

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