

## **Sektion IV – Wissenschaft, Fachinformation, Medien**

befasst sich mit dem problematischen Verhältnis zwischen Wissenschaft und Medien im laufenden Prozess der Mediatisierung der Wissensgesellschaft, wobei auch außerwissenschaftliche Quellen von Fachinformation einbezogen werden. Die Kommunikation zwischen Sachverständigen, Journalisten und Publikum wird als interaktives System verstanden, in dem Wissenschaftler zunehmend unter dem Druck stehen, ihre Publikationstätigkeit und ihr kommunikatives Verhalten auf die Logik der alten wie der neuen Medien einzustellen. Die Forschungsprojekte untersuchen diese mediale Interaktion anhand ausgewählter Gegenstandsbereiche und fragen nach deren möglicher Optimierung.

### **Forschungsprojekte:**

*Selektion und Verarbeitung von Fachinformationen in landwirtschaftlichen Unternehmen und Organisationen des Lebensmittelhandes*

Antragsteller: Prof. Dr. Hermann Boland/Prof. Dr. Siegfried Quandt

Wissenschaftliche Mitarbeiterin: Ute Zimmermann

*Mediale und kulturelle Faktoren in der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation*

Antragsteller: Prof. Dr. Otto Winkelmann/Prof. Dr. Siegfried Quandt/Prof. Dr. Herbert Christ

Wissenschaftliche Mitarbeiterin: Annette Lühken

Näheres unter [www.zmi.uni-giessen.de/sektion4/](http://www.zmi.uni-giessen.de/sektion4/)

# Backup





# Was läuft schief in der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation?

Von Otto Winkelmann

Seit vielen Jahren sind Deutschland und Frankreich die wichtigsten Handelspartner füreinander. Hunderte von deutschen Firmen haben Niederlassungen in Frankreich gegründet; umgekehrt haben sich zahlreiche französische Firmen in Deutschland etabliert. Trotzdem kommt es immer häufiger vor, dass Vertragsverhandlungen in einem frühen Stadium scheitern, geplante Fusionen nicht zustande kommen, Geschäftsbeziehungen aufgekündigt werden oder Werbekampagnen im Nachbarland nicht den gewünschten Erfolg haben. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass es zwischen den Partnern auf Grund von divergierenden Kommunikationsstilen oder unterschiedlichem Umgang mit den Kommunikationsmedien zu Missverständnissen oder Irritationen kommt, die eine Zusammenarbeit erschweren oder unmöglich machen.

Die medialen und kommunikativen Probleme haben in den letzten Jahren – also nach Einführung des Internets – offenbar zugenommen. Es gibt einen „Prozess der Entfremdung unter der Oberfläche“ (Philippe Delmas, 2000). Der Chef der Deutsch-französischen Handelskammer in Paris schrieb dazu im Herbst 2000 in der ZEIT: „Vor allem unter Mittelständlern ist das Verhältnis gestört, weil die Unternehmenskulturen zwischen Deutschland und Frankreich kaum unterschiedlicher sein könnten. Den Deutschen ist das jedoch nicht bewusst“. Konkrete Kommunikationsunterschiede von der Etikette bis zum Mediengebrauch, hinter denen Kulturunterschiede liegen, sind offenbar die Hauptquelle der Missverständnisse. „Deutsche verhandeln eher sachorientiert, explizit und analytisch, Franzosen eher personenorientiert, implizit und dilatorisch“.

Das Ziel des Projektes „Mediale

und kulturelle Faktoren in der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation“ besteht zunächst darin, in einer repräsentativ angelegten Umfrage bei deutschen Unternehmen und ihren französischen Partnerfirmen Probleme der deutsch-französischen Wirtschaftskommunikation systematisch zu erheben. Danach werden deutsch-französische Verhandlungen ausgewählter Firmen beobachtet und dokumentiert. Die Transkripte werden anschließend unter pragmalinguistischen und kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkten untersucht, wobei insbesondere die Methoden der Sprechakt- und der Gesprächsanalyse zum Einsatz gelangen. Schließlich wird die aktuelle Mediennutzung in den deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen analysiert. Hierbei stellt sich die Frage, welcher Medienmix von der jeweiligen Seite eingesetzt bzw. als optimal angesehen wird und welche Rolle das Internet dabei spielt.

Im Vordergrund der Analyse stehen sprachliche Formen der Kontaktaufnahme, Verhandlungen und Abwicklung von Geschäften, die in unterschiedlicher medialer Form (mündlich, schriftlich, auf elektronischem Wege) realisiert werden. Darüber hinaus wird erforscht, in welche unterschiedlichen Kommunikationszusammenhänge die Interaktionen zwischen deutschen und französischen Firmen eingebettet sind. •

Otto Winkelmann, geb. 1949 in Waibstadt (Kreis Heidelberg), ist Professor für Romanische Sprachwissenschaft am FB 05 (Sprache, Literatur, Kultur) der Universität Gießen und Mitglied der Sektion IV des ZMI. 1967 bis 1972 Studium der Romanistik und Anglistik an der Universität Mannheim, 1972 bis 1975 wissenschaftlicher Mitarbeiter am DFG-Projekt „Rumänisches etymologisches Wörterbuch“, 1976 bis 1987 Wissenschaftlicher Mitarbeiter bzw. Hochschulassistent am Romanischen Seminar der Universität Mannheim, 1978 Promotion an der Universität Mannheim in den Fächern Romanistik und Anglistik, 1987 Habilitation für das Fach Romanische Philologie an der Universität Mannheim und Ernennung zum Privatdozenten. 1988 bis 1992 Professor für Romanische Sprachwissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt, seit 1993 an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

JUSTUS-LIEBIG-  
UNIVERSITÄT  
GIESSEN

Prof. Dr. Otto Winkelmann

Institut für Romanische Philologie  
Karl-Glöckner-Str. 21, Haus G  
35394 Gießen  
Tel.: 0641/99-31130/1  
Fax: 0641/99-31139  
E-Mail: otto.winkelmann@romanistik.uni-giessen.de