDIVIDUELLEN ERSTELLUNG EINES KONVENTIONELLEN DEUTSCHEN GESCHÄFTSBRIEFES IN KOLUMBIEN 95

8.	Zum Textholon „Deutscher Geschäftsbrief“	97
8.1	Funktionen des (deutschen) Geschäftsbriefes	97
8.1.1	Rechtssicherheit	97

8.1.2	Selbstdarstellung	98
8.1.3	Pflege des Kundenkontakts	98
8.1.4	Organisation und Prozessoptimierung	99
8.2	Zur Gestaltung eines deutschen Geschäftsbriefes	99
8.2.1	Einsatz von nonverbalen Mitteln	100
8.2.1.1	Briefhüllenformat	101
8.2.1.2	Papierformat und -farbe	102
8.2.1.3	Einlagenformat	102
8.2.1.4	Illustrative Veranschaulichungen	103
8.2.2	Einsatz von parasprachlichen Mitteln	106
8.2.2.1	Mikrotypografie eines deutschen Geschäftsbriefes	107
8.2.2.2	Makrotypografie eines deutschen Geschäftsbriefes	109
9.	Zum Textholon „Kolumbianischer Geschäftsbrief“	119
9.1	Briefhüllen- und Briefbogenformat	119
9.2	Oberflächenstruktur	121
10.	Erkenntnisse aus der Werbebranche zur Produktion und Rezeption von Geschäftsbriefen	124
10.1	Zur „bildhaften“ Gestaltung von Geschäftsbriefen	125
10.2	Das „AIDA-Prinzip“	129
11.	Vorschlag zur Gestaltung eines deutschen Geschäftsbriefes mithilfe eines Briefgerüsts und präfabrizierter Standardsätze	131
11.1	Wahl des Papiers	131
11.2	Konstruktion des Briefgerüsts	132
11.3	Formulierung des Verbaltextes	136
	Schlussbemerkung	147
	Quellennachweis	149
	Anhang	157
	Sachregister	195

Vorwort

Die Entscheidung, eine praktische Orientierungshilfe für den zwischenmenschlichen Umgang im deutschen Geschäftsleben zum Thema dieser Arbeit zu machen, ist das Ergebnis jahrelanger Arbeitserfahrung im kolumbianischen Geschäftsalltag und der Erkenntnis, dass Deutschland bei den Kolumbianern „hoch im Kurs“ steht. Ob als Lehrkraft im Sprachinstitut, interkultureller Kommunikator bei einem Unternehmen oder Geschäftsinhaber selbst – aus Erfahrung weiß ich, dass die Deutschen und ihre Kultur vom Kolumbianer sehr geschätzt werden. Im Allgemeinen ist das bei den Kolumbianern vorhandene Wissen um Deutschland zwar sehr begrenzt und von Stereotypen geprägt, doch löst der Begriff „Deutschland“ in ihrem kollektiven Unterbewußtsein durchweg positive Assoziationen aus. Man hat Deutschland und alles, was damit verbunden ist, sehr gern und würde, zumindest beruflich, mit Deutschland am liebsten jeden Tag zu tun haben.

Vor diesem Hintergrund fand ich es umso erstaunlicher, als mich Inhaber kleiner Betriebe in Kolumbien hin und wieder darum baten, ihnen beim Aufbau von Geschäftsbeziehungen mit deutschen Firmen zu helfen. Ich bin doch kein Handelsvertreter, dachte ich lange, und wenn die Kolumbianer so germanophil sind, dann müsste es doch schon längst entsprechende, professionell betriebene Kommunikations- und Vertriebskanäle geben, derer sie sich bedienen könnten, schließlich regelt die Nachfrage das Angebot.

Als sich die Anfragen mit der Zeit aber häuften, begann ich mich für die Schwierigkeiten zu interessieren, denen kolumbianische Kleinunternehmer bei der Anbahnung von Geschäftsbeziehungen mit Deutschland begegnen, und ich ging den Missständen nach. Zuerst stellte ich fest, dass die Rahmenbedingungen für den Ausfuhrhandel immer zu stimmen schienen: Die Gesetzeslage favorisiert den Ausfuhrhandel, die Daten eines potentiellen deutschen Interessenten werden meistens schnell ermittelt, die Qualität der Produkte ist erstklassig und die Ware kostet im internationalen Vergleich sehr wenig – besser kann die Ausgangslage für ein kleines kolumbianisches Unternehmen mit Ambitionen für den deutschen Absatzmarkt gar nicht sein.

Erst, als ich mir die einzeln unternommenen Schritte im Geschäftsaufbau darstellen ließ, ahnte ich den Grund für das scheinbar geringe Interesse der Deutschen an den kolumbianischen Waren – sie beantworteten die „Geschäftspost“ aus Kolumbien nie, weil sie diese gar nicht als solche wahrnahmen! Ich versuchte immer umgehend, den Interessenten meinen Standpunkt zu vermitteln und ihnen Verbesserungsvorschläge zu geben, doch ich hatte nie das Gefühl, richtig verstanden zu werden. Die meisten waren felsenfest davon überzeugt, dass die Deutschen die Post aus Kolumbien nicht beantworteten, weil sie entweder ihre meist auf Englisch verfassten E-Mails mangels ausreichender Englischkenntnisse nicht verstanden oder aber weil sie Kolumbien gegenüber so voreingenommen sind, dass sie die von dort stammenden E-Mails mangels Interesses an Land und Leuten ungelesen löschten.

Dem kolumbianischen Unternehmer, der seine Geschäfte grundsätzlich über das Telefon bzw. bestenfalls über Telefax erledigt, mit der Abfassung einer englischsprachigen E-Mail an einen deutschen Unternehmer eine Meisterleistung vollbracht zu haben glaubt und von Geschäftsbriefen rein gar nichts hält, zu erklären, dass man in Deutschland jeden geschäftlichen Schritt schriftlich festhält und das Geschriebene in Form eines *konventionellen* Geschäftsbriefes immer auch dem Kommunikationspartner zukommen lässt, schien also anfangs ein aussichtsloses Unterfangen zu sein.

Vom Unverständnis des Kolumbianers motiviert, nahm ich mir für die Zukunft vor, eine für ihn nachvollziehbare Orientierungshilfe für konventionelles Verhalten in einer schriftlichen Kommunikationssituation mit einer deutschen Firma zu erstellen. Auf diese Weise würde ich versuchen, so mein Gedanke, das dem Deutschen so wichtige Unausgesprochene und jederzeit Erwartete – nämlich die Beachtung bestimmter Konventionen – für den Kolumbianer „be“-greifbar zu machen.

Ich danke Frau Andrea Möwius, Mitarbeiterin am Lehrstuhl Prof. Dr. Hartwig Kalverkämper, Institut für Romanistik an der Humboldt-Universität zu Berlin, sehr für ihre kompetente und geduldige Unterstützung bei der Layoutierung und anderen formalen Redaktionsarbeiten an meinem Text.

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Abhandlung ist es, ein Gerüst für einen konventionellen deutschen Geschäftsbrief zu präsentieren, welches kolumbianischen Interessenten die Möglichkeit bietet, mithilfe zweisprachiger Wörterbücher der Geschäftssprache, unter Anleitung einer Person, die über grundlegende Deutschkenntnisse verfügt, oder von den hier vorgeschlagenen Standardsätzen aus der deutschen Geschäftskorrespondenz Gebrauch machend, deutsche Geschäftsbriefe selbst zu verfassen.

Der Text ist in drei Teile unterteilt: TEIL I, II und III.

Im Teil I wird unter Bezugnahme auf sprachwissenschaftliche Erkenntnisse dargestellt, was genau man sich unter Kommunikation vorzustellen hat und wie sie im Idealfall funktioniert. Es geht hier um die Klärung der Fragen, welche Faktoren den Verlauf einer kommunikativen Handlung bedingen und was zu beachten ist, damit eine (interkulturelle) Kommunikationshandlung für alle Beteiligten funktioniert.

Teil II ist einer allgemeinen Analyse des bisherigen Verlaufs der Beziehungen zwischen Kolumbien und Deutschland gewidmet. Hier soll geklärt werden, über welche Kanäle der bikulturelle Austausch zwischen den beiden Nationen traditionell abgewickelt wird und welche Rolle der Translator (zur näheren Erläuterung des Translationsbegriffs, s. Fußnote 16) in seiner Funktion als interkultureller Kommunikator dabei einnimmt.

Um dem kolumbianischen Kleinunternehmer, der seine Produkte einem deutschen Unternehmen mit potentiell Interesse am Warenangebot aus Kolumbien auf direktem Wege anbieten möchte, für die Dienste eines professionellen Translators, der das geschäftliche Anliegen auf Deutsch und den deutschen Standards entsprechend verbalisieren könnte, aber nicht genügend finanzielle Mittel aufbringen kann, zu ermöglichen, mit diesem auch ohne Fremdhilfe in Kontakt zu treten, wird im Teil III ein Instrumentarium vorgestellt. Dieses besteht aus präfabrizierten deutschen Standardformulierungen der Geschäftssprache und dem Gerüst eines deutschen Geschäftsbriefes, das ihm ermöglicht, einen deutschen Brief selbst zu schreiben.

TEIL I: THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Den Dreh- und Angelpunkt der vorliegenden Arbeit bildet der Begriff „Kommunikation“ – und zwar in ihrer schriftlichen Manifestation als Sonderform „interkultureller Dialog“ zwischen kolumbianischen und deutschen Geschäftsleuten des Kleinunternehmertums, beschrieben aus der Sicht eines Translators. Da die Begriffe „Kultur“, „Kommunikation“ und „interkultureller Dialog“ teilweise unterschiedlich verstanden und mitunter getrennt voneinander betrachtet werden, sollen im TEIL I die für diese Abhandlung relevanten Auffassungen dieser Abstrakta geklärt und ihre Interdependenz erläutert werden.

1. Kultur

Im Vorfeld dieser Arbeit bin ich des Öfteren mit der Frage konfrontiert worden, ob meine Bemühungen, dem kolumbianischen Kaufmann eine Orientierungshilfe nach dem Muster eines Baukastensystems, bestehend aus Standardsätzen der deutschen Geschäftssprache, die er ohne Fremdhilfe zu einem deutschen Geschäftsbrief „zusammenbasteln“ kann, zu bieten, nicht müßig seien. Schließlich seien doch im Handel schon viele Fachwörterbücher und sonstige Werke der Geschäftskorrespondenz erhältlich, denen eine Vielzahl an spanischen und deutschen Standardsätzen zur Verbalisierung aller erdenklichen Geschäftsgänge entnommen werden könnten¹! Was solle denn also diese Arbeit bieten, was nicht schon zu Genüge thematisiert worden sei? – Die Antwort auf diese Frage ist eigentlich ganz einfach. Im Gegensatz zum Spanier und zum Deutschen, denen die didaktischen Werke dank ihrer Einbettung in den europäischen Kontext und somit ihres Vorwissens um die in Europa zumeist einheitlich gehaltene Gestaltungsform von Geschäftspost tatsächlich eine große Hilfestellung leisten, ist der Kolumbianer aufgrund seiner soziokulturell bedingten andersartigen Konditionierung auf die in Europa üblichen Standards zur Konzipierung von Geschäftsbriefen nach bestimmten formalästhetischen Aspekten nicht sensibilisiert, weshalb ihm all die auf die Wissens- und Kenntnisbestände der europäischen Geschäftsleute abgestimmten Bücher ehrlich gesagt recht wenig weiterhelfen. Denn während sich der spanische Produzent eines Geschäftsbriefes an einen deutschen Adressaten sofort auf die Findung deutscher Sätze konzentrieren kann, die in Bezug auf Inhalt und Funktion denjenigen entsprechen, die er in seinem spanisch formulierten Ausgangstext verwendet hat, hat der Kolumbianer immer auch mit der Überwindung sowohl lingualer als auch kultureller Barrieren zu kämpfen.

Diesen Gedanken aufgreifend, drängen sich zwangsläufig die Fragen auf, was „Kultur“ denn eigentlich ist und was der kulturelle Kontext bewirkt, dass Spre-

¹ Als Beispiel seien hier angeführt: „Spanisch für Kaufleute“ und „Handbuch der Wirtschaftssprache Spanisch“ von Langenscheidt; „Spanische Handelskorrespondenz“ von Köhler/Wolf/Martín; „Teoría y práctica del español comercial“ von Steinitz/ Beitscher; „Nos referimos a su carta“ von Bode/Achterhold; „Correspondencia comercial“ von Brenninger/Pacheco; „El gran libro de la moderna correspondencia comercial y privada“ von Mata u. v. a.

cher ein und derselben Sprache nicht wie Angehörige ein und derselben Kultur zu agieren vermögen? – Eine nachvollziehbare Antwort auf diese Fragestellungen zu liefern ist zwar auch einfach, doch sie lässt sich nicht mehr in einer ganz so bündigen Weise formulieren.

1.1 Was ist „Kultur“?

Etymologisch leitet sich der Begriff „Kultur“ aus dem Lateinischen ab, wo er ursprünglich im Zusammenhang mit Handlungen aus der bäuerlichen Arbeitswelt verwendet wurde. (vgl. Kalverkämper 1999:67) Die Assoziierung von „Kultur“ mit ländlichem Leben gehört aber mittlerweile der Vergangenheit an – heute hört man nicht nur Landwirte über die Kultivierung von Böden oder über Kulturpflanzen sprechen, sondern liest auch Berichte Reisender über einen erlittenen Kulturschock, vernimmt Beschwerden von Künstlern über Kulturbanausen, und nicht wenige Studenten äußern den Wunsch, künftig an einer Botschaft als Kulturattaché zu arbeiten.

Da der Begriff „Kultur“ im heutigen Alltag allgegenwärtig ist, würde man eigentlich erwarten, dass die meisten Menschen dieses Abstraktum ein wenig näher erläutern können. Tatsächlich sind jedoch nur die Wenigsten in der Lage, „Kultur“ zu präzisieren, geschweige denn, diese abstrakt existierende gedankliche Einheit klar zu definieren. Die dargebotenen Spezifizierungen fallen dann je nach Kontext und Benutzer sehr unterschiedlich aus, was den Schluss nahelegt, dass es eine einstimmige, für alle Bereiche des menschlichen Lebens allgemein gültige Definition von „Kultur“ gar nicht gibt. Um eventuelle Missverständnisse zu vermeiden und damit Kommunikationsstörungen vorzubeugen, sollte also jeder, der über „Kultur“ referiert, immer zuerst festlegen, was genau er unter diesem vieldeutigen Begriff verstanden haben will.

Als Translator möchte ich „Kultur“ von der Warte der handlungstheoretisch orientierten Sprachwissenschaft verstanden wissen und führe hier deshalb die von Heinz Göhring formulierte, sich am Wortlaut des amerikanischen Anthropologen Ward Goodenough orientierende Definition an, in der es heißt:

„Kultur ist all das, was man wissen, beherrschen und empfinden können muss, um beurteilen zu können, wo sich Einheimische in ihren verschiedenen Rollen

erwartungskonform oder abweichend verhalten, und um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform verhalten zu können, sofern man dies will und nicht etwa bereit ist, die jeweils aus erwartungswidrigem Verhalten entstehenden Konsequenzen zu tragen.“

(zitiert nach Stolze 2001:190)

1.2 Konventionen

Der eben angeführten Definition Folge leistend ist der Begriff „Kultur“ als ein Repertoire von Vorstellungen, Denkweisen und Werten aufzufassen, das bei allen Angehörigen einer determinierten Gemeinschaft ähnlich ausgeprägt und entsprechend einer Vielzahl von tradierten und von allen Gruppenmitgliedern verinnerlichten und beachteten Regeln organisiert ist. Kennt man dieses System und fügt sich seinen Regeln, so wird man als zugehörig zur Gemeinschaft wahrgenommen; kennt man es nicht bzw. orientiert sich an den darin geltenden Standards nicht, so wird man zwar auch zur Kenntnis genommen, jedoch nur in seiner Eigenschaft als Fremdling, der die Dynamik und Identität der Gruppe nicht zu begreifen scheint und zu dem man deshalb immer einen gewissen Abstand wahren wird. Diese Haltung lässt sich ganz einfach mit dem Instinkt des Menschen erklären – den Umgang mit nicht konformen „Außenstehenden“ assoziiert man unbewusst immer mit Reibungsverlusten. Und wer will sich schon mit Kleinigkeiten aufhalten und sich von ihnen aufreiben lassen?

Der wohl wichtigste, für ein reibungsloses Miteinander innerhalb einer Gemeinschaft unentbehrliche Standard ist eine gemeinsame Sprache. Eine weitere Komponente, die eine integrale und optimal funktionierende Gemeinschaft kennzeichnet, ist das Wissen um die Funktionsweise der in der eigenen Gruppe fest verankerten Alltagsrituale, die man im Allgemeinen als „soziale Konventionen“ bezeichnet.

Bei sozialen Konventionen handelt es sich – wie sich aus der lateinischen Vokabel *conventio* bereits teilweise erschließen lässt – um tradierte, jedoch meist nicht kodifizierte Übereinkünfte bezüglich bestimmter, in wiederkehrenden Situationen zu befolgender Handlungs- und Verhaltensmuster, die sich innerhalb einer Personengruppe über lange Zeit bewährt haben und deshalb von Angehörigen ebendieser Gruppe in analogen Situationen stets erwartet werden. (vgl. Reiß

2000:100) Eine bündige und eingängige Definition des „Konventionen“-Begriffs in diesem Sinne liefert der amerikanische Philosoph David Lewis, wenn er sagt:

„Eine Verhaltensregularität R von Mitgliedern einer Gruppe G, die an einer wiederholt auftretenden Situation S beteiligt sind, ist eine Konvention, wenn bei nahezu jedem Auftreten von S unter Mitgliedern von G 1. nahezu jeder R folgt, 2. nahezu jeder von nahezu jedem anderen erwartet, dass er R folgt, 3. nahezu jeder es vorzieht, R zu folgen, sofern auch die anderen es tun ...“

(Lewis 1975:165 f.)

1.2.1 Evolution von Konventionen

Konventionen werden nicht bewusst erlernt, sondern ähnlich wie eine Muttersprache während der Sozialisation durch Beobachtung und Nachahmung verinnerlicht. (vgl. Nord 2003:2) Man bekommt sie im frühesten Kindesalter vermittelt, überzeugt sich im Laufe der Sozialisation von ihrer Wirkungsweise innerhalb des eigenen Orientierungssystems, passt sie evtl. an die mit der Zeit neu entstandenen situativen Bedingungen an und gibt sie dann als Grundwahrheiten an kommende Generationen innerhalb des eigenen Kontextes weiter.

Da die innerhalb eines Personengebildes stillschweigend übereingekommenen und als „normal“ abgespeicherten Standards, die sich im Alltag im Denken, Fühlen, Verhalten und Handeln der Gruppenmitglieder manifestieren, meist blind befolgt werden, setzt man sich im Kollektiv mit ihnen nur selten kritisch auseinander, hinterfragt daher den Sinn ihres Daseins nicht und plant sie folglich auch nicht für die Zukunft voraus. Es ist aus diesem Grund meist sehr schwer abzuschätzen, welches Verhaltensmuster, das zuerst von einigen wenigen Menschen innerhalb einer Bevölkerungsgruppe an den Tag gelegt wird, im Laufe der Zeit vom Großteil der Angehörigen ebendieser Gemeinschaft angenommen wird, um sich letztendlich als soziale Konvention durchzusetzen.

Beispiel:

Noch bis vor einigen wenigen Jahren war es in der deutschen Geschäftskorrespondenz üblich, sich mit der aus dem Amtsdeutschen übernommenen und eine hierarchische Rangordnung andeutenden Schlussformel „Hochachtungsvoll“ zu verabschieden. (vgl.

Schirm 1970:94) Für einen modernen Geschäftsbrief dagegen ist die auf Gleichstellung des Textrezipienten mit dem Textproduzenten ausgerichtete Variante „Freundliche Grüße nach ...“ bzw. „Mit freundlichen Grüßen“ charakteristisch. (vgl. Schätzlein/Rothe 2005:65) Seit Aufkommen der neuen Kommunikationsmedien wie Computer oder Funktelefon, die die Abwicklung jeder Art von Distanzkommunikation in Sekundenschnelle ermöglichen, setzt sich – und das nicht nur bei Geschäftsleuten – immer mehr die Überzeugung durch, dass man sich beim Kommunizieren so knapp und so bündig wie möglich fassen sollte. Das Ergebnis dieser Entwicklung ist eine zunehmende Vernachlässigung des verbalen Ausdrucks beim Schreiben von E-Mails und SMS, wovon auch die Geschäftswelt nicht ausgenommen ist. Vor diesem Hintergrund ist für die Zukunft durchaus vorstellbar, dass auch in der Geschäftskorrespondenz auf die Verwendung konventioneller Gruß- und Abschiedsfloskeln ganz verzichtet wird und man z. B. zum Abschied auf eines der sich inzwischen überall auf dem Vormarsch befindenden Emoticons zurückgreifen wird. (vgl. Göpferich 2000:87)

1.2.2 Funktionen von Konventionen

In einer Kommunikationssituation bieten Konventionen dem Menschen eine Orientierungshilfe für die Art und Weise, wie er sich zu verhalten hat, und stellen somit den Grundstock für störungsfreie und glatt verlaufende Kommunikationsprozesse dar. Sofern sich alle Gruppenmitglieder mit den in ihrem Kontext geltenden Standards identifizieren und sie sie beim Kommunizieren befolgen, weiß der Handelnde jederzeit, welche Verhaltensmuster von ihm konkret erwartet werden, welche willkommen geheißen sind, welche gerade noch toleriert werden und welche als inakzeptabel gelten und deshalb generell auf Ablehnung stoßen werden. Dem Rezipienten wiederum leisten sie eine Hilfestellung zur unmissverständlichen Deutung der vom Handelnden verbal und nonverbal ausgesandten Botschaften.

Der Status, den die sozialen Standards innerhalb eines jeden Orientierungssystems einnehmen, verfestigt sich darin aufgrund ihrer meist bedingungslosen Befolgung fortlaufend, was im Laufe der Zeit letztendlich dazu führt, dass sie künftig als Steuerungsmechanismen analoger Situationen umso mehr erwartet werden. (vgl. Gerzymisch-Arbogast 1999:100)

Beispiel:

Nimmt man als Beispiel die Standardvorstellung „Abschluss eines Rechtsgeschäfts“, so würde man im deutschen Geschäftsalltag erwarten, dass das mündlich Besprochene durch einen Handschlag besiegelt und innerhalb von kürzester Zeit in schriftlicher Form bestätigt wird. Man würde es in diesem Zusammenhang begrüßen, wenn die direkt Beteiligten das entsprechende Schriftstück selbst unterzeichnen und der Angeschriebene die schriftlich festgehaltene Absichtserklärung/Bestellung/Verpflichtung innerhalb von zwei Wochen nach der ursprünglichen Absprache an den Initiator zurückschickt. In diesem Fall würde zwar auch toleriert werden, wenn die schriftlich formulierte Willensäußerung mit der Unterschrift einer bevollmächtigten, im Auftrag des Agierenden handelnden Person versehen wäre, jedoch eher kaum, wenn der Brief bzw. das Fax mehr als einen Monat auf sich warten ließe. In solch einem Fall würde man die mündliche Absprache für nichtig erachten, ohne dass dies einer expliziten Feststellung bedürfte.

Als allgemein akzeptierte und von jedermann befolgte Standards bieten Konventionen allen an einer Kommunikationshandlung Beteiligten konsequenterweise aber auch einen ersten Messwert für die Bewertung des Grades an Konformität, den ein Handelnder innerhalb der Gruppe beim Kommunizieren aufzubringen bereit ist. Hält er sich an die tradierten Handelsschemata, so fürchtet man im Umgang mit ihm keine Reibungsverluste und schließt ihn ohne Vorbehalte in das Kollektiv ein. Tut er das nicht, so muss er damit rechnen, mit sozialen Sanktionen – wenn auch nur banaler Natur – belegt zu werden.

Beispiel:

Empfängt ein deutscher Unternehmer einen Geschäftsbrief, der seinen Vorstellungen von einem Geschäftsschreiben in Hinsicht auf seine äußere Gestaltung bzw. seinen inneren Aufbau nicht entspricht, so ist kaum anzunehmen, dass er das erhaltene Schriftstück in irgendeiner Form bewusst rezipieren wird. Sollte er sich dazu aber doch überwinden, dann wird er das Schreiben auf keinen Fall so lesen, wie es sich normalerweise für einen jeden Geschäftsbrief gebührt, d. h. mit Ernst und voller Aufmerksamkeit. Die soziale Sanktion, mit der der Absender eines sub-optimal gestalteten Geschäftsbriefes möglicherweise abgestraft würde, wäre, dass er auf sein Schreiben niemals einen Antwortbrief bekäme.