

DIE BEDEUTUNG DES FACHSPRACHENUNTERRICHTS UND SEINE ROLLE ZUR VERBESSERUNG UND UNTERSTÜTZUNG DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Maria-Dana GROSSECK

Politehnica University of Timișoara, Romania

Abstract: Die Kommunikation eines Unternehmens verläuft grundsätzlich in zwei Richtungen, nach innen und nach aussen. Diese, den neuen Anforderungen angepasste Kommunikation, ist umfangreich und auch fachspezifisch. Zu Beginn der Fachsprachenforschung untersuchte man die verschiedenen Fachsprachen vorwiegend unter dem Blickwinkel der Terminologie. Diese Sichtweise gilt heute als verengt. Es stellen sich nun Fragen nach Notwendigkeit und Verzichtbarkeit von Fachsprachen, nach ihrer Rolle, ihrer Effizienz und der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Fachsprachen werden in geschlossenen Kommunikationsgemeinschaften verwendet und sind gut gefestigt. Der Begriff der Unternehmenskommunikation ist nicht eindeutig abgegrenzt, umsoweniger jenes der fachlichen Unternehmenskommunikation.

Schlüsselwörter: Fachsprache, Unternehmen, Kommunikation, Terminologie, Unternehmenskommunikation.

1. Einleitung

Der Unternehmensbegriff ist heute nicht mehr nur auf die freie Wirtschaft beschränkt. Viele öffentliche Institutionen haben den Schritt zum Dienstleistungsunternehmen bereits vollzogen, darunter auch Universitäten. Der Begriff des Unternehmens wird universal, ihm liegt heute weniger der Begriff des Unternehmers zu Grunde, als der Gedanke einer fortwährenden gemeinsamen Unternehmung. Deshalb spricht man von Unternehmenskommunikation nicht mehr im engeren Sinne, sondern bezieht sich auf zahlreiche Institutionen.

Unternehmen stehen oft untereinander im Wettbewerb, ebenso im Wettbewerb befinden sich auch Universitäten. Deshalb wächst heute das Bewusstsein auch im Sinne eines Wettbewerbs unternehmerisch handeln zu müssen. Mitarbeiter werden im Sinne des Dienstleistungsgedankens fit gemacht, Kundenorientierung und Teamgeist ersetzen starre amtliche Charakterzüge. Es ist nicht nur ein Muss sondern eine Pflicht an Hochschulen professionelle Arbeitskräfte in Unternehmenskommunikation auszubilden, und zwar sie als Partner mit großen Kommunikationspotenzialen vorzubereiten.

Unternehmen brauchen ein Bewusstsein für Unternehmenskommunikation. Kommunikation wirkt nach innen und beeinflusst maßgeblich das Betriebsklima, damit natürlich auch die Leistungsbereitschaft und die Motivation der Mitarbeiter (fremde Benennung dazu, das Stichwort Corporate Identity). Sie wirkt aber auch nach aussen (Stichwort Corporate Image). Dabei gilt der Satz von Paul Watzlawick: "Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren."¹ Wer sich um seine Unternehmenskommunikation nicht kümmert oder

sie nur so nebenher laufen lässt, vermittelt damit dennoch eine Botschaft nach innen wie nach aussen. Wer keinen Wert auf eine bewusste Gestaltung seiner Unternehmenskultur legt, gibt damit auch die Möglichkeit aus der Hand auf diese Kultur positiv Einfluss zu nehmen.

In unserer Abteilung für Kommunikationswissenschaften lernen die Studenten sich und ihr künftiges Team besser verstehen und als soziale Gemeinschaft begreifen. In unseren Seminaren zur Schaffung eines Unternehmensleitbildes werden die innere Haltung, Kommunikationsstrategien, aber auch Fachsprachen verschiedener Gebiete studiert.

In unseren Vorlesungen und Seminaren vermitteln wir nicht nur soziale und kommunikative, sondern auch kulturelle Kompetenzen. Wir bleiben nicht beim Einüben von Feedback- und Gesprächstechniken stehen, sondern arbeiten im Sinne einer optimalen Unternehmensperformance an den Rollen der einzelnen Akteure im Team oder im Betrieb.

Unsere Studenten sollen in ihrer Berufsausbildung alle wichtigen Etappen der Unternehmenskommunikation durchlaufen und dann das Studierte professionell anwenden. Fachkräfte die gute Arbeit leisten sind am Markt nachhaltig erfolgreich. Um diesen Erfolg dauerhaft zu sichern und auch über konjunkturell schwierige Phasen hinweg zu retten, ist das ständige Bemühen der Lehrkräfte einen gewissen Standard zu erreichen und ihn bei zu be- halten, ebenso wie es auszubauen und zu verbessern.

Der Begriff Unternehmenskommunikation bezeichnet in der Betriebswirtschaft und Kommunikationswissenschaft die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen bei allen relevanten Zielgruppen (bzw. je nach Definition: Anspruchs-gruppen) darzustellen. Vielfach wird der Begriff der Unternehmenskommunikation mit dem der Public Relations undifferenziert gleichgesetzt. Die Globalisierung fordert eine allgemein benutzbare Sprache. Das gilt erst recht in den Wissenschaften. Die Dominanz des Englischen ist das Hauptthema der aktuellen Debatte über Wissenschaftssprache. Neben und mit der Diskussion um Englisch werden auch alte Themen in neuem Kontext aufgegriffen. Dazu gehören die Fragen nach Notwendigkeit und Verzichtbarkeit von Fachsprachen, nach ihrer Rolle, ihrer Effizienz und der Zugehörigkeit zu einer Gemein-schaft. Fachsprachen werden aber in geschlossenen Kommunikationsgemeinschaften verwendet und sind durch ihr terminologisches Fundament gut gefestigt.

Neben dem Vermarkten von Produkten und Dienstleistungen ist eine wichtige Fragestellung in der strategischen Unternehmensführung auch: Wie präsentiert sich ein Unternehmen als Ganzes. Und wie kommuniziert ein Unternehmen einerseits gegenüber der Aussenwelt und andererseits nach innen, gegenüber den Mitarbeitenden? All dies ist ohne Fachsprachen undenkbar.

Unter Unternehmenskommunikation versteht man die Gesamtheit aller Kommunikations-anstrengungen eines Unternehmens, einer Institution oder einer Verwaltung. Diese umfassen ihrerseits verschiedene vielseitige und interessante Teildisziplinen:

- Human Relations / Internal Relations

Bei den Human Relations oder Internal Relations geht es um die Kommunikation nach innen, d.h. um die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens oder innerhalb einer

Organisation. „PR begins at home“ sagt man in Amerika, dem Ursprungsland der PR. Was hinter diesem Slogan steckt ist ganz klar das Wissen darum, dass gut informierte Mitarbeitende auch die besten und wichtigsten Imageträger nach aussen sind. Investor Relations Officer – sind verantwortlich für die Finanzkommunikation. PR-Redaktor/Inn/en – übernehmen vorwiegend Aufgaben im Textbereich, z.B. die Redaktion von Jahres-berichten, Broschüren, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften. Je nach Grösse der Organisation ist es eine vollamtliche Tätigkeit, die auch das Verfassen von Referaten beinhaltet. PR-Fachfrau bzw. PR-Fachmann – sind zuständig für die fachliche und kaufmännische Auftragserteilung an Lieferanten und Spezialisten im Zusammenhang mit der Gestaltung und Produktion von PR-Mitteln. Sie kümmern sich um die technische und redaktionelle Umsetzung und sind für die Kosten-, Termin- und Qualitätskontrolle zuständig. PR-Sekretär/innen – übernehmen administrative und organisatorische Arbeiten wie Korrespondenz mit Kunden und Lieferanten. Sie kontrollieren die Rechnungen, betreuen die Ablage, organisieren Versandarbeiten und helfen bei Veranstaltungen mit. Der Einstieg in eine solche Funktion setzt neben dem Interesse für die Materie, einer Portion Talent und einer hohen Motivation eine Fachausbildung voraus. Der berufliche Einstieg erfolgt normalerweise über ein Studium an einer Hochschule für Kommunikationswissenschaften, ein angemessenes Praktikum in einem Unternehmen und anschliessend eine Anstellung in einer PR-Abteilung oder in einer PR-Agentur. Die professionelle Qualifikation soll von einer berufsbegleitenden Ausbildung unterstützt werden. In Anlehnung an Ansgar Zerfaß wird Unternehmenskommunikation als Teil der Organisationskommunikation verstanden, die den nicht-kommerziellen Sektor ausblendet. Die Unternehmenskommunikation umfasst ausser dem Management von Kommunikationsprozessen, eine Reihe von Beziehungen zu anderen Wissenschaftszweigen, wie Technik, Wirtschaft, Rechtswesen und andere. In jedem Falle werden diese Forschungsrichtungen mit dem Problem der Fachsprachen konfrontiert. In der Technikforschung ist die Wirkung der Entwicklung von Kommunikationstechniken erkannt worden und somit ist ein Teil der Technikgeschichte als Kommunikationsgeschichte aufgefasst worden. Proportional zur Kommunikationstechnologie wächst die Wichtigkeit der Fachsprachen und es ändert sich ihre Struktur und Anwendung.ⁱⁱ Die Wirtschafts- und Sozialgeschichte darf für sich in Anspruch nehmen, dass sie über die historischen Sachverhalte hinaus Anhaltspunkte zu Struktur und Entwicklung von Fachsprachen gebracht hat. Die besonderen menschbezogenen Implikationen der Handlungen in Fachbezügen, z. B. in Berufssituationen, stehen im Mittelpunkt der Industriepsychologie, der Berufspsychologie sowie der Industriesoziologie. Die konkreten Fachsprachen-probleme waren eher die allgemeinen Aussagen zu Kommunikation und Gruppen-verhalten, die die Fachsprachenforschung anregten.

2. Die Fachsprache in der Unternehmenskommunikation

Zu Beginn der Fachsprachenforschung untersuchte man die verschiedenen Fachsprachen vorwiegend unter dem Blickwinkel der Terminologie. Diese Sichtweise gilt heute als verengt und wurde zunehmend kritisiert.

Das auf der Ebene der Lexik begründete Verständnis der Fachsprachen dehnte sich mit der Einbeziehung der syntaktischen und funktionalstilistischen Ebene auf die textuelle Ebene der (Fach-)Texte aus. Die Einbeziehung der pragmatischen und

kommunikativen Faktoren sowie der soziokulturellen Ebene hat dazu geführt, dass in letzter Zeit generell von Fachkommunikation gesprochen wird.

Echte Fachsprache ist immer an den Fachmann gebunden, weil sie volle Klarheit über Begriffe und Aussagen verlangt. Vom Nichtfachmannⁱⁱⁱ gebraucht, verliert die Fachsprache ihre unmittelbare Bindung an das fachliche Denken.

Der Begriff der Unternehmenskommunikation ist nicht eindeutig abgegrenzt, umsoweniger jenes der fachlichen Unternehmenskommunikation. Nach Claudia Mast unterteilt sich das Verständnis der Unternehmenskommunikation in zwei Bereiche:

- Das soziale und politische Umfeld, welches Public Relations als Funktion des Managements und damit als Öffentlichkeitsarbeit sieht;
- Das ökonomische und technische Umfeld, welches Public Relations als Instrument des Marketing-Mix und damit als Werbung sieht.^{iv}

Das Modell von Zerfaß^v teilt die Unternehmenskommunikation in drei Bereiche ein.

- die Organisationskommunikation, die zwischen den Mitgliedern eines Unternehmens meist in direkter Kommunikation abläuft und auch den gesamten Prozess der Leistungserbringung umfasst,
- die Marktkommunikation, bei der es um die Abstimmungsprozesse zwischen Zuliefer-betrieben, Abnehmern und Wettbewerbern geht,
- die Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations, die sich um die Integration des Unternehmens in das gesellschaftspolitische Umfeld kümmert und vor allem das Image im Auge hat.

In Märkten, die von den Kunden dominiert werden, kann eine einseitige Kommunikation nicht mehr erfolgreich sein, denn Kunden haben (vor allem auch über neue Medien wie Internet) einen offenen Zugang zu Informationen. Diese Veränderungen führten zu einer neuen Sichtweise bzw. Bedeutung der Unternehmenskommunikation und zur Herausbildung von Konzepten der integrierten Unternehmenskommunikation.

Integrierte Unternehmenskommunikation ist der Prozess des koordinierten Managements aller Kommunikationsquellen über ein Produkt, ein Service oder ein Unternehmen, um gegenseitig vorteilhafte Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen aufzubauen und zu pflegen.^{vi}

Der moderne Mensch des beginnenden 21. Jahrhunderts ist mobil. Begünstigt durch einen hohen Bildungsstandard, flexible Lebensentwürfe sowie die wirtschaftlichen und technologischen Infrastrukturen, hat sich Mobilität zu einem der wichtigsten Werte und zum Schlüsselbegriff der globalisierten Arbeitswelt entwickelt. Mobilität – vom lateinischen *mobilitas* „Beweglichkeit“ – wird im Brockhaus allgemein definiert als räumlich-regionale und gedankliche Beweglichkeit. Hohe Mobilität ist dabei als ein Kennzeichen dynamischer Industriegesellschaften anzusehen. Eines der wichtigsten Kriterien, um sich in einer flexiblen Arbeitswelt erfolgreich zu bewegen, ist die Kommunikation. Wer seinen festen Schreibtisch gegen einen projektbezogenen Arbeitsplatz eingetauscht hat und an unterschiedlichen Standorten in wechselnden Teams aktiv ist, benötigt moderne Kommunikationstechnologien. Nur so sind mobile Mitarbeiter in der Lage jederzeit und an jedem beliebigen Ort Informationen zu erhalten und auszutauschen – oder schlicht, sie sind einfach zu erreichen.

Die innerbetriebliche Fachkommunikation und die Information von und nach aussen besteht gegenüber den operationalisierten Reduktionen eben auch aus dem Laborgespräch, der wöchentlichen Management-Besprechungsrunde, der Nachfrage

des Abteilungsleiters beim Schichtführer, der innerbetrieblichen Ausbildung, der imagepflegenden und werblichen Publikationen nach außen, und vielem anderen, dessen Wert als planungsrelevante Information kaum zu bestreiten ist. Fachsprachliche Kommunikation setzt Genauigkeit und Eindeutigkeit voraus. Und hierzu bedarf es systematischer und koordinierter Terminologearbeit. Erst dieses Instrument garantiert, dass Begriffe definiert werden, denen wiederum möglichst transparente Bezeichnungen in jeder Sprache zugeordnet werden. Professor Gerhard Budin weiß ganz genau darauf hin:

„Wissen Sie, wie viele Verträge nicht zustande gekommen sind, weil "eventually" mit "eventuell" übersetzt wurde? Und wissen Sie, wie viele kostspielige Missverständnisse es gegeben hat, weil in Unterlagen "Schraubverbindung" statt "Schraubenverbindungen" und "bit" statt "byte" verwendet wurde? Simple Fehler in der Wortwahl führen zu Kommunikationsverzerrungen und damit zu mannigfaltigen Problemen bis hin zu finanziellem Schaden.“^{vii}

Fachsprachenunterricht soll solche Missverständnisse in der künftigen Unternehmenskommunikation ausschließen.

Die Produkte oder Dienstleistungen die ein Unternehmen anbietet, stellen den Kern der gesamten Unternehmensaktivitäten dar und bilden die Basis jeden unternehmerischen Erfolgs. Diesbezüglich sind, L. Hoffmann folgend, typische Paare von Kommunikationspartnern zu erkennen, die die fachsprachliche Kommunikation innerhalb eines Unternehmens erkennbar machen, und sie gleichzeitig von der gemeinsprachlichen Kommunikation abtrennen. (vgl.Hoffmann S.68)

Die Gliederung von Lothar Hoffmann ist ein guter Ausgangspunkt, da er die verschiedenen Niveaus, auf welchen die Kommunikation im Unternehmen stattfindet, verdeutlicht.

(vgl.Hoffmann S.68)

A	Wissenschaftler	↔	Wissenschaftler
B	Wissenschaftler - Techniker	↔	Wissenschaftler-Techniker
	Wissenschaftler - Techniker	↔	wiss.techn.Hilfskräfte
C	Wissenschaftler (Techniker)	↔	wiss.techn. Leiter der Produktion
D	wiss.techn. Leiter der Produktion	↔	Meister / Facharbeiter / Angestellte
E	Vertreter der Produktion	↔	Vertreter des Handels
	Vertreter des Handels	↔	Konsumenten
	Konsumenten	↔	Konsumenten

Hinter dieser Gliederung steht häufig eine Hierarchie:

Wissenschaftler → Ingenieur → Techniker → Verbraucher

Die Produktpolitik eines Unternehmens zielt darauf ab, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit seinen Produkten oder Dienstleistungen zu befriedigen. Diesbezüglich ist die fachsprachliche Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Technikern oder Ingenieuren und Verbrauchern von großer Bedeutung. Die Kommunikation zwischen Fachleuten untereinander oder Fachleuten und Laien geht über verschiedene Kanäle. Die Kommunikation kann sowohl mündlich als auch schriftlich

sein. Die schriftliche Kommunikation verläuft sowohl innen- als auch aussenbetrieblich, hauptsächlich mit der Unterstützung der technischen Dokumentation.

Zu diesen sind folgende Arten der technischen Dokumentation zu erwähnen:

- Klassische technische Dokumentation:
- Technischen Handbücher
- Bedienungsanleitungen
- Kurzanleitungen
- Installationsanweisungen
- Wartungsanleitungen
- Elektronische technische Dokumentation:
- Internetseiten
- Online-Hilfen
- Technische Dokumentation für Vertrieb und Marketing
- Kataloge
- PowerPoint Präsentation
- Datenblätter
- Flyer/Flugblätter
- Marketingtexte
- Schulungsunterlagen

Die Kommunikation eines Unternehmens verläuft, sowie oben angedeutet, grundsätzlich in zwei Richtungen, nach innen und nach aussen. Diese, den neuen Anforderungen angepasste Kommunikation, ist umfangreich und meiner Meinung nach, ist sie auch fachspezifisch. Dadurch kann das Problem der Fachsprachlichkeit überhaupt nicht in Frage gestellt werden. Die zwei Arten der Unternehmenskommunikation, die unterschieden werden, die interne und die externe Kommunikation, stellen gleichzeitig auch eine Brücke zwischen Fachleuten jeder Art und Nichtspezialisten dar.

Die externe Kommunikation

Unter dem Begriff der externen Kommunikation versteht man die Kommunikation des Unternehmens, d.h. die Kommunikation zwischen den hierarchisch aufgeteilten Mitgliedern des Unternehmens, mit den externen Zielgruppen, z. B. der Öffentlichkeit, Investoren und dem Gesetzgeber. Folgende Instrumente kommen bei der externen Unternehmenskommunikation unter anderem zum Einsatz:

- Werbung/Werbekampagnen/Sponsoring
- Event-Marketing/Produktvorstellung
- Verkaufsförderung
- Persönliche Kommunikation

Die interne Kommunikation

Bei der internen Kommunikation geht es um die Information der Zielgruppe innerhalb des Unternehmens, d.h. der Mitarbeiter. Innerhalb eines Unternehmens gibt es drei Informationsrichtungen der internen Unternehmenskommunikation:

A. Information „von oben nach unten“

Die Führung des Unternehmens informiert die Mitarbeiter über Ziele und Pläne des Unternehmens.

B. Information „von unten nach oben“

Die Unternehmensführung informiert sich über Verbesserungsvorschläge oder über Prozesse im Unternehmen.

C. Querinformationen

Hier geht es um den Informationsaustausch zwischen den einzelnen Mitarbeitern und den Abteilungen.

Die Mitarbeiter eines Unternehmens sind die Botschafter des Unternehmens nach innen und nach aussen. Für Aussenstehende sind sie der Ansprechpartner, unabhängig davon, welche Position sie im Unternehmen einnehmen. Ihre Meinung über ihre Arbeit und das Unternehmen kommunizieren sie nach aussen. Somit wird fachsprachlicher Wortschatz bewusst oder unbewusst exportiert.

3. Schlussfolgerung

Alle größeren Unternehmen widmen sich zunehmend den Fragen der Kommunikation innerhalb eines Betriebs. Optimierung der Arbeit nach Qualität und Quantität hängt nicht nur von den Materialien, Verfahren und Ressourcen ab, sondern immer mehr von den Kommunikationsverfahren zwischen

- den Organisationseinheiten (z.B. Fertigung und Verkauf)
- den Beschäftigten und dem IT-Department
- dem Betrieb und der Konkurrenz
- den Beschäftigten und den Technologiequellen (Know-how)
- dem Betrieb und der öffentlichen Administration
- dem Betrieb und der Öffentlichkeit
- dem Betrieb und seinen Kunden
- den Beschäftigten untereinander

Fachsprache in der Unternehmenskommunikation ist auch innerhalb der Medien anzutreffen.

Zu fachlichen Medien gehören z.B.:

- Fachzeitschriften,
- Fachbücher,
- Firmenzeitschriften.

Das Unternehmensmanagement ist bemüht für eine optimale Kommunikation zwischen den Mitgliedern verschiedener Fächer zu sorgen.

Ziele sind dabei z.B.:

- fachübergreifende Kontakte,
- Informationstransfer,
- interdisziplinäre Weiterbildung.

Mit der Internationalisierung der Wissenschaften und Märkte entsteht ein erheblicher Bedarf an Fachübersetzungen.

Für jedes neue Produkt müssen mehrseitige Schriften für Produktinformation, Verkauf Werbung Wartung angefertigt und je Verkaufsland übersetzt werden. Jede Produkt-veränderung zieht neue Übersetzungen nach sich.

Somit sind die Behauptungen, dass die Kommunikation mit Fachsprache nur zwischen Angehörigen einer Gruppe oder benachbarten Personen stattfindet, aber

eine Kommunikation z.B. zwischen Wissenschaft und Konsum nicht stattfindet, keinen Typ darstellt oder nicht fachsprachlich ist, völlig falsch.

Literaturhinweise

1. Budin, Gerhard: *Wissensorganisation und Terminologie: die Komplexität und Dynamik wissenschaftlicher Informations- und Kommunikationsprozesse*. Tübingen 1996 (Forum für Fachsprachen-Forschung. Bd. 28)..
2. Hahn, W. Von. 1983. *Fachkommunikation: Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiele*, Berlin, New York: de Gruyter.
3. Hoffmann, L. 1985. *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*, 2. Aufl., Tübingen: Gunter Narr.
4. Kirchner, K. 2001. *Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen*, Stuttgart: Westdeutscher Verlag.
5. Mast, C. 2008. *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden*, Stuttgart: Lucius und Lucius Verlag.
6. Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hsg.). 2007. *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
7. Watzlawick, Paul, 2011: *Man kann nicht nicht kommunizieren*, Bern, Hogrefe Verlag

ⁱ Watzlawick, Paul, 2011: *Man kann nicht nicht kommunizieren*, Bern, Hogrefe Verlag

ⁱⁱ Hahn, W. Von. 1983. *Fachkommunikation: Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiele*, Berlin, New York: de Gruyter

ⁱⁱⁱ Hoffmann, L. 1985. *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*, 2. Aufl., Tübingen: Gunter Narr. (S. 68)

^{iv} Mast, C. 2008. *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden*, Stuttgart: Lucius und Lucius Verlag (S.290)

^v Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hsg.). 2007. *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Gabler Verlag

^{vi} Kirchner, K. 2001. *Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen*, Stuttgart: Westdeutscher Verlag. (S.36)

^{vii} Budin, Gerhard: *Wissensorganisation und Terminologie: die Komplexität und Dynamik wissenschaftlicher Informations- und Kommunikationsprozesse*. Tübingen 1996 (Forum für Fachsprachen-Forschung. Bd. 28).