



УДК 811.112.2:659

KOMMUNIKATION BEI DER FIRMA: MARKENLINGUISTISCHE BESCHREIBUNG

Sardak O.V.,

Hochschullehrer des Lehrstuhls für Fremdsprachen und innovative Unterrichtstechnologien
Shytomyrer staatliche Iwan-Franko-Universität

In dem Artikel wird markenlinguistische Beschreibung der Kommunikation gemacht. Es wird analysiert, auf welchen Typ der Kommunikation die weltbekannte Firma „AIDA Cruises“ ausgerichtet ist. In der vorliegenden Analyse ist der sprachkulturelle Aspekt der Kommunikation in den Vordergrund der Forschung gerückt.

Schlüsselwörter: die Gesprächskultur, die Kommunikation, die markenlinguistische Beschreibung, der sprachkulturelle Aspekt.

Стаття присвячена опису лінгвальних особливостей комунікативного процесу в компанії. Здійснюється аналіз типу комунікації, на який орієнтується компанія зі світовим ім'ям «AIDA Cruises». В центрі уваги даного дослідження знаходиться мовно-культурний аспект дослідження обраної марки.

Ключові слова: культура розмови, комунікація, лінгвістичний опис марки, мовно-культурний аспект.

Sardak O.V. COMMUNICATION IN THE COMPANY: THE BRAND-LINGUAL ANALYSIS

The article deals with the analysis of the brand-lingual features of the communication in the company. The analysis refers to the type of communication, which is used in the worldwide company „AIDA Cruises“. The focus of this research is linguocultural aspect of the chosen mark.

Key words: culture of communication, communication, brand-linguistic description, language-cultural aspect.

Der Begriff „Kommunikation“ muss in diesem Kontext besonders erläutert werden, da die Kommunikation zum kategorischen Apparat der vorliegenden Forschung gehört. Als „Kommunikation“ wird in diesem Sinne der Prozess des Austausches von Gedanken in Sprache, Mimik, Gestik, in Bild oder Schriftform verstanden, der im Alltagsleben realisiert wird; dieser Austausch erfolgt stets in wechselbarer Form [3, S. 11]. Der Begriff „Kommunikation“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „teilen und gemeinsam machen“; es gibt noch eine Bedeutung dieses Begriffs im erweiterten Sinne: Kommunikation gilt demnach als Wiedergabe von Informationen oder von Signalen, deren Bedeutung bestimmt ist. Eine Kommunikation ist auch zwischen tierischen und pflanzlichen Lebewesen sowie technischen Objekten oder Systemen möglich. Im Allgemeinen denkt man, dass dieser Begriff eng mit der Interaktion verbunden ist; beide können durchaus als Synonyme verwendet werden. Die Kommunikation beinhaltet solche Aspekte der emotionalen Komponenten des Menschen wie: Gefühle, Stimmungen und Affekte; sie bestimmt jene Verwaltungsfunktion des Verhaltens, die sich als Resultat der sozialen Zusammenarbeit ergibt, denn ein kommunikatives Verhalten ist im Rahmen einer sozialen Koppelung zu betrachten [3, S. 12–13]. Dadurch wird *die Aktualität* des vorliegenden Artikels bedingt.

Damit ist der gesamte Prozess gemeint, der zur Vermittlung der verschiedenen Daten und

Fakten der Menschen in allen Lebensbereichen beiträgt. Die Kommunikation umfasst sowohl das ganze Sprachkontinuum selbst, das vom Absender an den Empfänger weitergeleitet wird; die Benutzungsart dieser Informationen und auch deren Bedeutung werden demgemäß von dem Absender und dem Empfänger entsprechend genutzt [3, S. 20]. Als Kommunikation wird also ein zweiseitiger Prozess verstanden, der sich in den menschlichen sozialen Systemen vollzieht, die wiederum als menschliches Gemeinwesen eine Einheit darstellen [3, S. 22]. Dabei ergibt sich eine grobe Unterscheidung der Kommunikationsarten in zwei Typen: die traditionelle „Face-to-Face-Kommunikation“ und die digitale Kommunikation, die sich durch die Emails und die SMS-Mitteilungen ergeben hat. Die reale Kommunikation lässt sich unter drei Aspekten charakterisieren: Bei einem solchen Gesprächstyp sind drei Komponenten relevant: die Kommunikationspartner, der Inhalt und die Situation. Die digitale Kommunikation hat die traditionelle „Face-to-Face-Kommunikation“ mehr und mehr verdrängt. Im Netzwerk sind vor allem die jungen Menschen aktiv, die vor allem mit ihren gleichaltrigen Freunden kommunizieren. Dennoch steht eines fest: Die traditionelle „Face-to-Face-Kommunikation“ wird niemals durch die digitale Kommunikation ersetzt werden, sie wird eher ergänzend genutzt [3, S. 217].

Das Hauptziel der vorliegenden Erforschung besteht in der markenlinguistischen Beschrei-

bung der Kommunikation der Marke „AIDA Cruises“.

Die Kommunikation bei AIDA Cruises ist auf eine offene Kommunikation ausgerichtet; man kommuniziert mit den Geschäftspartnern, MitarbeiterInnen etc. in offener Form. Bei AIDA wird die „Open Door Policy“ gepflegt, dabei wird ermöglicht, einen aktiven Austausch von Informationen zu gestalten: Die Führungspersonen sowie die Geschäftsleitung haben für die Bedürfnisse, Vorschläge und Wünsche der MitarbeiterInnen jederzeit ein „offenes Ohr“; die Gestaltung einer offenen Kommunikation ist bei AIDA Cruises durch die Mitarbeiter-Zeitung „WIR“ realisiert worden; mittels dieser und des AIDA-Intranets sowie des monatlichen Newsletters können sich die MitarbeiterInnen über alle Neuigkeiten bei AIDA informieren. Seit 2011 gibt es auch die monatliche Reihe der Vorträge, „AIDA Sternstunde“ genannt, die mit großem Erfolg bezüglich der unterschiedlichen thematischen Komplexe eingeführt wurde; die Themen sind: Umweltschutz, Informationen, die den Gäste-Service betreffen sowie das Kundenmanagement bezüglich einer Verbindung eines aktiven bzw. gesunden Alltagslebens neben dem Berufsleben.

Das Unternehmen hat demnach eine eigene Philosophie entwickelt, deren Basis bzw. Bestandteil eine offene Gesprächskultur ist. Bei AIDA wird für einen intensiven Austausch der Fachkenntnisse, Ideen sowie der unterschiedlichen Visionen und Sichtweisen gesorgt; das ist für eine umsichtige Unternehmensphilosophie unverzichtbar. Solche Grundprinzipien sichern das berufliche Können der MitarbeiterInnen und tragen dazu bei, sich sinn- und zielgerichtet weiterzuentwickeln. Der offene Dialog mit verschiedenen Interessengruppen wird ausdrücklich gesucht; es muss in diesem Kontext erwähnt werden, dass 2012 bei AIDA eine neue Chefin eingestellt wurde, die sich für die Themen Umwelt und Gesellschaft einsetzt, die ehemalige niedersächsische Umweltministerin und „Greenpeace“-Mitbegründerin Dr. Monika Griefahn. Diese Expertin ist für das Engagement der Nachhaltigkeit bei AIDA Cruises verantwortlich; sie arbeitet in ihrer Funktion eng mit der Geschäftsleitung zusammen. Ihr Team bemüht sich aber ebenso, mit den unterschiedlichen Fachabteilungen bei AIDA Cruises zu kooperieren; in enger Zusammenarbeit ist beispielsweise die Umsetzung der Strategie der Nachhaltigkeit vorangetrieben worden. In diesem Kontext ist es selbstverständlich, dass Frau Dr. Griefahn das Nachhaltigkeitsengagement des AIDA-Unter-

nehmens auch in der Öffentlichkeit vertritt, dabei hat sich ein aktiver Austausch unter anderem mit den Vertretern aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft sowie den Umweltschutzorganisationen ergeben. Bei ihren Besuchen an Bord eines AIDA-Schiffes lässt es sich Frau Dr. Griefahn nicht nehmen, gemeinsam mit dem jeweiligen Umweltschutzoffizieren über ihr Engagement zu sprechen; sie wendet sich diesbezüglich auch an die Gäste und beantwortet alle Fragen, die mit dem Umweltschutz zusammenhängen. Das ist ein sehr gelungenes Beispiel der offenen Kommunikation im AIDA-Unternehmen [4, S. 21].

In jedem Jahr wird ein Nachhaltigkeitsbericht, „AIDA cares“, erstellt, in dem umfassende Informationen bezüglich des Engagements gegeben werden; alle Antworten, die das Team auf die am häufigsten gestellten Fragen gibt, können in dem FAQs von AIDA auf der Website gefunden werden: diese sind mittels telefonischer, digitaler (per E-Mail, über Facebook, Twitter, der „Web-lounge“) sowie live abrufbar.

Der Markenname „AIDA“, der für immer mehr Menschen mit Urlaub und der schönsten Lebenszeit verbunden wird, besteht aus vier Buchstaben, alle Dienstleistungen bei AIDA Cruises werden damit assoziiert: zum Beispiel die Namen aller Schiffe: AIDAcara (1996), AIDAvita (2002), AIDAaura (2003), AIDAdiva (2007), AIDAbella (2008), AIDAluna (2009), AIDAblu (2010), AIDAsol (2011), AIDamar (2012), AIDastella (2013), AIDAprima (2016), AIDAPERIA (geplant 2017). Auf der Startseite der Website kann man sich über die Social Media-Kanäle informieren: Newsroom, AIDA Weblounge, AIDA Mobile, AIDA Smart TV, Spielen & Basteln, AIDA E-Cards, AIDA iPad Apps (Fotobuch erstellen), AIDA Clubbie Game usw. Damit vermittelt die Marke AIDA Cruises komplexe Informationen bezüglich ihres Produkts und ihrer Serviceleistungen. Diese Wissenskomplexe sind nur in einem Zeichen gespeichert: in dem Markenlexem „AIDA“, als Bild-Zeichen gilt der „Kussmund“ am Bug der Schiffe [4, S. 27]. Die Marke AIDA präsentiert und repräsentiert eine bestimmte Bedeutung: AIDA vermittelt Freundlichkeit sowie Sicherheit; die Marke AIDA ist ein künstlich erzeugtes sowie strategisch nach außen kommuniziertes Phänomen. Eine Marke, über die nicht gesprochen wird, existiert im Grunde nicht. Über AIDA wird weltweit gesprochen [5, S. 7]: Davon zeugt eine gründliche Analyse des digitalen Raums im Internet, in dem „AIDA Cruises“ als Suchwort eingegeben werden sollte. In diesem Kontext hat sich erwiesen, dass die Marke als ein linguistisches Konstrukt zu verstehen ist,



dessen eigentlicher Bedeutungswert in einem starken und eigenständigen Bedeutungsgehalt besteht. Das Markenlexem wird nicht benötigt, um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln; es wird in das mentale Lexikon übernommen und dann hervorgerufen, wenn es relevant ist, beispielsweise mittels der Aussage „Ich habe mit AIDA einen unvergesslichen tollen Urlaub verbracht“. Framesemantisch muss allerdings diesbezüglich ein Grundwissen vorausgesetzt werden, um zu verstehen, was damit gemeint ist. Der Rezipient muss wissen, dass es sich bei den vier Buchstaben „AIDA“ um ein Unternehmen handelt, das für Urlaube Kreuzfahrten bietet, die mit einer hohen Qualität verbunden ist. Die Markendenotation muss in diesem Zusammenhang impliziert werden und zugleich eine emotionale Bedeutungskomponente beinhalten. Die Marke AIDA benutzt in allen von ihr erstellten sowie repräsentierten Texten verschiedene lexikalische Einheiten, um diese Emotivität zu übermitteln. Das sind zum Beispiel *freundlich, glücklich, unvergesslich, günstig, elegant, schick, modern, sicher, umweltfreundlich, faszinierend, zauberhaft, zugänglich, international, beeindruckend, begeisternd, toll, erstklassig, lecker, sportlich, lustig, national, erfahren, kulturell, unterhaltsam, lehrreich, interessant, ausgewogen, digitalisiert, mobil, schnell, prioritär, wichtig* usw. Das kommunikative Gesamtbild der Marke repräsentiert also die kommunikative Stärke der Marke auf qualitativer und quantitativer Basis.

Mit den Marken werden also bestimmte feste Bedeutungs- sowie Orientierungs- und Wertstrukturen vermittelt. Obwohl diese auch in der Alltagssprache enthalten sind, ist die Marke AIDA hinsichtlich ihrer Sprach- und Kulturbedeutung untersucht worden. Die vorliegende linguistische Analyse muss allerdings mittels der Untersuchungen der sprachkulturellen Aspekte der Marke sowie einer medialen Analyse erweitert werden.

Aufgrund der Entwicklung der modernen Gesellschaft, in der oftmals Missverständnisse oder Konflikte auf dem Fundament der (sprach-)kulturellen Unvereinbarkeiten entstehen wird ein immer größerer Wert auf die Einrichtung und Aufrechterhaltung der Integrität des Dialogs der Kulturen gelegt, nämlich bezüglich der Integrität der interkulturellen Beziehungen. Dies bezieht sich auch auf die Offenheit und Transparenz sowie die Toleranz in der Unterstützung anderer Kulturen und Völker. Heutzutage gibt es ein prägendes Bild des kulturellen Lebens der Menschheit, das im Laufe des Funktionierens und der Interaktion zwischen den

Kulturen als soziales Phänomen in dem Prozess der sozialen Auswahl und der Beibehaltung der Einzigartigkeit sowie der Integrität eingebunden wird. Als Ergebnis der Selbstkultur sowie im Laufe des interkulturellen Dialogs, der Entlehnungen, der Durchdringung und der gegenseitige Bereicherung ist dies gebildet worden. Alles das hat eine kulturelle Vielfalt erbracht, und das hat zu einem der wichtigsten Faktoren des Lebens eines modernen Menschen geführt. „Die Frage der kulturellen Identität des Menschen und der Platz des Menschen in dem Dialog der Kulturen gewinnen immer mehr an Bedeutung“ [4, S. 77]. Dies ist besonders in der Europäischen Integration spürbar. „Die Tradition, die Generation, die Sprache, die Sitten, die Bildung, das gemeinsame Erbe und die Religion sind die Grundelemente des kulturellen Bewusstseins, die die nationale Einzigartigkeit beeinflussen“ [4, S. 79]. Dies wiederum bewirkt eine mentale Teilung in "uns" und "fremd". Im „Weißbuch“ ist über den interkulturellen Dialog im Namen der 47 Regierungen der Mitgliedsstaaten des Europarates geschrieben worden, dass der interkulturelle Dialog erlaubt, „sprachliche, kulturelle, ethnische und religiöse Barrieren zu überwinden, konstruktiv vorwärts zu schreiten und auf der Grundlage von gemeinsamen universellen Werten demokratisch zusammenzuwirken“. In einer unsicher und vielfältig gestalteten Welt muss über ethnische, religiöse, sprachliche und nationale Barrieren gesprochen werden, um eine gesellschaftliche Harmonie zu erreichen und Konflikte zu vermeiden. An Priorität haben die Kommunikation und die Beziehungsfähigkeit der Menschen gewonnen. Die interkulturelle Kommunikation ist ein komplexer und widersprüchlicher Prozess; die Komplexität des Prozesses der Anpassung an verschiedene multikulturelle Umfelder erklärt sich daraus, dass die ethnische Kultur eine Erfahrung des Überlebens einer ethnischen Gemeinschaft ist, die in der Erinnerung an die Traditionen gefestigt ist [1, S. 35].

Bevor auf die Erforschung der sprachkulturellen Aspekte der Marke AIDA detaillierter eingegangen wird, muss noch einmal erwähnt werden, dass das Unternehmen AIDA Cruises derzeit über 7.000 MitarbeiterInnen aus 40 verschiedenen Nationen beschäftigt, davon 6.000 an Bord der AIDA-Flotten und über 1.000 in den jeweiligen AIDA-Standorten.. AIDA Cruises bietet derzeit ihre Leistungen mittels 12 Kreuzfahrtschiffen an, die von der nationalen Pluralität bedient werden. AIDA Cruises gilt als eines der modernsten Flotten weltweit,

der internationale Dialog ist also eine erforderliche Gesprächsform, da AIDA Cruises als ein international agierendes Unternehmen gilt, die MitarbeiterInnen stammen aus unterschiedlichen sprachkulturellen Räumen. Die nationale Vielfalt ist für AIDA zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Arbeitslebens geworden; das Unternehmen hat sich der Initiative „Charta der Vielfalt“ angeschlossen. Die Grundprinzipien der Unternehmenskultur beinhalten die Respektierung aller MitarbeiterInnen in dem Unternehmen, unabhängig von solchen Kriterien wie Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung, Weltanschauung. Bei AIDA wird also die nationale Vielfalt respektiert, indem auf die kulturell bedingten Besonderheiten der MitarbeiterInnen aus den anderen Herkunftsländern eingegangen wird; ihre jeweiligen Bedürfnisse werden somit berücksichtigt, auch solche Aspekte wie: Gastronomie, Traditionen und Bräuche, Tabus usw. werden dabei einbezogen. Bei einer Ungleichbehandlung können sie sich an ihre Vorgesetzten, die Arbeitnehmervertretung oder eine Vertrauensperson wenden. Die Regelung des Umgangs mit Diskriminierung ist in dem „Code of Business Conduct and Ethics“ eindeutig beschrieben worden: Falls sich solche Dinge ereignen, sollen die entsprechenden Fachbereiche sowie die Personalabteilung informiert werden; aufgrund dieser Politik werden alle Meldungen gewissenhaft überprüft. Dementsprechend werden im Kontext der „Zero-Tolerance-Politik“ gegebenenfalls die entsprechenden Maßnahmen eingeleitet, die als arbeitsrechtlich gelten. In den Jahren 2014 und 2015 sind keine solchen Diskriminierungsfälle festgestellt worden. Für das Unternehmen AIDA Cruises ist also die Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte und Arbeitnehmerrechte von größter Bedeutung; das wird auch von den Geschäftspartnern bzw. Lieferanten etc. gefordert. Außerdem wird von AIDA auch das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen garantiert; während der Jahre 2014 und 2015 sind auch diesbezüglich keine Verstöße festgestellt worden [1, S. 115].

Am Bord der AIDA Cruises wird bevorzugt Deutsch gesprochen; das wichtigste Markenzeichen, das jede sprachkulturelle Barriere bricht, ist als AIDA-Kennzeichen der rote „Kussmund“: *„Nehmen Sie unser Markenzeichen – den Kussmund am Bug der AIDA Schiffe – als Versprechen. Dieses Lächeln können Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren. Mit erstklassigem Service sorgt unsere Crew dafür, dass*

Sie rundum glücklich sind. Vom Housekeeping bis zum Rezeptionsservice – wir sind gerne für Sie da, was immer Sie wünschen. Und damit Sie auch weiterhin zufrieden mit unseren Services sind, werden wir weiterhin jeden Tag unser Bestes geben“ [1, S. 123]. Die von diesem Mund abgeleitete Visualisierung zieht sich wie ein roter Faden über das gesamte Unternehmen; damit werden alle 12 fahrenden Schiffe identifiziert. Der „Kussmund“ ist demnach ein entscheidender und funktionierender Baustein der Marke, der die sprachkulturelle Besonderheit der Marke dar- und herausstellt. Das Markenzeichen akkumuliert die Informationen bezüglich der Freundlichkeit sowie der angenehmen Atmosphäre an Bord der AIDA-Schiffe. Der visualisierte Mund wird zugleich intern sowie extern zu dem Leitbild: „hier ist das Lächeln zu Hause“. Obwohl das Unternehmen noch relativ jung ist, hat AIDA Cruises es geschafft, den Markenstatus unabhängig von den sprachkulturellen Aspekten der Marke zu erlangen. Auf der Ebene des Marken-Daches tragen dazu der prägnante Name, ein funktionierendes Wort-Bild-Zeichen sowie insbesondere der „Kussmund“ bei. Diese wahrnehmbaren Bausteine übertragen sich auf die Botschaften der Marke auf der Ebene der Marken-Räume. Die Marke AIDA ist demnach anders, sie ist unkonventionell und hat mit dem traditionellen Unternehmensstil gebrochen. Markenstrategisch hat sich AIDA damit bewusst vom Wettbewerb abgesetzt; die markenstrategische Positionierung hat dazu geführt, dass sich über den bestehenden Markt der traditionellen Kreuzfahrten hinaus auch jüngere Zielgruppen für die Kreuzfahrten und damit für die Marke AIDA interessieren.

Schlussfolgerungen und Perspektiven. Jede Marke ist nicht nur ein „Brand“, sondern ein Träger der Konzepte, die bestimmte Informationen akkumuliert haben. Jede Marke teilt die Information mit, warum gerade sie besser ist als ihre Konkurrenten [2, S. 17]. Bei dem Markennamen bzw. -zeichen „AIDA“ wird das sprachlichkulturelle Konzept „Freundlichkeit“ verbalisiert, nicht nur in Worten, sondern auch in Zeichen. Mit der Marke lassen sich Gedanken, Visionen und, Vorstellungen prägen, sogar Verhaltensweisen. Corporate Wording sowie Corporate Language präsentieren die Sprachkultur des Unternehmens; mit dem Entwicklungsziel einer spezifischen Sprache der Marke ist es empfehlenswert, die Dichte einer Marke und damit ihre Anziehungskraft regelmäßig zu steigern. Als Sprache ist, wissenschaftlich betrachtet, der



Ausdruck von Kultur, Ausbildung sowie Herkunft zu verstehen. In dieser Hinsicht ist die Sprache ein wichtiges Medium, ein Vermittlungsinstrument der kulturell bedingten Hintergründe einer Marke. Die Sprache transportiert sozusagen die Nation, aus dem die Marke stammt, und die Werte, die für dieses Land von Bedeutung sind, werden somit vermittelt. Denn ist der Sprachstil der Kundschaft angepasst, kann damit die Anziehungskraft der Marke gesteigert werden; der Sprachstil sowie die Wortwahl sind bei AIDA Cruises nicht abgehoben, damit wird eine seriöse Botschaft an die Gäste bzw. Konsumenten delegiert.

LITERATURVERZEICHNIS:

1. Conti Luisa. Interkultureller Dialog im virtuellen Zeitalter. Neue Perspektiven für Theorie und Praxis. Lit Verlag, Berlin, 2012. 352 S.
2. Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, 2007. 400 S.
3. Satir Virginia. Kommunikation. Selbstwert. Kongruenz: Konzepte und Perspektiven familientherapeutischer Praxis. Junfermann Verlag; Auflage: 9, 2004. 496 S.
4. Thomas, Alexander. Psychologie des interkulturellen Dialogs. Verdenhoek und Ruprecht GmbH, Göttingen, 2013. 600 S.
5. Wenzel Nina. Die Situationsanalyse der Kreuzfahrtbranche am Beispiel AIDA Cruises. Eine empirische Studie. Diplomarbeit. Grin Verlag, 2011. 167 S.