EINIGE BESONDERHEITEN DER DEUTSCHEN GESCHÄFTSSPRACHE AM BEISPIEL DES UNTERNEHMENSRECHTS (ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРАВА)

Аннотация. В предлагаемой статье анализируются роль немецкого языка как языка делового общения, говорится о языковых средствах предпринимательского права и особенностях их употребления, способствующих тому, чтобы убедить потребителя купить определенный продукт. Приводятся примеры, какими способами можно исключить из ассоциативного поля негативные формулировки и описать предлагаемые товары и услуги положительными словами. Обращается внимание на то, что реклама связана с психологией, т.е. в конечном счете речь идет о целенаправленном и опосредованном влиянии на человека в коммерческих целях.

Ключевые слова: немецкий язык делового общения, предпринимательское право, потребитель, продукт, ключевое слово.

Галина Валентиновна БАЛАШОВА,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)

galina.balaschowa@mail.ru

125993, Россия, г. Москва,

ул. Садовая-Кудринская, д. 9

DOI: 10.17803/2311-5998.2018.51.11.031-035

G. V. BALASHOVA,

Ph.D. in Philology, Associate Professor of Faculty of foreign languages of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)

galina.balaschowa@mail.ru

125993, Russia, Moscow, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, d. 9

FEATURES OF THE GERMAN LANGUAGE OF BUSINESS COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF BUSINESS LAW

Abstract. The article analyzes the role of the German language as a language of business communication, talks about the language of business law and the peculiarities of their use, contributing to convince the consumer to buy a certain product. Examples are given of the ways in which negative formulations can be excluded from the associative field and the goods and services offered can be described in positive words. Attention is drawn to the fact that advertising is related to psychology, i.e., in the end, it is a question of purposeful and indirect influence on a person for commercial purposes.

Keywords: German business communication language, business law, consumer, product, keyword.

Deutsch ist die wichtigste Geschäftssprache in der europäischen Union und eine Brücke nach Mittel- und Osteuropa, wo zunehmend neue Märkte entstehen. Darüber hinaus machen die hohen Auslandsinvestitionen und die große Zahl von Joint Ventures zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen die Bedeutung der deutschen Sprache als Wirtschaftssprache deutlich. Deutsch ist die Sprache, hinter der die größten Abnehmermärkte stehen.

Bestandteile des Unternehmensrechts sind das Handelsrecht, Arbeitsrecht, Steuerrecht, Konzernrecht, Kartellrecht und Wettbewerbsrecht.

Anders gesagt ist das Unternehmensrecht das Rechtsgebiet zur Führung des Verkaufs und der Rechtsstellung des Unternehmens, deswegen ist es, unserer Meinung nach, wichtig, auf einige sprachliche Besonderheiten der deutschen Wirtschaftssprache einzugehen. Zu diesen Besonderheiten gehört die Sprache des Marketings und der Werbung, die aufs Engste mit dem Unternehmensrecht verbunden sind.

Der Gewinn ist die Zielsetzung jedes Unternehmens¹. Um diesen Gewinn zu bekommen, braucht man Marketing und Werbung. Die Begriffe Werbung und Marketing werden in der Umgangssprache häufig einheitlich verwendet. In der Fachsprache haben beide Begriffe hingegen unterschiedliche Bedeutungen.

Werbung ist immer auf ein konkretes Produkt bezogen. Sie informiert den Kunden über die Leistungen und Produkte des Unternehmens². Dabei wird das Produkt so dargestellt, dass es beim Empfänger das Bedürfnis weckt, es zu konsumieren.

Marketing hat im Vergleich zur Werbung einen breiteren Ansatz. Man versteht darunter eine langfristig ausgerichtete Strategie, die sich auf ganze Produktlinie oder Marken bezieht und sich nicht wie in der Werbung auf einzelne Produkte ausrichtet.

Werbung ist ein Teil des Marketings und wichtigster Bestandteil der Kundenkommunikation — neben der Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Marketing umfasst alle Elemente einer Gesamtstrategie von der Marktforschung bis zum Vertrieb eines Produktes, während Werbung spezifisch und zeitlich begrenzt ist.

Um uns zu einem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu überreden, soll Werbung:

- Aufmerksamkeit für ein neues Produkt schaffen, also dem Verbraucher das Gefühl vermitteln, dass er dieses Produkt unbedingt benötigt;
- ein nachhaltiges Interesse an dem Produkt wecken;
- den Wunsch zum Kauf, zum Besitz und Konsum auslösen, d.h. dem Produkt so einen Reiz verschaffen, dass wir unbedingt dieses und kein anderes haben wollen;
- zur gewünschten Handlung führen, zum Ausprobieren des Produkts oder Angebots.

In unserem Alltag sind wir von Markenprodukten umgeben — und viele ihrer Werbeslogans bleiben lange in unserem Gedächtnis. Beispiel: «Optiker Krauss ... und du siehst gut aus» (die Werbung der modernsten Technik für perfektes Sehen)³.

Manche Unternehmen setzen bewusst auf Tradition und Altbewährtes — sowohl in der Darstellung, als auch bei ihren Werbeslogans. Beispiel: «Älteste Apotheke

¹ Geyer H., Ephrosi L., Magerhans A. Craskurs Marketing. Grundlagen. Strategien. Konzepte. 3. Auflage. Haufe Gruppe. Freiburg, München, 2015. S. 12.

² Bleiber R. Werbung und PR mit wenig Budget. Effektives Marketing für Kleinunternehmer und Selbstständige. 2. Auflage. Haufe Gruppe. Freiburg, München, 2016. S. 11.

³ Berliner Zeitung. 28./29. März 2015. Nr. 74.

Deutschlands. Seit 1241 — Löwen Apotheke»⁴. Dieser Slogan ist über dem Eingang eingemeißelt — das ist so genanntes eingemeißeltes Marketing: Die Löwen Apotheke wirbt damit, die älteste Deutschlands zu sein. Dafür stehen die Inhaber gerne mit ihrem Namen oder halten Qualität ungebrochen für das beste Rezept.

1891 zeigte Oetker sein Backpulver an und verkaufte es in kleinen Tüten à 10 Pfennige, passend für ein Pfund Mehl. Ein Preis, der äußerst geschickt gewählt war, die kleine Menge kostete ihn fast nichts. Zudem setzte er sein Renommee auf seinen Titel als Doktor. Dieser Doktor, so stellt er es der Öffentlichkeit dar, vertreibt einen neuen, garantiert funktionierenden Hilfsstoff für die Bäckerei. Oetker setzte damit auf sein Renommee, auf Gesundheit und Qualität. Diese Werbe-Strategie war die eigentliche Erfindung von Oetker, die sein Produkt so erfolgreich machte⁵. Durch Massenwerbung wurde dem Privatkunden erstmals ein Produkt angeboten, das ihm eine Arbeitserleichterung verschaffte — von dem er aber bis dahin nicht gewusst hatte, dass er es überhaupt brauchte⁶.

Die Werbesprache ist eine ganz eigene Sprache. Sie vermittelt im besten Fall den Kern des Produktes und muss pointiert, simpel, gefühlsecht und bildhaft sein. Die Werbefachleute arbeiten daran, Werbemittel wie Plakate, Anzeigen, Broschüren oder Online-Werbemittel wirkungsvoll sprachlich zu gestalten. Die Werbung hat viel mit der Psychologie zu tun, schließlich geht es um die gezielte oder indirekte Beeinflussung des Menschen zu kommerziellen Zwecken. Die Werbung soll bewusste oder unbewusste Bedürfnisse ansprechen — oder sie erst erzeugen. Beispiel — «Unternehmensberater sollen vor allem eines sein: ausgezeichnet»⁷ [9], «Die Formel zum Glück — Der größte KURIER-Report über das schönste Gefühl der Welt und wie wir leichter durchs Leben gehen»⁸.

Die Werbung ist auf kurze und prägnante Schlagworte fixiert, deren Phonetik und Bedeutung Bilder erzeugen, Geschichten erzählen und Emotionen wecken sollen. Grammatik, Orthographie und Sprachstil werden bewusst verhunzt und verletzt, um Effekt zu erzielen. Werbung pointiert und agiert mit dem Unerwarteten. Verbale Werbung zielt in den meisten Fällen darauf ab, den Verstand des Konsumenten auszuschalten und seine emotionalen Reserven zu mobilisieren. Beispiel — «Deutschlands günstigste Autos»⁹.

Werbung versucht, Produkte oder Dienstleistungen mit besonders positiven Wörtern zu verknüpfen und negative Formulierungen möglichst aus dem Assoziationsfeld zu verdrängen. Insbesondere die Adjektive müssen positiv klingen. Deshalb bevorzugt die Werbung Adjektive wie:

— gut — lecker — aktiv — echt — frisch — einfach — edel — neu — jung — weiß — lustig- Beispiele: — «Ein Ausflug, der sich lohnt. Einfach, günstig, online.»¹⁰. «Ab sofort. Mehr Seiten, mehr Inhalt, mehr Vielfalt»¹¹:

⁴ Handelsblatt 28./29./30. Oktober 2016. Nr. 209. S. 66.

⁵ URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Dr._August_Oetker_KG.

⁶ URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Dr._August_Oetker_KG.

⁷ Geyer H., Ephrosi L., Magerhans A. Op. cit.

⁸ Berliner Zeitung. 19./20. März 2016. Nr. 67.

⁹ Berliner Morgenpost. 31. Januar 2014.

¹⁰ Berliner Zeitung. 2. Mai 2014. Nr. 101.

¹¹ Bild Deutschland. 28. Oktober 2016. S. 9.

- und meidet;
 - schlecht — falsch — schwierig — langsam — alt — traurig.
- Auch im Gebrauch der Substantive fallen positiv «besetzte» Wörter wie:
- Frische — Kraft — Sicherheit — Genuss;
 - gegenüber solchen.

Wörtern wie:

Leid — Schwäche — Langweile — Regen — auf.

In der Werbung spielen Vergleiche und besonders große, schöne, schnelle, erotische, schmackhafte, lustige, unvergleichliche wunderbare oder vollkommene Dinge, Erlebnisse und Gefühle eine herausragende Rolle. Beispiel: «Reden ist Gold»¹².

Um originell zu sein und um die Aufmerksamkeit zu erwecken produziert die Werbung viele Neologismen, Wort-Neuschöpfungen.

Eine besonders häufig genutzte Form sind Wortbildungen mit steigernden oder quantifizierenden Präfixen, Adjektiven oder Substantiven.

Einige Beispiele:

- aktiv — Aktivschaum;
- fein — Feinwaschmittel;
- hoch — hochwirksam;
- intensiv — Intensivpflege;
- Luxus — Luxusklasse;
- Marken — Markengeräte;
- Original — Originalfassung;
- Spitzen — Spitzenklasse;
- Traum — Traumreise.

Die Werber reimen gern. Beispiel: «Neu! Kontaktlinsen! Ab sofort erhalten Sie bei uns Kontaktlinsen — in bester Top-Qualität. ...besser gleich zu messer!» [13] Das ist die Werbung für Augenoptik Messer. Das hat einen gewissen ästhetischen Reiz für alle Altersgruppen, besonders aber für Kinder. Dabei ist nicht nur der klassische Endreim sehr beliebt, sondern auch der Anfangsreim, die sogenannte Alliteration. Alliteration ist ein Stilmittel, das in der Sprache der Werbung und der Medien häufig verwendet wird. Dabei werden zwei oder mehr Wörter mit gleichen Anfangsbuchstaben kurz hintereinander in einem Satz verwendet. Beispiel: «Bildung Fordern, Kinder Fördern»¹³. Weitere Beispiele bekannter Alliterationen sind die Formulierungen «durch dick und dünn» und der Zungenbrecher «Fischers Fritz fischt frische Fische». Es gibt auch die Alliterationen, die aus zwei Wörtern mit gleichen Anlauten bestehen, z.B. «klipp und klar», «null und nichtig», «Kind und Kegel», «Mann und Maus», die Zwillingsformel genannt werden.

Weitere Beispiele:

- «Lecker liefern lassen» — Lieferheld.
- «Leistung aus Leidenschaft» — Deutsche Bank.
- «Na, neugierig?» — Kinder Überraschung.

Eine Schlagzeile, in der alle oder fast alle Wörter mit demselben Buchstaben beginnen, fällt schon rein optisch besonders ins Auge. Hinzu kommt die Aufmerksamkeit,

¹² Handelsblatt. 1. Juni 2016. Nr.103.

¹³ Handelsblatt. 28./29./30. Oktober 2016. Nr. 209.

die die sich wiederholenden Anlauten beim Lesen erregen. Beispiel: «Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade» — Kinder Überraschung.

Werbung schließt meist mit

- Aufforderungen: «Senken Sie Ihr Schlaganfallrisiko hier!»¹⁴.

«Jetzt kostenlos und unverbindlich anfordern!»¹⁵

- Behauptungen: «Qualifiziert & versichert»¹⁶.

- Auf einen Slogan reduzierten Zusammenfassungen: «Substanz entscheidet»¹⁷.

LITERATURVERZEICHNIS

1. 2014—2016 Konrad in Medien GmbH, Leinfelden-Echterdingen. — Alle Rechte vorbehalten.
2. Berliner Morgenpost. — 31. Januar 2014.
3. Bild Deutschland. — 28. Oktober 2016.
4. Berliner Zeitung. — 2. Mai 2014. — Nr. 101.
5. Berliner Zeitung. — 28./29. März 2015. — Nr. 74.
6. Berliner Zeitung. — 19./20. März 2016. — Nr. 67.
7. *Bleiber R.* Werbung und PR mit wenig Budget. Effektives Marketing für Kleinunternehmer und Selbstständige. — 2. Auflage. — Haufe Gruppe. — Freiburg, München, 2016. — 166 S.
8. Der Bund (Bern). — 20. August 2010.
9. *Geyer H., Ephrosi L., Magerhans A.* Craskurs Marketing. Grundlagen. — Strategien. Konzepte. — 3 Auflage. — Haufe Gruppe. — Freiburg, München, 2015. — 233 S.
10. Handelsblatt. — 1. Juni 2016. — Nr. 103.
11. Handelsblatt. — 28./29./30. Oktober 2016. — Nr. 209.
12. Lieselotte Kinskofer und Stefan Bagehorn: Reden, Schreiben, Präsentieren. Mit Texten arbeiten. — München, 2001.
13. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Dr._August_Oetker_KG.
14. URL: http://www.stuttgart.ihk24.de/Branchen/Marketing-Tipps_fuer_Unternehmen/Marketing/970316/Definition_Werbung_Marketing_Oeffentlichkeitsarbeit_index.html.
15. Die Welt. — 29. Oktober 2016. — Nr. 209.

¹⁴ Die Welt. 29. Oktober 2016. Nr. 209.

¹⁵ Berliner Zeitung. 19./20. März 2016. Nr. 67.

¹⁶ Berliner Zeitung. 19./20. März 2016. Nr. 67.

¹⁷ Handelsblatt. 28./29./30. Oktober 2016. Nr. 209.