

# **VAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA**

**PROCEEDINGS OF THE UNIVERSITY OF VAASA  
REPORTS**

**SELVITYKSIÄ JA RAPORTTEJA 93**

**Anita Nuopponen – Terttu Harakka – Rolf Tatje  
(Hrsg.)**

## **Interkulturelle Wirtschaftskommunikation**

**Forschungsobjekte und Methoden**

VAASA 2002

## VORWORT

Die Kontrastive Linguistik als synchron beschreibender, anwendungsorientierter Zweig der Sprachvergleichung hat in den letzten beiden Jahrzehnten deutlich ihren Gegenstandsbereich erweitert. Dazu gehört vor allem, daß sachbezogene fachsprachliche Texte analysiert werden und daß sie in kommunikativen Zusammenhängen verglichen werden. Als wichtiger Lehr- und Forschungsbereich hat sich dabei die Wirtschaftskommunikation herausgebildet.

Zwar haben in der praktischen Sprachvermittlung – sowohl muttersprachlich wie fremdsprachlich – Kurse zur Handelskorrespondenz eine lange Tradition. Hier gibt es – wenn gleich oft mit veralteten Lehrmaterialien – ein reiches Angebot an Handelsschulen, Volkshochschulen und bei privaten Anbietern. Im internationalen Bereich erfreuen sich Kurse in 'Wirtschaftsdeutsch', 'Wirtschaftsenglisch', 'Wirtschaftsfranzösisch', 'Wirtschaftsspanisch' etc. beim Goethe-Institut, dem British Council, der Alliance Française, dem Instituto Cervantes etc. großer Nachfrage. Auf höherem Niveau bieten die auslandsorientierten Industrie- und Handelskammern Ausbildungsgänge und Zertifikate an. Quantitativ gesehen wird Deutsch als Fremdsprache nicht mehr gelernt, um Goethes Gedichte ohne Übersetzung zu lesen, sondern um Geschäftsbriefe zu schreiben. Französisch wird nicht mehr gelernt, um Victor Hugo zu rezitieren, sondern um in der Frankophonie Verhandlungen zu führen.

Die Erfahrungen aus der Lehre haben vielfältige kulturelle Unterschiede zu Tage gefördert. Kein Wunder, daß die sprach- und kommunikationswissenschaftliche Forschung – wenn auch mit einiger Verspätung – nachzieht. Erst in den letzten Jahren hat sich nämlich ein eigenes Forschungsfeld 'Interkulturelle Wirtschaftskommunikation' etabliert. Zu den Forschungsgegenständen gehören die Bereiche Marketing, Personalwesen und Unternehmensorganisation; die wichtigsten wissenschaftshistorischen Traditionslinien sind das Fach Internationales Management im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre, die – bereits in den Dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts konzipierte – Wirtschaftslinguistik, die pragmatisch orientierte Kontrastive Linguistik, die moderne Fachsprachenforschung und schließlich kulturwissenschaftliche Handlungstheorien.

Die Bedeutung des jungen Forschungsgebietes steht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft; denn es ist keineswegs so, daß mehr internationale Kontakte eine bessere Verständigung garantieren. Kontaktsituationen bilden vielmehr immer auch ein Potential für Konflikte, wenn fehlende Kenntnisse und Vorurteile die Kommunikationsbeziehungen belasten. Natürlich läßt sich das vielzitierte Schlagwort von der 'Globalisierung' so interpretieren, daß internationale Uniformierung angestrebt wird, Nivellierung auf kulturellem Einheitsniveau und weltweite Kommunikation in schlechtem Englisch. Wenn es jedoch darum gehen soll, daß auch in der internationalen Wirtschaft kulturelle Vielfalt ihren Platz hat und Respekt vor gewachsenen kulturellen Traditionen und Konventionen, wenn sprachliche Unterschiede als Reichtum begriffen werden und als Ressourcen für kommunikative Vielfalt, dann kommt einem Forschungsgebiet 'Interkulturelle Wirtschaftskommunikation' eine Schlüsselfunktion im

internationalen Warenverkehr zu. Längst entscheiden vor allem kulturelle und kommunikative Faktoren über den Erfolg auf den internationalen Märkten.

Der vorliegende Sammelband entstammt einer langjährigen Forschungs Kooperation zwischen den Universitäten Duisburg und Vaasa. Die Beiträge machen deutlich, daß die Herausforderungen der internationalen Wirtschaftskommunikation ernst genommen werden. Dabei gehen sie thematisch weit über das genannte Beispiel der Handelskorrespondenz hinaus. Das Spektrum der Beiträge reicht von eher textlinguistischen Beiträgen zu Fachtextsorten über Untersuchungen zur Werbung und ihren kulturspezifischen Stereotypen bis hin zu Analysen zum Sprachbedarf in Unternehmen und zur Rolle der neuen Medien für die Wirtschaftskommunikation.

Daß nicht nur, vor allem aber finnische und deutsche Wirtschaftssprache verglichen wird, kommt nicht von ungefähr. Es zeigt sich, daß es im zusammen wachsenden Europa ganz unterschiedliche Kommunikationstraditionen, Vertextungsmuster, Argumentationsstrategien und bildliche Präsentationen gibt. Sie zu vergleichen, zu beschreiben und als genuine Eigenheiten zu bewerten ist nicht nur eine spannende Herausforderung für die interkulturelle Linguistik, sondern auch ein Beitrag zum internationalen Wirtschaftserfolg.

Berlin und Duisburg, März 2002

Hartmut Schröder und Bernd Spillner

## INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
<i>Angelika Hennecke und Hartmut Schröder</i>	
Theoretische und methodologische Überlegungen zum Forschungsgebiet "Interkulturelle Wirtschaftskommunikation"	7
<i>Bernd Spillner</i>	
Monikielisyys, kontrastiivinen kielitiede, kulttuurienvälinen erikoiskielisten tekstien vertailu	31
<i>Gudrun Clemen</i>	
Hedging in English Journalistic Economics	41
<i>Terttu Harakka</i>	
Stereotypes and Realities in Finnish-Japanese Business Communication	48
<i>Sam Inkinen</i>	
Media, Rhetoric, Utopian Thought – Some Critical Remarks on Electronic Utopias and Techno-optimistic Rhetoric	67
<i>Merja Koskela &amp; Nina Pilke</i>	
Annual Report – the Company's Calling Card. A Comparison of Finnish, German, and Swedish Annual Reports	104
<i>Anita Nuopponen</i>	
Language Policies of the Intercultural business Communication on the WWW	118
<i>Luana Peotta</i>	
Zur Produktionspragmatik interkultureller Fachkommunikation – Juristische Texte im deutsch-finnischen Handelskontakt	131
<i>Bernd Spillner</i>	
Fachtexte im interkulturellen Vergleich. Kontrastive Pragmatik deutscher, finnischer und französischer Wirtschaftstexte	144
<i>Stanka Stojanova</i>	
Zur Interkulturalität von Werbekampagnen	165

*Rolf Tatje*

Anzeigenwerbung in finnischen, schwedischen und deutschen Tageszeitungen im  
Kontrast – Versuch eines linguistisch-semiotischen Vergleichs 189

*Sonja Vandermeeren*

Fremdsprachenbedarf in finnischen Unternehmen 207

*Marjo Vesalainen*

Gefühle oder Vernunft? Was zählt mehr in der Rhetorik der deutschen und finnischen  
Werbeprospekte? 224

# THEORETISCHE UND METHODOLOGISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUM FORSCHUNGSGEBIET "INTERKULTURELLE WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION"

Angelika Hennecke und Hartmut Schröder  
Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)

Die Wirtschaftslinguistik dient der Menschheit, indem sie die sprechend-denkenden Menschen aufzeigt als Glieder einer zunächst national-, dann aber auch international geknüpften Kette, und sie erforscht und lehrt die Methoden, mittels derer wir verschiedene Völker aus ihrer Nationalkultur heraus verstehen und würdigen lernen. Die Wirtschaftslinguistik dient der Völkerverständigung und darüber hinaus der Selbsterkenntnis. (Ewald E.J. Messing, Hrsg.: Zur Wirtschaftslinguistik. Rotterdam 1932.)

## 0. Vorbemerkung

Nachfolgende Überlegungen sind ein Ergebnis unseres Projekts "Interkulturelle Wirtschaftskommunikation" an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), in dem wir uns das Ziel setzten, eine Bestandsaufnahme des Bereichs vorzunehmen und Implikationen für den Fremdsprachenunterricht zu sichten. Ein praktisches Resultat unserer Arbeit war u.a. die Erstellung einer Datenbank, die Recherchen in mehr als 600 Quellen ermöglicht und ständig aktualisiert wird. Diese Datenbank sowie weitere grundsätzliche Informationen über den Lehr- und Forschungsbereich "Interkulturelle Wirtschaftskommunikation" sind über die WWW-Seite<sup>1</sup> zugänglich. Für den Gesamtbereich "Interkulturelle Kommunikation" haben die Herausgeber der "Reihe *Interkulturelle Kommunikation*" ein virtuelles Doktorandenkolloquium im Internet eingerichtet, das in seinem öffentlichen Teil ebenfalls zahlreiche relevante Forschungsinformationen anbietet<sup>2</sup>.

## 1. Einleitung

Die wissenschaftliche Arbeit zum Forschungsgebiet Interkulturelle Wirtschaftskommunikation hat sich in den vergangenen Jahren bedeutend ausgeweitet, ist interdisziplinärer geworden und hat immer mehr Bereiche und Institutionen erfaßt. Es gibt inzwischen eine

---

<sup>1</sup> Siehe: <http://www.sw2.euv-frankfurt-o.de/Projekte/IWK/Welcome.html>.

<sup>2</sup> Siehe: <http://www.sw2.euv-frankfurt-o.de/Doktoranden/>.

Vielzahl von Forschern, die sich mit diesem Themengebiet befassen, und in nahezu allen Wissenschaftsgebieten haben sich Subbereiche, die sich speziell mit dem Thema der Interkulturalität auseinandersetzen, gebildet. So sind in den letzten Jahren die Interkulturelle Psychologie, die Interkulturelle Germanistik, die Interkulturelle Philosophie entstanden, um nur einige wenige zu nennen. Gleichmaßen ergibt sich daraus jedoch eine Reihe von unterschiedlichen Auffassungen, wissenschaftlichen Theorien und Modellen zur Interkulturellen Kommunikation im allgemeinen und zur Interkulturellen Wirtschaftskommunikation im besonderen. Eine Verallgemeinerung gewonnener Erkenntnisse sowie eine theoretische Fundamentierung empirischer Untersuchungen wird durch die verschiedenen, z.T. sogar kontroversen Auffassungen nicht gerade erleichtert.

Die kulturelle Determiniertheit von Handlungen und Interaktionen erlangt für alle Lebensbereiche eine immer größere Bedeutung. Daher ist es Aufgabe der Wissenschaft, Handlungsangebote und Lösungsmöglichkeiten für interkulturelle Konfliktsituationen oder Mißverständnisse zu erarbeiten. Dies ist der einzige Weg, um die Gedanken eines gemeinsamen Europa oder gar eines "Global Village" wirksam umzusetzen. Samuel Huntington geht in seinem Buch *The Clash of Civilisations and the Remaking of World Order* davon aus, dass in der Zukunft alle Arten von Konflikten in der Welt grundsätzlich kultureller Natur sein werden, d. h. einen kulturellen Hintergrund haben. Er sagt voraus, dass politische und wirtschaftliche Interessen oder Gegensätze in den Hintergrund treten, dafür jedoch kulturelle Zugehörigkeit und Identität das alles bestimmende Maß sein werden. Um einen 'cultural crash' zu vermeiden, sind auch die Wissenschaftler aufgefordert, mit ihren Mitteln und Methoden Lösungsangebote für die friedliche Lösung kultureller Konflikte zu erarbeiten.

Aus dieser generellen Forderung sollten sich ganz konkrete Implikationen für die zukünftige Konzeptionierung und Gestaltung des Fremdsprachenunterrichtes an Schulen und Universitäten sowie für die fachliche Ausbildung von Experten ergeben. Für den Bereich der Wirtschaftskommunikation läßt sich bei Auswertung der in den letzten Jahren entstandenen empirischen Untersuchungen ganz allgemein festhalten, dass der Weg zu einem einheitlichen gemeinsamen Europäischen Markt eher von der Überwindung kultureller Barrieren und interkultureller Fehl- oder Mißkommunikation als von der strikten Erfüllung der wirtschaftlichen Parameter für den Beitritt zur Währungsunion geprägt sein wird. Unterschiedliche Geschäftsgebaren, verschiedene Auffassungen von der Art und Funktion

eines Vertrages und seiner Erfüllung, verschiedene kommunikative Normen und Konventionen im schriftlichen Geschäftsverkehr etc. behindern nach wie vor den erfolgreichen Abschluß vieler europäischer Kooperationsprojekte. Dafür ist die Bewußtmachung der "Eigenperspektive" ebenso von Bedeutung wie die Sensibilisierung für die "Fremdperspektive" bzw. das Eigen- und das Fremdverstehen. Vielfach ist den Partnern in interkulturellen Kontaktsituationen gar nicht bewußt, dass der andere über eigene Werte und Normen verfügt, die kulturell in einem sozialen System determiniert sind.

## **2. Theoretischer Hintergrund des Forschungsgebietes**

Wie oben bereits skizziert, hat sich der relativ junge Forschungsbereich der "Interkulturellen Kommunikation" schnell entwickelt und aufgrund seiner Zielstellungen und Inhalte auf viele Wissenschaftsgebiete ausgeweitet. Aus diesem Grund verbietet sich von vornherein ein rein linguistischer Zugriff. Interdisziplinäre Ansätze sind wie in kaum einem anderen Forschungsbereich zwingend erforderlich.

### **2.1 Kultur und Kommunikation**

Aus der Vielfalt der inzwischen entwickelten Modelle und Ansätze ergibt sich eine gewisse Schwierigkeit bei der Definition zentraler Begriffe: "In most of the work done under the label of 'intercultural communication', the notions of 'culture' and 'communication' are very broad and vague, indeed." (Knapp & Knapp-Potthoff 1987: 3.)

So komplex wie der Begriff der '*Kommunikation*' ist auch der Begriff der '*Kultur*', für den bereits in den 50er Jahren mehr als 200 Definitionen vorlagen. Es soll an dieser Stelle vermieden werden, eine umfangreiche Analyse der verschiedenen Definitionen von Kultur und Kommunikation vorzunehmen. Wir gehen vielmehr mit Posner davon aus, dass 'Kultur' Forschungsobjekt verschiedener Wissenschaftsgebiete mit jeweils spezifischer Perspektive sein kann: Die Sozialwissenschaften befassen sich mit der *sozialen Seite* der Kultur (Gesellschaft). Die Geisteswissenschaften untersuchen die *materiale Seite* der Kultur (Zivilisation). Im Mittelpunkt dabei stehen Artefakte (auch *Texte*). Als drittes beschäftigen sich die sog. Normwissenschaften mit der *mentalen Seite* der Kultur (Mentalität), welche Ideen,



Werte, Konventionen ihrer Darstellung und Verwendung umfaßt. (Siehe dazu Posner 1991.)

Ein wichtiger Ansatz für die Definition von Kultur und Kommunikation und die Erklärung von Fehlkommunikation ist der handlungstheoretische Ansatz. Wird menschliches Handeln in interkulturellen Interaktionen untersucht, bietet sich eine handlungstheoretische Definition an. Dabei werden personale und situative Komponenten des Handelns im Hinblick auf den Einfluß der Kultur untersucht. Von interkulturellen Interaktionen spricht man, wenn Personen aus verschiedenen Kulturen und Gesellschaftssystemen aufeinandertreffen und miteinander agieren. Der kulturelle Einfluß auf die Handlungen wird erst spürbar, wenn Handeln unter fremdkulturellen Bedingungen stattfindet. (Vgl. Rieger 1992: 5.) Der Psychologe Alexander Thomas faßt diese handlungsdeterminierenden kulturellen Faktoren unter dem Begriff der *'Kulturstandards'* zusammen. Typische zentrale Kulturstandards sind gemäß der handlungstheoretischen Auffassung

Orientierungen des Wahrnehmens, Denkens und Handelns, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur als normal, typisch oder verbindlich angesehen werden, und die weite Bereiche des Denkens, Wertens und Handelns regulieren. Innerhalb eines gewissen Toleranzbereiches kann die individuelle Ausprägung dieser zentralen Standards variieren, doch werden Verhalten und Einstellungen außerhalb der Grenzen von der sozialen Umwelt abgelehnt. (Thomas 1994: 76ff.)

Nach Einführung des Begriffes der zentralen Kulturstandards läßt sich der Begriff Kultur aus diesem Blickwinkel folgendermaßen definieren:

Kultur ist ein universelles, für eine Nation, Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet. Es beeinflußt Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller Mitglieder und legt demzufolge deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft, Organisation oder Gruppe fest. Das Orientierungssystem ermöglicht den Mitgliedern ihre eigene Umweltbewältigung. Das so strukturierte Handlungsfeld reicht von geschaffenen Objekten bis hin zu Institutionen, Ideen und Werten. (Thomas 1994: 76 in Anlehnung an Kröber/Kluckholm 1952 und Boesch 1952.)

Dieser kulturelle Einfluß auf das Handeln ist dem Handelnden bei der Interaktion mit Mitgliedern des eigenen Orientierungssystems jedoch nicht bewußt. Die Kulturspezifität wird erst deutlich, wenn Handlungen in interkulturellen Interaktionen fehlschlagen. Die unterschiedlichen Kulturstandards steuern die Wahrnehmung, das Denken, das Werten und Handeln. Treffen zwei verschiedene Orientierungssysteme aufeinander, spricht man auch von einer "kulturellen Überschneidungssituation". (Vgl. Rieger 1992: 11ff.) Viele reagieren in solchen Situationen ethnozentrisch (Brislin 1990). Das Verhalten des Partners wird auf

das eigene Orientierungssystem projiziert und an den eigenen Kulturstandards gemessen. Das Ergebnis sind dann Fehlinterpretationen oder das völlige Scheitern der Kommunikation. Dabei wird die Ursache meist nicht in der Kulturspezifität des eigenen und des anderen Verhaltens gesucht. Eine der wichtigsten Aufgaben für die praktische Ausbildung und das Training von Fachleuten ist daher die Bewußtmachung dieser kulturell determinierten Systeme und Standards und deren Einordnung. Es geht dabei nicht um Nachahmung oder Assimilation, sondern um Wissen und Verständnis des Anderen. Dies zu vermitteln, sollte eine der Hauptaufgaben des modernen Fremdsprachenunterrichts sein.

Während sich Thomas bei seiner Definition von Kultur mehr auf die Handlung als kulturell determinierte Größe konzentriert, ist es bei Rehbein die Kognition, die kulturell beeinflußt wird. Nach Rehbein ist Kultur "reproduktives Wissen größerer gesellschaftlicher Einheiten, von Klassen, Regionen bis hin zur Nation oder Nationalität", ein "Ensemble von Vorstellungen, Denkweisen und anderen Wissenstypen in historisch standardisierter Form" (Rehbein 1985: 30). Kultur wird danach nicht als eine statische, sondern eine dynamische, heterogene Form sprachlichen Handelns begriffen, so dass fehlschlagende Kommunikation und Mißverständnisse sowohl intra- als auch interkulturell verstanden werden können.

Die Schwierigkeit besteht in der Abgrenzung der interkulturellen Kommunikation. Es besteht die Gefahr und durchaus die Tendenz, alle Kommunikationsprobleme auf interkulturelle Faktoren zurückzuführen, alle Arten von Fehl- oder Mißkommunikation dem Nichtverstehen der Fremd- und der Eigenperspektive, des eigenen und des fremden Orientierungssystems zuzuschreiben. Auch wenn nahezu alle Handlungs- und Kommunikationsfaktoren kulturell determiniert sind, sind doch auch andere pragmatische und funktionale Faktoren nicht außer Acht zu lassen, wie z.B. die situativen Umstände, der individuelle Kommunikationsstil, sprachliche Barrieren und Sachverhaltskenntnis. Für uns bestand das Ziel daher darin, nach einem Ansatz zu suchen, der eine Untersuchung aus möglichst vielen Perspektiven zuläßt und eine allgemeine Definition von Kommunikation, Kultur und interkultureller Kommunikation erlaubt, welche jedoch zugleich spezifisch genug ist, um die kulturelle Determiniertheit von Kommunikation und die Ursachen für Fehlkommunikation zu erfassen.

In diesem Zusammenhang besonders geeignet scheint uns der semiotische Ansatz, wie er von einer ganzen Reihe von Wissenschaftlern vertreten und auch favorisiert wird (vgl. u.a. Posner 1991, Spillner 1982 und 1995). Die Semiotik als die Lehre von den Zeichen ermöglicht es, Kultur- und Kommunikationsforschung von vielen Standpunkten, Ansätzen und Perspektiven aus auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Dabei bleibt dennoch genügend Spielraum, um Besonderheiten, pragmatische Faktoren und individuelle Konditionen zu erklären. Roland Posner stellt aus semiotischer Sicht folgende These zur Funktion von Kultur auf:

Kulturen sind Zeichensysteme; sie erfordern von den Lebewesen die Fähigkeit zum Vollzug von Zeichenprozessen spezieller Art und bringen ihnen den Vorteil, dass sie bei der Bewältigung ihrer Lebensprobleme zusätzlich zu der durch den genetischen Kode vererbten Information auf die Lebenserfahrungen ihrer unmittelbaren Vorfahren und Zeitgenossen zurückgreifen können. (Posner 1991: 39.)

Die wesentlichen Zeichenprozesse, zu denen dann auch interkulturelle Interaktionen gehören, vollziehen sich auf der Grundlage und mit Hilfe von Kodes. Beim Prozeß der Signifikation benötigt der Empfänger zur Ermittlung der Botschaft aus einem anderen Zeichen einen Kode, der es ihm ermöglicht, bestimmten Signifikanten (Zeichen) bestimmte Signifikate (Bedeutungen) zuzuordnen. Diese Prozesse beruhen auf konventionellen Kodes. Aus semiotischer Perspektive könnte man interkulturelle Kommunikation wie folgt charakterisieren: In Zeichenprozessen der Interkulturellen Kommunikation verfügen Empfänger und Sender über ein unterschiedliches Inventar an Kodes, deren sie sich im Verlaufe der Interaktion bedienen. Empfänger und Sender gehören als Zeichenbenutzer verschiedenen Kulturen an, d. h. sie sind in unterschiedlichen Zeichensystemen sozialisiert. Kommt es zu einer Fehlkommunikation oder Mißverständnissen, kann das bedingt sein durch

- die Verwendung unterschiedlicher Kodes (Mentalität) in der Interaktion und deren Unkenntnis durch mindestens einen der Partner, einschließlich des Zeichensystems 'Sprache',
- das gänzliche Fehlen von Signifikaten für Signifikanten in einer Kultur.

Wenn die Zeichenbenutzer – Sender und Empfänger – mit unterschiedlichen Kodes operieren und in der Interaktion die fremden Kodes nicht deuten können, kann es zu Fehlinterpretationen und damit zum Mißlingen der Kommunikationsabsicht kommen.

Auch im Ansatz von Jürgen Streeck werden die Quellen von Fehlkommunikation auf unterschiedliche kulturelle Kodes zurückgeführt. Streeck unterscheidet dabei die folgenden drei

Theorien: 1. Die Theorie der kommunikativen Kodes (vertreten durch Gumperz 1977 und 1982); 2. die Theorie der ethnischen Grenzen (vertreten vor allem durch Barth 1969 und McDermott 1974) und 3. Der Ansatz über die mögliche Irrelevanz von Ethnizität (vertreten durch Erickson & Shultz 1982). Streeck kommt in seiner Besprechung dieser drei Theorien zu dem Ergebnis, dass die Kode-Theorie "ein sehr nützliches soziolinguistisches und kommunikationsanalytisches Forschungs- und Beschreibungsinstrumentarium" bereitstellen kann, "das die Quellen und die Mechanik von Fehlschlägen in Begriffen der kommunikativen Abstimmung aufklärt" (Streeck 1985: 117). Für die Erklärung des Zustandekommens unterschiedlicher kultureller und ethnischer Identitäten allerdings reicht diese Theorie allein nicht aus, da diese Fehlschläge – so Streeck – nicht als Ursache für ethnische Abgrenzungen verantwortlich zu machen sind. Kode-Unterschiede ('Fehlkommunikationskodes') sind als interaktiver Mechanismus des Reproduktionsprozesses eines ethnisch stratifizierten Sozialsystems zu begreifen, nicht nur als Quellen, sondern zugleich als Resultate von Fehlkommunikation: "Die Ausprägung solcher ethnischer Identitätsmarken, wie kommunikative Kodes sie darstellen, kann nicht durch den Hinweis auf kulturelle Gegebenheiten allein begründet werden, da diese selbst Produkte sozialer Interaktion sind." (Streeck 1985: 117.) Durch unterschiedliche kommunikative Kodes und deren Verwendung in der Interaktion werden also kulturelle Verhältnisse und Beziehungen sowie auch Abgrenzungen und Differenzen reproduziert und schließlich stereotypisiert. Allerdings besteht eine Möglichkeit, über diese Grenzen hinweg Gemeinsamkeiten zu finden, die die Kommunikation tragen können. Voraussetzung dafür ist allerdings die Bewußtheit und die Sensibilisierung für das "Andere" gegenüber dem "Eigenen" und umgekehrt.

Ausgehend von solchen Einschätzungen interkultureller Kommunikationsprozesse stellt sich insbesondere die Aufgabe, den auf dieser Forschung aufbauenden Fremdsprachenunterricht dahingehend zu konzeptionieren, dass "Grenzen der Verständigung" durch die Bewußtmachung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede kultureller Determination überwunden werden und damit Fehlkommunikation potentiell vermieden werden kann.

Beispiele für Fehlkommunikation und Fehlinterpretation kommunikativer Handlungen lassen sich nicht nur für Kulturen finden, die geographisch, historisch und gesellschaftlich-politisch weit voneinander entfernt sind. Sie bestehen durchaus auch für Kulturen der gleichen Region bzw. benachbarter Kulturkreise. Untersuchungen belegen, dass die Prob-

leme sogar noch zunehmen, wenn die Partner aufgrund einer vergleichbaren Kulturtradition und der gleichen Sprache ein hohes Maß an Ähnlichkeit erwarten, aber Unähnlichkeit erfahren (vgl. Thomas 1994). In einer solchen Situation befindet sich derzeit das wiedervereinigte Deutschland. In einer Reihe von Studien und Untersuchungen wurden in den letzten Jahren Probleme der 'deutsch-deutschen' Kommunikation, insbesondere auch der Wirtschaftskommunikation, analysiert und diskutiert. Die Auswirkungen, die zwei unterschiedliche gesellschaftliche und politische Systeme auf bestimmte, die Handlungen der Menschen determinierende Parameter wie Werte, Einstellungen und Normen hatten, machen sich in verschiedenen Kulturstandards bzw. verschiedenen kulturellen und kommunikativen Codes bemerkbar, was zu Problemen in der Kommunikation führt. Die wesentlichen Ursachen für Mißverständnisse und Fehlkommunikation liegen dabei nicht so sehr in unterschiedlichem Vokabular. Vielmehr sind es "die unterschiedlichen soziokulturellen Lebensbedingungen und -formen während der mehr als 40 Jahre getrennter Entwicklung, es sind die unterschiedlichen Interessen, Einstellungen und Erwartungshaltungen, die die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen und die Ansprüche an diese, und nicht zuletzt die unterschiedlichen Formen der Kommunikation." (Bungarten 1994: 8.)

Wir haben es demnach hier mit einer interkulturellen Problematik zu tun, deren Bearbeitung dementsprechend auch eine interkulturelle Perspektive verlangt. Abschließend sei dazu Wolf Wagner zitiert, der im Vorwort zu seinem Buch *Kulturschock Deutschland* feststellt: "Jeder ist in seinem Blick auf anderes kulturell befangen, seine Herkunftskultur hat ihn geprägt. Wer in eine fremde Kultur überwechselt, wird darum immer mit Unvorhergesehenem konfrontiert, erleidet auf die eine oder andere Weise einen Kulturschock. Dass dies auch im selben Kulturraum möglich ist, haben die Deutschen in Ost und West seit der Wiedervereinigung erfahren. Osis und Wessis sehen die anderen nach wie vor durch die Brille der eigenen Herkunftskultur." (Wagner 1996.)

## **2.2 Text und Kultur**

Geht es um die Darstellung des mündlichen, schriftlichen und visuellen Bereichs der Wirtschaftskommunikation sowie um die Berücksichtigung der kulturellen Determiniertheit sprachlicher Handlungen und kommunikativer Mittel, ist die zentrale Frage zu klären, wie

Texte, durch die sich die Kommunikation vollzieht, definiert werden können, und wie sich die kulturelle Bedingtheit von Texten beschreiben läßt.

Bevor wir auf den Zusammenhang zwischen Kultur und Text eingehen, sollen einige Ausführungen zur Ausrichtung der Textlinguistik und ihrer Relevanz für die Beschreibung von Fachtexten sowie zum Text an sich gemacht werden. Es geht hierbei um die weitere Integration linguistisch und pragmatisch orientierter Forschungsansätze. Zwar besteht heute weitgehende Einigkeit über die Notwendigkeit einer kommunikativ-funktionalen Orientierung der angewandten Linguistik im Unterschied zu einer rein strukturellen, jedoch findet dieser Ansatz einerseits praktisch noch wenig Anwendung, andererseits muß er durch die verstärkte Herausarbeitung der semiotischen Dimension von Texten erweitert werden.

Durch die pragmatische Wende in der Textlinguistik in den 70er Jahren sowie die allgemeine Textausrichtung in der Sprachwissenschaft rückten zunehmend pragmatische Fragestellungen in den Vordergrund. Heute herrscht relativ einheitlich die Ansicht vor, dass *sich Kommunikation in Texten vollzieht*, die durch ihre Funktionalität gekennzeichnet sind, also auch als "Texte-in-Funktion" definiert werden können. Die neuere, textlinguistisch beeinflusste Fachsprachenforschung (vgl. Viehweger 1988) geht davon aus, dass Texte – mündliche wie schriftliche – keinen Sinn an sich haben, sondern der Sinn zwischen den Kommunizierenden, also zwischen Sender und Empfänger, ausgehandelt werden muß. Funktionalität ist damit Voraussetzung für den Sinn und umgekehrt. Bei dieser Auffassung wird in besonderem Maße die Bedeutung der pragmatisch-situativen Faktoren für die Aushandlung des Sinnes, die Bedeutung der dahinterliegenden kulturellen Werte und Orientierungssysteme deutlich.

Es kann angenommen werden, dass auch Vertextungskonventionen in der Fachkommunikation kulturbedingt sind, so dass eine komplexe linguistische Textanalyse zur Erfassung und Beschreibung textinterner und textexterner Faktoren erforderlich wird. Mit geeigneten Modellen der komplexen Textanalyse könnte die Wechselwirkung von textlinguistischen und pragmatischen Faktoren unter dem Blickwinkel der "Dekodierung von Kultur" beschrieben werden. Obgleich sich die kommunikationsorientierte Textlinguistik gegenüber einer streng sprachsystematisch ausgerichteten Textlinguistik heute weitgehend durchgesetzt hat, und unter den Pragmatikern auch zunehmend Einsicht darüber herrscht, dass es

die pragmatisch-funktionale Dimension der Analyse um die semiotische zu erweitern gilt, gibt es relativ wenig Ansätze zu einer wirklichen Integration der verschiedenen Analysemodelle beider Richtungen mit entsprechender empirischer Untermauerung. Dazu soll die geleistete und zukünftige Arbeit am Projekt einen Beitrag leisten, in der es insbesondere darum gehen wird, die Interdependenz zwischen strukturellen und lexikalisch-semantischen Merkmalen von Texten sowie Parametern kultureller Orientierung aufzudecken, die auf die kommunikativ-funktionale Seite von Texten eine Auswirkung haben.

Zusammenfassend sollen hier noch einmal die pragmatischen und kulturell determinierten Dimensionen von Text beschrieben werden, die die Auffassungen von einem 'universalen wissenschaftlichen Weltstil' zumindest für den Bereich der Humanwissenschaften und der Wirtschaftskommunikation als unberechtigt erscheinen lassen: Texte haben eine zeitlich-historische, eine kulturräumliche und eine gesellschaftliche Vermittlungsdimension. Verschiedene Gesellschaften *reden über verschiedene Dinge* und verschiedene Gesellschaften *reden verschieden über Dinge*. Gleiche Dinge können verschieden verstanden werden. Somit kann man Textverstehen auch als Dekodierung von Kultur beschreiben.

Der Begriff Kode führt uns von diesen Überlegungen auf den semiotischen Ansatz, der bereits bei der Definition von Kommunikation und Kultur herangezogen wurde. Es bietet sich die Erweiterung von der textlinguistischen zu einer textsemiotischen Untersuchungsperspektive an, die breit genug ist, sowohl Texte der mündlichen, als auch der schriftlichen Kommunikation in verschiedenen Kulturen zu erfassen. Wir lehnen uns in der Textauffassung an Posner an, der Texte wie folgt definiert:

Wenn etwas ein Artefakt ist und in einer Kultur nicht nur eine Funktion (einen Standardzweck), sondern auch eine (kodierte) Bedeutung hat, so nennen wir es *Text dieser Kultur*. Ob ein Gegenstand ein Text ist, hängt also von drei Bedingungen ab:

1. Er muß ein *Artefakt*, d. h. Ergebnis absichtlichen Verhaltens sein.
2. Er muß ein *Instrument* sein, d. h. es muß eine Kultur geben, in der eine Konvention herrscht, die ihm (mindestens) eine Funktion verleiht.
3. Er muß *kodiert* sein, d. h. es muß eine Kultur geben, in der ein Kode gilt, der ihm ein oder mehrere Signifikate zuordnet. (Posner 1991: 46.)

Individuen, Gruppen oder Institutionen können Texte produzieren, modifizieren und reproduzieren, wodurch Tokes von Texttypen entstehen. Posner versteht unter Text dabei nicht nur sprachliche Texte, sondern alle Ergebnisse absichtlichen Verhaltens. Dies kann z.B. ein

Gebäude, eine Stadt oder sogar das durch Absätze verursachte Geräusch beim Laufen sein. Es können also sprachliche oder anders kodierte Texte sein, mit linearer oder nichtlinearer, diskreter oder kontinuierlicher Signifikantenstruktur (Posner 1991: 48).

Aus diesen Ausführungen kann man die Hypothese ableiten – die von einigen Semiotikern auch vertreten wird –, daß Kultur nichts anderes sei als eine Menge von Texten. Bei der Produktion von Texten erfolgt ein Übergang von der Indikation zur Signifikation, welche wiederum Indikationen auf höherer Stufe ermöglicht. Das bedeutet, es findet eine ständige Elaborierung und Vervollkommnung der Kodes statt. Dies ist Voraussetzung für kulturelle Entwicklung. (Posner 1991: 51.)

In der Interaktion sind die Partner auf die Benutzung von Zeichen angewiesen. Verständigung und Kommunikation ist aber nur möglich, wenn es eine Zuordnung von Signifikant und Signifikat gibt. Dieses System wird als Kode bezeichnet. Somit kann man aus semiotischer Sicht sagen, dass die 'mentale Kultur einer Gesellschaft' nichts anderes ist als ein System von Zeichenkonventionen. Jede Mentalität ist als eine Summe von Kodes aufzufassen. (Vgl. Posner 1991: 53.)

Unterscheiden sich die Zeichenkonventionen, die Kodes (bzw. Standards), dann werden Artefakte von den Mitgliedern der verschiedenen Gruppen oder Kulturen u. U. unterschiedlich gedeutet, d. h. es werden ihnen auch andere Funktionen zugeschrieben. Die Art der Kodes, ihre Menge und Elaborierung bestimmen also die Mentalität, und damit die Art und Funktion der Werte, Ideale, Normen und Denkschemata. Der textsemiotische Ansatz ermöglicht die Inbeziehungsetzung der drei Seiten von Kultur:

Wenn eine Gesellschaft als Menge von Zeichenbenutzern, eine Zivilisation als Menge von Texten und eine Mentalität als Menge von Kodes definiert werden kann, so sind diese drei Bereiche notwendig miteinander verbunden, denn Zeichenbenutzer sind auf Kodes angewiesen, wenn sie Texte verstehen wollen. (Posner 1991: 53.)

Zusammenfassend kann man die eingangs gestellte These über die Kulturgebundenheit von Texten nun folgendermaßen untermauern:

Ein kulturelles Zeichensystem besteht aus individuellen und kollektiven Zeichenbenutzern, die Texte produzieren, in denen mittels konventioneller Kodes Botschaften formuliert sind, welche den Zeichenbenutzern die Bewältigung ihrer Lebensprobleme ermöglichen. (Posner 1991: 53–54.)



### **2.3 Fachsprachenforschung und Aufgaben des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts**

Obgleich die Fachsprachenforschung in den letzten Jahren enorm erweitert wurde, besteht ein Mangel nach wie vor in der Einbeziehung interkultureller Fragestellungen. Dazu kommt in der letzten Zeit als Defizit die Erforschung eines neuen Bereiches der Fachkommunikation. Es geht hierbei um die Anwendung der neuen elektronischen und digitalen Kommunikations- und Informationstechnologien. Fachkommunikation auf Offline-Medien (z.B. CD-Rom) oder Online (z.B. über das Internet) ist ein Bereich, der ganz neue Dimensionen eröffnet, demzufolge aber auch nach neuen und komplexeren Untersuchungsmethoden verlangt. Unsere Hypothese ist, dass sich Stil, Norm, Formen und Funktion der kommunikativen Mittel, die zur 'Kommunikation im oder über das Fach' in den neuen Medien eingesetzt werden, wesentlich von denen der traditionellen Medien unterscheiden. Dass gerade in diesem Bereich, d. h. wenn wir vom Internet als Mittel zu einer wirklich 'grenzenlosen Kommunikation' sprechen, Fragen der Interkulturalität zwingend einbezogen werden müssen, liegt auf der Hand.

Interkulturelle Kommunikation, Linguistik und Fachsprachenforschung sind keine sich gegenseitig ausschließenden Forschungsgebiete, sondern sie alle stehen miteinander in Wechselwirkung. Die Aufgabe des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts sehen wir in diesem Zusammenhang in der Entwicklung einer kommunikativen und einer interaktionalen Kompetenz (d. h. gleichermaßen Rezeption und Produktion in der Fremdsprache), die dem Fremdsprachenlerner erfolgreiches Handeln im Fach mit und in der fremden Sprache ermöglichen soll. Es ist inzwischen in der Fremdsprachendidaktik unumstritten, dass für das Scheitern von Kommunikation oftmals nicht in erster Linie fehlendes grammatikalisches und lexikalisches Wissen die Ursache ist. Dies wird einem ausländischen Gesprächspartner meistens ohne weiteres verziehen. Viel entscheidender sind 'Fehlritte' oder Falschinterpretationen bezüglich der funktional-kommunikativen Mittel, die von den Gesprächspartnern eingesetzt werden. Hierbei spielen die Eigen- und Fremdperspektive, die Attribution sowie die Verwendung und Interpretation von kulturellen und kommunikativen Kodes eine entscheidende Rolle. Somit ist es zu einer Aufgabe für den Fremdsprachenunterricht geworden, die Lerner auf solche interkulturellen Kontaktsituationen vorzubereiten und sie für die Perspektive des "Anderen" zu sensibilisieren. Dabei geht es nicht

darum, in einer entsprechenden Kommunikationssituation alle Verhaltensmuster, Stile und Normen des anderen zu übernehmen, sondern vielmehr seine Äußerungen, seine verbalen und nonverbalen Handlungen auf seine Mentalität, auf seine zentralen Kulturstandards, also sein Wirklichkeitsmodell zu beziehen und danach zu interpretieren.

Das Gelingen interkultureller Kommunikation hängt in entscheidendem Maße vom Wissen über das Fremde ab. Wissenschaftliche Forschung muß für den Fremdsprachenunterricht daher wichtige Vorleistungen erbringen. In einem modernen Fremdsprachenunterricht gilt es, sich letztlich von dem noch immer weit verbreiteten Prinzip zu lösen, 'die Vermittlung von Grammatik und Lexik mit Landeskunde' zu kombinieren. Gerade für die Fachsprachenausbildung, wie sie ja insbesondere an Universitäten und Hochschulen relevant ist, gelten zusammenfassend folgende Forderungen:

1. Funktions- und situationsbezogene Vermittlung grammatikalischer und lexikalischer Elemente
2. Kombination des Wissens vom Fach mit den entsprechenden sprachlichen Einheiten
3. Vermittlung von Wissen über kommunikative Normen, Verhaltensweisen, Wertesysteme und Interpretationsrahmen in der Zielkultur
4. Aufzeigen möglicher Quellen für Fehlkommunikation oder Störungen sowie Entwürfe von Strategien zu ihrer Lösung; Analyse und Vergleich von Verhandlungsstrategien und dem Stil von Geschäftsverhandlungen auf der Grundlage der Ergebnisse der Gesprächsanalyse und Diskursforschung
5. Bei der weiterführenden Fachsprachenausbildung kann es darüber hinaus auch bereits um die Analyse und den Vergleich von Fachtexten in der Ausgangs- und Zielsprache hinsichtlich der Vertextungsmittel und -konventionen, des Stils, des Grades der Linearität, Verbalität, Formalität etc. gehen.

### **3. Methodologische Probleme kulturkontrastiver Untersuchungen**

Nach dieser kurzen Skizzierung der wichtigsten theoretischen Grundlagen in Bezug auf die Kulturgebundenheit von Texten in der mündlichen und schriftlichen Fachkommunikation ist deutlich geworden, dass zur Überprüfung dieser (angenommenen) Kulturgebundenheit weder eine traditionelle linguistisch-strukturalistische Untersuchung, noch eine stilistische Analyse oder eine textlinguistische Analyse ausreichen. Erforderlich ist vielmehr eine komplexe Analyse, die einerseits sowohl textinterne als auch textexterne Faktoren der Vertextung berücksichtigt, und andererseits über die sprachlichen Ebenen der Vertextung

hinausgeht und den wichtigen Bereich der (sonstigen) semiotischen und suprasegmentalen Vertextungsmittel mit berücksichtigt. Außerdem ist es im Rahmen einer solchen komplexen Analyse unerlässlich, kognitive Aspekte der Textverarbeitung (d. h. der Produktion und Rezeption von Texten verstanden als Form interaktionalen Handelns) und die Ebene der Wirkung von Texten (in der interkulturellen Kommunikation) einzubeziehen.

Es konnte im Rahmen der Projektarbeit nicht darum gehen, das Forschungsdesign für eine derart weitreichende und komplexe Analyse bis in alle Einzelheiten hinein und auf allen Untersuchungsebenen zu beschreiben; eine Verständigung über die relevanten Forschungsvoraussetzungen jedoch ist für die weitere Arbeit, besonders auch in didaktisch-methodischer Hinsicht, wichtig. Außerdem sei darauf hingewiesen, dass sich die Entwicklung geeigneter Analyseinstrumente zur Erfassung all dieser textuellen Dimensionen in der konkreten Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsmaterial ergibt, wobei nur in Ausnahmefällen alle Möglichkeiten des zugrundeliegenden theoretischen Ansatzes genutzt werden können. Auf einige allgemeine Probleme sei hier jedoch kurz genauer verwiesen.

### **3.1 Das Problem des Ethnozentrismus in der Forschung**

Das generelle Problem der Sozialwissenschaften, die Identität von Subjekt und Objekt der Forschung, stellt sich in besonderer Weise bei kulturkontrastiven Untersuchungen: Der Wissenschaftler gehört hier immer auch selbst einer bestimmten Kultur an, und Untersuchungen zur interkulturellen Kommunikation sind selber eine bestimmte Form interkultureller Kommunikation.

Nicht zu unterschätzen in interkultureller Forschung ist die Gefahr ethnozentrischer Fehlschlüsse. Ethnozentrismus in kulturkontrastiven Untersuchungen bedeutet, dass bei der Beschreibung und Beurteilung fremder Kulturen die Ordnungskriterien der eigenen Kultur absolut gesetzt werden, und der Forscher durch ein "solches Überstülpen von Kategorien [...] dem Anspruch eines Verstehens fremder Kulturen nicht gerecht" wird (Gries/Voigt 1989: 171). Trommsdorf (1989: 776) weist aus soziologischer Sicht darauf hin, dass sich beim interkulturellen Vergleich "die bekannten methodologischen und meßtheoretischen Probleme der empirischen Sozialwissenschaft" verschärfen, wobei ein besonderes Problem darin gesehen wird, "dass Verfahren zwar in einer Kultur valide sein können, nicht aber in einer anderen Kultur". Trommsdorf führt aus:

Formal identische Merkmale können in verschiedenen Kulturen unterschiedliche und formal unterschiedliche Merkmale können gleiche Bedeutungen haben. Blinde Rückübersetzungen und die Verwendung formal identischer Fragen, Skalen und Beobachtungseinheiten sind daher keine Lösung zur Sicherung der Äquivalenz von Indikatoren. (Trommsdorf 1989: 776.)

Im Zusammenhang mit diesen Problemen seien im folgenden einige allgemeine methodologische Anmerkungen unter besonderem Bezug auf das Buch von Raymonde Carroll *Cultural Misunderstandings. The French-American Experience* (1988) gemacht.

Nach Carroll können kulturelle Mißverständnisse leicht entstehen und weitreichende Folgen mit sich bringen, "because they are not recognized as cultural – as owing to differences in cultural presuppositions of which we are unaware" (1988: xii). Den Begriff Kultur versteht Carroll dabei als "the logic, by which I give order to the world" (1988: 3); "culture is a way of seeing the world, not a right of prior membership" (1988: 143). Hinsichtlich interkultureller Kommunikation kann das eigentliche Problem in dem Umstand gesehen werden, dass der größte Teil dieser Logik "tacit, invisible" (Carroll 1988: 3) ist; er besteht aus den Voraussetzungen

[...] from which we constantly draw our conclusions. We are not conscious of these premises because they are, for us, verities. They are everything which 'goes without saying' for us and which is therefore transparent. (Carroll 1988: 3.)

Sobald verschiedene Kulturen nun miteinander in Kontakt treten, scheinen gewisse Reibungen unvermeidbar zu sein, da die jeweiligen "natural ways of seeing the world" (Carroll 1988: 3) und die präsupponierten "Grundwahrheiten" in verschiedenen Kulturen nicht (immer) miteinander übereinstimmen:

[...] since it is in the very nature of a verity to be self-evident and not to be challenged, I will not attribute the uneasiness or hurt I feel in a conflict situation to an erroneous interpretation of my part. Instead I will attribute this difficulty to one, or some, of the other's inherent characteristics (Carroll 1988: 3–4).

In dem hier beschriebenen Umstand kann eine wichtige Ursache für die Entstehung von Stereotypen und Vorurteilen über andere Kulturen gesehen werden, wobei in der Regel von dem folgenden Grundsatz Carroll's ausgegangen werden sollte:

[...] if stereotypes are hardy, it is not because they contain a grain of truth but rather because they express and reflect the culture of those who espouse them. Thus when I – a French person – say, 'American children are spoiled and impolite', I am not expressing a basic truth but referring rather to the French conception of child raising, which I unconsciously learned to regard as truth, whereas it is merely my (French) truth. (Carroll 1988: 4.)

Was in diesem Zusammenhang das Forschungssubjekt in kulturkontrastiven Untersuchungen betrifft, so muß sich dieses in besonderer Weise über den kulturellen Rahmen bewußt sein, der durch seinen eigenen kulturellen und sprachlichen Hintergrund gegeben ist und der die Wahrnehmung und Interpretation der fremden Wirklichkeit maßgeblich determiniert. Ohne ein solches Bewußtsein läuft das Forschungssubjekt Gefahr, die andere Kultur mit seinen "typischen" Merkmalen in nicht adäquater Weise zu erfassen und zu beschreiben. Dazu heißt es bei Carroll:

I must become aware of my own culture, of my cultural presuppositions, of the implicit premises that inform my interpretation, of my verities. Only after taking this step, which is in fact the most difficult one, can I begin to understand the cultural presuppositions of the other, the implicit premises which inform a formerly opaque text. (Carroll 1988: 4.)

Darüberhinaus sollte sich das Forschungssubjekt darüber bewußt sein,

[...] (a) that my culture is not something external to me, I create it just as it creates me; it is no more outside me than my thoughts; it produces me and I produce it; (b) and that cultural presuppositions, the premises of which are invisible to me, exist at such a level of abstraction as to allow for and include a very wide range of variations at the level of experience. In other words, two people can act in very different ways and at the same time reaffirm the same cultural proposition at the level of production of meaning. (Carroll 1988: 5.)

Zusammenfassend verstehen wir kulturkontrastive Untersuchungen in Übereinstimmung mit Carroll

[...] as a means of perceiving as 'normal' things which initially seem 'bizarre' or 'strange' among people of a culture different from one's own. To manage this, I must imagine a universe in which the 'shocking' act can take place and seem normal, can take on meaning without even being noticed. In other words, I must try to enter, for an instant, the cultural imagination of the other. (Carroll 1988: 2.)

Schließlich muß noch betont werden, dass kulturkontrastive Untersuchungen "does not concern itself with value judgements." (Carroll 1988: 2); kulturkontrastive Untersuchungen haben jede Form von Ethnozentrismus zu vermeiden. Was die praktische Durchführung kulturkontrastiver Untersuchungen betrifft, so sollten nach Carroll die drei folgenden Schritte berücksichtigt werden:

Erstens hat das Untersuchungssubjekt alle Versuche zu meiden, die tieferen Ursachen der "cultural specificity of such-and-such a group" zu entdecken:

That is to say that I must avoid the temptation of psychological or psychoanalytic explanations ('because American mothers..., 'because French people can't stand authority...,') I must also avoid the temptation of explanations that are ecological ('because the Xs lack protein'), geographical ('because they live in the thin mountain air');

meteorological ('because of the abundance of rain'), or demographic ('because the opposition between city and country'). I must avoid the temptation of economic explanations ('because they are capitalists'), of religious explanations ('the French Catholics', 'The Americans Puritans'), of historical explanations (the role of invasions, wars), or even of sociological explanations ('the American family is such because people move around a lot') and so on. (Carroll 1988: 5–6.)

Es ist also nicht die Aufgabe kulturkontrastiver Untersuchungen "to find out *why* things are as they are" (Carroll 1988: 6); vielmehr geht es darum "to understand the system of communication by which meaning is produced and received within a group." (Carroll 1988: 6.)

Zweitens erfordert die kulturkontrastive Untersuchung vom Forschungssubjekt, dass dieses lernt, "to recognize the value judgments I include when I (sincerely) believe I am simply describing something" (Carroll 1988: 6). D. h. die Aspekte, die das Forschungssubjekt in der anderen Kultur kritisiert, reflektieren entweder nur den Abstand von der eigenen Kultur oder die Abwesenheit von Merkmalen der eigenen Kultur: "What I am saying, in fact, is that the Xs do not have 'my' sense of whatever it is." (Carroll 1988: 6.). Zur Vermeidung von Vorurteilen und Stereotypen sollte das Forschungssubjekt versuchen, sich einen Kontext vorzustellen, "in which this experience is no longer shocking or unpleasant, try to imagine a universe in which what was 'bizarre' becomes 'normal'." (Carroll 1988: 7.)

Drittens sollten kulturkontrastive Untersuchungen versuchen, "to discover, by analyzing other experiences, written texts [...] or oral text [...], other domains in which the same cultural proposition seems to be confirmed, but in an apparently different fashion." (Carroll 1988: 9.)

### **3.2 Das Problem der Operationalisierung kulturbedingter Kommunikationsunterschiede**

Was die generelle Problematik der Operationalisierung von Kulturunterschieden betrifft, so sei hier im Anschluß an die Diskussion über das methodologische Dilemma des Forschungsbereichs Interkulturelle Kommunikation der Begriff *Kulturunterschied* näher expliziert sowie außerdem der Problematik nachgegangen, was für Unterschiede für das Gelingen in der Wirtschaftskommunikation von besonderer Bedeutung sind.

Zum Konzept *Kulturunterschied* gehören als erklärungsbedürftige Komponenten die Begriffe *Kultur* und *Unterschied* sowie *Sprache* und *Kommunikation*. Die Begriffe *Kultur* und

*Kommunikation* wurden bereits in der Einleitung erläutert, ebenso unser semiotisch-pragmatischer und der handlungstheoretische Ansatz. Weniger problematisch scheinen die Begriffe *Sprache* und *Kommunikation*, wobei der letzte Begriff der übergreifende ist. Unter *Sprache* verstehen wir ein entwickeltes System von Zeichen, die zur zwischenmenschlichen Interaktion und zum Informationsaustausch in der Mensch-Maschine-Kommunikation sowohl in geschriebener als auch in gesprochener Form genutzt werden können, Bedeutungen transportieren und auf der Grundlage eines bestimmten Codes untereinander bedeutungsvolle Beziehungen eingehen. Damit ist die Sprache eines der wichtigsten Kommunikationsmittel des Menschen und zugleich ein wichtiges Mittel des Denkens und Handelns. *Kommunikation* verstehen wir ganz allgemein als Austausch von Informationen mittels bestimmter Zeichensysteme, die sprachlicher Art, aber auch nicht-sprachlich sein können. Ein *Unterschied* schließlich ist "das, worin zwei oder mehrere Dinge nicht übereinstimmen" (Duden 1993) bzw. "das Anderssein, Verschiedensein" (Handwörterbuch 1984). Wenn wir Kultur nun als "mehrdimensionalen Begriff" (Wierlacher 1989: 400) verstehen, wäre ein *Kulturunterschied* dementsprechend das *Anderssein/Verschiedensein* der Vorstellungen und Denkweisen in zwei Kulturen darüber, *was* für Handeln (hier: mit und durch Sprache) in *welchen* Kommunikationssituationen (*wer, wo, wann, usw.*) *von wem* erwartet wird. Das *Anderssein/Verschiedensein* betrifft also nicht die beiden Sprachsysteme, sondern die Normen und Konventionen des *Handelns* mit der Sprache und anderen Kommunikationsmitteln. *Kulturunterschiede* liegen also auf der Ebene der Nutzung der Mittel des Sprach- und Kommunikationssystems, nicht aber in der Verschiedenartigkeit der Sprachsysteme selbst.

Unterschiede in den Vorstellungen und Denkweisen über Normen und Konventionen des Handelns mit Sprache und anderen Kommunikationsmitteln sowie Unterschiede in den Wissens- und Kenntnissystemen bei den Beteiligten in der interkulturellen Kommunikation werden nun gerade deswegen kommunikativ folgenreich, weil sprachliche Kommunikation eigentlich nie explizit ist, sondern Interpretationsspielräume offen läßt, dem *Gesagten* also oftmals das *Gemeinte* erst hinzugefügt werden muß. Knapp (1987: 445) verweist in diesem Zusammenhang auf die Relevanz der Theorie der *Kontextualisierungshinweise*. Dieser von Cook-Gumperz/Gumperz (1976) geprägte Begriff der *contextualization cues* wird bei Tannen – etwas verkürzt – folgendermaßen verstanden: "these signals indicate a meta-

message about how the message [...] is intended” (Tannen 1985: 204). In einem Überblicksartikel über *Kontextualisierung* faßt Auer (1986: 41) die ”zentrale Idee” dieses Konzepts wie folgt zusammen:

Damit wir miteinander schnell und problemlos interagieren können, müssen wir nicht nur ’bedeutungsvolle’ Äußerungen von uns geben, sondern zugleich Kontexte aufbauen, innerhalb derer unsere Äußerungen verstanden werden. Solche Kontexte sind schematische Wissensbestände, die Informationen verschiedenen Typs in unterschiedlicher Stärke aneinanderknüpfen und so die Verarbeitung und Produktion sprachlicher und anderer Handlungen erleichtern, indem sie Redundanzen zu erkennen erlauben. (Auer 1986: 41.)

*Contextualization cues* werden sowohl durch sprachliche als auch durch nicht-sprachliche Vertextungsmittel realisiert, sind aber – anders als die Sprache – selbst nicht kodifiziert. So heißt es bei Auer (1986: 26):

Kein Kontextualisierungshinweis hat eine ’inhärente’ Bedeutung, die ein für allemal festliegt und seine Interpretation bestimmt. Vielmehr sind die einzelnen Kontextualisierungshinweise flexibel, d. h. für eine Vielzahl von Funktionen einsetzbar. Eine ein(ein)deutige Zuordnung von Kontextualisierungshinweisen zu Schemata ist nicht möglich.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Kontextualisierungshinweise kulturabhängig sind und ”daher in interkultureller Kommunikation trotz der erwähnten Redundanz für Mißverständnisse und Stereotypisierungen” (Auer 1986: 27) sorgen. Das heißt, dass selbst der sprachlich mehr oder weniger kompetente (aber fremdkulturelle) Nicht-Muttersprachler in der Kommunikation mit einem *native speaker* einer anderen Sprache und Kultur a) die zielkulturellen *contextualization cues* nicht bzw. nicht hinreichend kennt und erkennt, so dass er nicht-explizites sprachliches Handeln seiner Kommunikationspartner in nicht adäquater Weise deutet sowie b) durch die Verwendung eigenkultureller *contextualization cues* in der Kommunikation mit der fremden Sprache von seinen Kommunikationspartnern ebenfalls in nicht adäquater Weise interpretiert wird. In beiden Fällen ist die Folge, dass bereits bestehende Stereotype über den jeweils Anderen und Fremden durch konkrete soziale Erfahrungen eine ”Bestätigung” erhalten, auf diese Weise Stereotype also verstärkt, und/oder durch eine Übergeneralisierung und Vereinfachung der gemachten sozialen Erfahrung mit den Anderen und Fremden Stereotype über diese aufgebaut werden, die dann für die zukünftige Kommunikation handlungssteuernd sind. Interkulturelle Kommunikation bewegt sich hier in einem *circulus vitiosus*, aus dem es einen Ausweg nur noch auf der metakom-



munikativen Ebene gibt: d. h. die Regeln der Kommunikation müssen ausgehandelt und der Inhalt der Kommunikation muß möglichst explizit gemacht werden.

#### 4. **Schlußfolgerungen**

Über die bei Carroll genannten Schritte (siehe oben) hinaus sehen wir zur Vermeidung von Stereotypen und einer ethnozentrischen Sicht in kulturkontrastiven Analysen u.a. die folgenden Punkte, die hier nur skizzenhaft angeführt werden sollen und lediglich Erfahrungen der Projektarbeit reflektieren.

1. An allererster Stelle sei die Notwendigkeit eines interdisziplinären Vorgehens genannt. Da es in kulturkontrastiven Untersuchungen nicht um die Ermittlung von Sprachunterschieden geht, sondern um (sich nur zum Teil auch sprachlich manifestierende) Kommunikationsunterschiede vor dem Hintergrund verschiedener *Kulturwertssysteme*, bedarf es einer Kooperation mit der Semiotik sowie mit der Soziologie und der Anthropologie. Bei dieser Kooperation dürften insbesondere die Methoden der empirischen Sozialwissenschaften (siehe oben) und der Feldforschung der modernen Kulturanthropologie von Nutzen sein. Des weiteren dürften Fragestellungen und Methoden der literaturwissenschaftlichen Rezeptionsforschung wichtige Anregungen geben, soweit die Kategorie der *Wirkung* in kulturkontrastive Untersuchungen einbezogen wird.

2. Es ist zur Zeit nicht möglich, Kulturen in ihrer gesamten Komplexität zu erfassen. Da die abstrakte Gesamtkommunikation einer bestimmten Gesellschaft *horizontal* in eine scheinbar kaum mehr zu überblickende Anzahl von in sich relativ abgeschlossenen speziellen objekt- und sachverhaltsbezogenen Kommunikationsbereichen gegliedert ist und innerhalb dieser Gebiete wiederum *vertikal* je nach der spezifischen Kommunikationssituation stark geschichtet ist, scheint eine Totalerfassung der kommunikativen Realität ausgeschlossen zu sein. Darüber hinaus sind homogene Kulturen ohnehin nur eine Abstraktion, da in der Realität auch innerhalb einer Kulturgemeinschaft soziale, regionale, nationale, ethnische, religiöse, politische u.a. Faktoren eine Rolle spielen und ggf. größeren Einfluß auf das kommunikative Handeln eines einzelnen haben können als die vermeintlich gemeinsame Kultur. Aufgrund dieser Komplexität der Determinanten kommunikativen Handelns sind vermeintliche (d. h. in empirischen Untersuchungen festgestellte) Kulturunterschiede

immer nur in Annäherung an die kommunikative Wirklichkeit zu verstehen; sie sind daher für Beurteilungen anderer Personen oder gar anderer Kulturen ungeeignet bzw. gründlich zu problematisieren. Am aussagereichsten sind Beschreibungen von Kulturunterschieden dann, wenn kleine ausgewählte und gut isolierte Bereiche untersucht werden. Eine Verallgemeinerung von Forschungsergebnissen auf einer solchen Grundlage verbietet sich freilich von selbst.

3. Solange kulturkontrastive Untersuchungen schließlich von Menschen durchgeführt werden, laufen sie generell Gefahr, schon bei der Hypothesenbildung von Stereotypen auszugehen und/oder durch Kategorisierungen Stereotype aufzubauen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass gerade durch die intensivere Beschäftigung mit Aspekten interkultureller Kommunikation neue Stereotype aufgebaut wurden und alte sich noch besser ausbreiten konnten sowie einen "wissenschaftlichen Anstrich" erhielten. Abhilfe bietet hier in erster Linie ein Vorgehen in bikulturellen Forschungsgruppen, wobei freilich auch dieses durch den alleinigen Kontrast zweier Kulturen zu einseitigen Sichtweisen führen kann. So ist z.B. die Charakterisierung von Finnen als 'schweigsam' nur im Kontrast mit bestimmten anderen Kulturen, nicht aber absolut zutreffend. Sinnvoll wäre daher ein multilaterales Vorgehen, d. h. die Einbeziehung von mehreren verschiedenen Kulturen und die Kooperation von Forschern verschiedener Länder. Dadurch könnten bestimmte Forschungskategorien wie etwa *Schweigsamkeit* oder *Direktheit* weiter relativiert und neue Sichtweisen gefunden werden sowie einzelne Kulturen in einer Skala zutreffender eingeordnet werden, als das vorschnell durch einen nur bilateralen und damit fast immer dichotomischen Kontrast erfolgt.

4. Ein weiteres grundsätzliches Problem betrifft die Frage, was für Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation relevant sind und wie gravierend diese sein müssen, um für die Kommunikation störend zu werden. Hier entstehen oft Mißverständnisse z.B. der folgenden Art: Studierende stellten in Zusammenfassungen ihrer kulturkontrastiven Seminararbeiten fest, dass es keine "größeren" Kulturunterschiede zwischen den untersuchten finnischen und deutschen Texten gibt, wohl aber werden dann einige "kleinere" aufgezählt. Wenn wir (wie oben) Unterschied nun als *Anderssein/Verschiedensein* definieren, so ist klar, dass sich solches nicht quantifizieren läßt: Ein Unterschied muß nicht groß sein, um folgenreich werden zu können. *Anderssein/Verschiedensein* kann auch dann kommunika-

tionsstörend sein, wenn die Abstände zwischen Kulturen ansonsten nicht groß sind und entsprechend ähnliche Normen und Konventionen erwartet werden. Umso schlimmer ist es dann, wenn man z.B. "direkt mit der Tür ins Haus fällt". Kulturkontrastive Untersuchungen sollten daher auf eine möglichst umfassende und qualitative Erfassung von Kommunikationsunterschieden im oben beschriebenen Verständnis zielen.

## Literatur

- Arndt, H. et al. (1990). Überlegungen zu Sprachprogrammen für Manager in Industrie und Handel. In: *Die Neueren Sprachen* 89/1990, 1, 2–19.
- Auer, P. (1986). Kontextualisierung. In: Wunderlich, D. (Hrsg.). *Studium Linguistik* 19. Königstein: Hain.
- Bolten, Jürgen (1997). Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. In: *Wirtschaftswissenschaften. Eine Einführung*. Hrsg. R. Walter. Paderborn.
- Brislin, R.W. (1990). *Applied cross-cultural Psychology*. Newbury Park London, New Delhi: Sage Publications.
- Bungarten, T. (Hrsg.) (1994). *Deutsch-deutsche Kommunikation in der Wirtschaftskooperation*. Tostedt: Attikon.
- Bußmann, H. (1983). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Carroll, R. (1988). *Cultural misunderstandings: the French and American experience*. Trans. Carol Volk. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Cook-Gumperz, J. und J. Gumperz (1976). Context in children's speech. In: *Papers on language and context*. Eds. J. Cook-Gumperz & J. Gumperz. Berkeley: Language Behavior Research Laboratory.
- Gries, S. und D. Voigt (1989). Ethnozentrismus. In: *Wörterbuch der Soziologie* 1, 3 Vols. Hrsg. G. Endruweit & Trommsdorf, G. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Gumperz, J. (1977). The Conversational Analysis of Interethnic Communication. In: *Interethnic Communication*. Ed. E.L. Ross. University of Georgia Press.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: University Press.
- Hansen, G. (1989). *Textlinguistische Analyse von Gebrauchstexten*. Kopenhagen: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Huntington, S. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon Schuster.
- Knapp, K. und Knapp-Potthof, A. (1987). Instead of an Introduction: Conceptual issues in analyzing intercultural communication. In: *Analyzing Intercultural Communication*, 1–13. Eds. Knapp, K. et al.. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter.

- Knapp, K. et al. (eds.) (1987). *Analyzing Intercultural Communication*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Lewandowski, T. (1984). *Linguistisches Wörterbuch*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
- McDermott, R.P. (1974). Achieving School Failure: An Anthropological Approach to Illiteracy and Social Stratification. In: *Education and Cultural Process*, 82–118. Ed. Spindler, G.E. Stanford.
- Müller-Jacquier, Bernd (Hrsg.) (1991). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium.
- Nord, Ch. (1988). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Julius Groos.
- Posner, R. (1991). Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. In: *Kultur als Lebenswelt und Monument*, 37–74. Hrsg. A. Assmann & D. Harth. Frankfurt am M: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.
- Rehbein, J. (ed.) (1985). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen: Gunter Narr.
- Rieger, C. (1992). *Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards in arbeitsbezogenen Interaktionen zwischen Ost- und Westdeutschen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Schröder, H. (1987). Kontrastive Textanalysen – Ein Projekt zur Erforschung des Zusammenhangs von Diskurs, Kultur, Paradigma und Sprache in argumentativen Fachtexten der Gesellschaftswissenschaften. In: *Finlance – The Finnish Journal of Language and Language Teaching*, Vol. 4, 145–173.
- Schröder, H. (1988). *Aspekte einer Didaktik/Methodik des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts*. Frankfurt am Main et al: Peter Lang.
- Schröder, H. (ed.) (1991). *Subject-oriented texts*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Schröder, H. (1991). Linguistic and Text-theoretical Research on Languages for Special Purposes. A thematic and bibliographical guide. In: *Subject-oriented texts*, 1–48. Ed. Schröder, H. Berlin, New York: de Gruyter.
- Schröder, H. (Hrsg.) (1993). *Fachtextpragmatik*. Tübingen: G. Narr.
- Spillner, B. (1982) Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*. 4/5, 91–106.
- Spillner, B. (1995). Stilsemiotik. In: *Stilfragen*, 62–93. Hrsg. G. Stickel. Berlin, New York: de Gruyter.
- Streeck, J. (1985). Kulturelle Kodes und ethnische Grenzen. Drei Theorien über Fehlschläge in der interethnischen Kommunikation. In: *Interkulturelle Kommunikation*. Hrsg. J. Rehbein. Tübingen: Gunter Narr.
- Tannen, D. (1985). Cross-Cultural Communication. In: *Discourse Analysis in Society*. Vol. 4 of Handbook of Discourse Analysis. Ed. T. Van Dijk. Orlando: Academic Press.

- Thomas, A. (1980). Die Psychologie des interkulturellen Handelns. In: *Handbuch der Angewandten Psychologie* Band 3: Markt und Umwelt. Hrsg. H. Haase, & W. Molt. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- Thomas, A. (1994). Kulturelle Divergenzen in der deutsch-deutschen Wirtschaftskooperation. In: *Deutsch-deutsche Kommunikation in der Wirtschaftskooperation*, 69–89. Hrsg. T. Bungarten. Tostedt: Attikon.
- Trommsdorf, G. (1989). Vergleich, interkultureller, intersozialer. In: *Wörterbuch der Soziologie* 3, 3 Vols. Eds. G. Endruweit und G. Trommsdorf. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Viehweger, D. (1988). Prinzipien einer prozeduralen Fachtextlinguistik. In: *Der Ginkgo-Baum. Germanistisches Jahrbuch für Nordeuropa* 7 (1988). 17–21.
- Wagner, W. (1996). *Kulturschock Deutschland*. Hamburg: Rotbuch Verlag.
- Wierlacher, A. (1989). Magisterstudium Interkulturelle Germanistik an der Universität Bayreuth. Zur Architektur eines neuen grundständigen Faches. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 15. 385–419.

# MONIKIELISYYS, KONTRASTIIVINEN KIELITIEDE, KULTTUURIENVÄLINEN ERIKOISKIELISTEN TEKSTIEN VERTAILU

Bernd Spillner  
Gerhard-Mercator-Universität, Duisburg

## 1. Monikielisyys ja vieraiden kielten tarve Euroopan talouden kannalta

Euroopasta on muodostunut monikielinen taloudellinen ja poliittinen alue. Rajojen avautumisen sekä tavaroiden, pääoman, työsuoritusten ja palvelujen vapaan liikkumisen myötä erikoisalaviestinnän kysyntä on kasvanut räjähdysmäisesti. Mikäli haluaa ostaa tai myydä tavaraa, tehdä investointeja tai työskennellä toisessa maassa, täytyy käyttää vierasta kieltä erikoiskieliseen viestintään: puhumiseen ja kuuntelemiseen, lukemiseen ja kirjoittamiseen, mahdollisesti myös kääntämiseen kielestä toiseen. Vieraiden kielten opetuksen täytyy – varsinkin aikuiskoulutuksen yhteydessä – olla ennen kaikkea erikoiskielten opettamista.

Euroopan kehityksen myötä on kielitieteelliselle tutkimukselle muodostunut uusi painopistealue. Kun filologien mielenkiinnon kohteena perinteisesti oli etupäässä kielen vanhempien kehitysvaiheiden ajalta peräisin oleva kirjallisuus eli ”kielelliset muistomerkit”, tuli yleiskielisistä (puhutuista ja kirjoitetuista) teksteistä kielitieteellisen tutkimuksen tärkein kohde vasta 1900-luvun puolivälin tienoilla. Kielitieteen tutkimuskohteena on sittemmin yhä enemmän jalansijaa saanut erikoisalaviestintä, josta aiemmin olivat kiinnostuneet vain erikoisalojen asiantuntijat, esim. insinöörit. Nykyisin erikoiskielet ovat teoreettisen ja ennen kaikkea soveltavan kielitieteen tärkeä tutkimusalue. Jos tarkastellaan monikielisyiden toteutumista, erikoiskielten tutkiminen ei saa rajoittua muutamaan tai vain yhteen ainoaan kieleen. Erityisesti tekniikan ja talouden alojen viestintämuotoja tutkittaessa täytyy monikielisyys ottaa huomioon.

Kansainvälisen tavaroiden ja palveluiden vaihdon lisääntyessä tulee siihen liittyvien viestintäongelmien merkitys kiistatta keskeiseksi. Teollisuustuotteita täytyy tuoda mainonnallisesti tehokkaalla tavalla esille, kuvailla kielellisin keinoin ja markkinoida myyntineuvotteluissa mahdollisille asiakkaille. Lisäksi tuotteiden käyttöä on selitettävä; niitä käyttävä henkilökunta sekä loppukäyttäjä täytyy perehdyttää tuotteen käyttöön ymmärrettävällä

kielenkäytöllä. Tavaroiden toimitus, kuljetus ja maksut on hoidettava maasta toiseen yritysten ja pankkien kautta – mahdollisesti myös oikeusteitse. Sen lisäksi kansainvälisessä taloudessa tarvitaan hyvin monenlaisia eri viestintätapahtumia. Kommunikaatiomaksiimina pätee silloinkin vanha liikeviisaus, jonka mukaan tavaroiden myynnin – mikäli se suinkin on mahdollista – olisi tapahduttava ostajan omalla kielellä. Vaikka kaikkien maiden myynnistä ja ostoista vastaavat yritysjohtajat sopisivatkin yhdestä – tai muutamasta – kansainvälisesti talouselämässä ja neuvotteluissa käytettävästä kielestä, siitä huolimatta olisi kuitenkin välttämätöntä kääntää kulloinkin kyseessä olevien maiden kansallisille kielille asennusta, asiakaspalvelua, laskentatoimea, loppukäyttäjää ym. varten tarvittavia tekstejä. Usealla eri kielellä annettava tilannekohtainen neuvonta on siis kansainvälisessä talouselämässä välttämätöntä. On itsestään selvää, että talouselämän erikoiskielten koulutusta ei ole mahdollista – eikä tarpeellista – antaa kaikilla 3000 kielellä, joita tällä hetkellä arvioidaan maailmassa käytettävän. Kyseeseen tulevien vieraiden kielten valinta riippuu potentiaalisten ostajien lukumäärästä (eli odotettavissa olevien markkinoiden suuruudesta), nykyisen tavaravaihdon laajuudesta, kohdemaassa opetetuista vieraista kielistä, tavaravaihtajien valmiudesta kommunikoida vieraalla kielellä ja niin edelleen. Kuitenkin on varmaa, että usean eri vieraan kielen käyttöä tarvitaan jatkossakin yhä enenevässä määrin. Yritysten, pankkien, valtiollisten instituutioiden ym. laitosten kielipalveluista vastaavien henkilöiden ja ulkomaankaupassa mukana olevien yritysjohtajien joutuvat sopeutumaan tähän tosiasiaan.

Saksalaisissa kauppa- ja teollisuusyrityksissä tehdyt kyselyt osoittavat selvästi että, ulkomaankaupan alalla tarvitaan useaa vierasta kieltä. Tutkituissa yrityksissä Schwaben-Münchenin alueella vieraiden kielten tarve jakaantuu prosentuaalisesti Schröderin (1980: 28) mukaan seuraavasti:

1 vieraan kielen tarve	22,7 %	yrityksistä
2 vieraan kielen tarve	36,2 %	yrityksistä
3 vieraan kielen tarve	23,3 %	yrityksistä
4 vieraan kielen tarve	12,3 %	yrityksistä
5 tai useamman kielen tarve	5,5 %	yrityksistä.

Tutkimustulokset tuskin muodostuvat kovin erilaisiksi muilla aloilla Saksassa tai muissa maissa.

## 2. Erikoisalojen – erityisesti talouselämän – viestinnän sisäinen eriytyminen

Edellä esitetystä voidaan ensinnäkin päätellä, että erikoiskielten tutkimisen tarve kasvaa jatkuvasti. On kuitenkin huomioitava erikoisalojen viestinnän sisäinen eriytyminen. Erikoiskielet voidaan jakaa toisaalta horisontaalisesti erikoisalojen, tieteenalojen ja tieteiden (esim. lääketiede, taloustiede, sähkötekniikka, autotekniikka) mukaan ja toisaalta vertikaalisesti erikoistumisasteen, abstraktisuusasteen ja viestintätarpeiden mukaan (vrt. Hoffmann 1984: 58–70). Erikoiskiellen vertikaalinen kerrostuminen kuvataan useimmiten kolmijakoisena, vaikkakin käytettävät nimitykset saattavat vaihdella:

- teoriakieli (*Theoriesprache*), tieteen kieli (*Wissenschaftssprache*), erikoiskieli (*Fachsprache*) (näkökulma sisällön mukaan),
- ”työpajakieli” (*Werkstattssprache*, *Werkstättensprache*), liikekieli (*Betriebsprache*), tuotannossa käytettävä kieli (*Produktionssprache*) (näkökulma paikan mukaan),
- jakeluketjussa käytettävä kieli (*Verteilersprache*), myyntikieli (*Verkäuflersprache*), kuluttajien kieli (*Verbrauchersprache*) (näkökulma viestinnän mukaan) (vrt. Ischreyt 1965: 39–45; Hoffmann 1984: 64–65; Möhn/Pelka 1984: 38; Beier 1980: 24–26).

L. Hoffmann (1984: 70) tekee tarkemman jaottelun ja erottelee viisi vertikaalista kerrostumaa, jotka voivat esiintyä kaikissa erikoiskielissä, mutta joita ei niissä kuitenkaan välttämättä tarvitse olla:

- *Sprache der theoretischen Grundlagenwissenschaften* (teoreettisten perustieteiden kieli)
- *Sprache der experimentellen Wissenschaften* (kokeellisten tieteiden kieli)
- *Sprache der angewandten Wissenschaften und der Technik* (soveltavien tieteiden ja tekniikan kieli)
- *Sprache der materiellen Produktion* (tuotannon kieli)
- *Sprache der Konsumtion* (kulutuksen kieli)

Erikoiskielet voivat olla hyvin erilaisia myös alojen sisällöllisen rakenteen vuoksi. Talouselämän kieltä (*Wirtschaftssprache*) pidetään hyvin heterogeenisenä. Jo Prahan koulukunta määritteli funktionaalis-stilistisesti talouden kielen osa-alueet: kauppakirjeenvaihdon kielen, raha- ja tavara-kaupan terminologian, taloustieteen kielen, pörssi-kielen, mainon-



nan kielen jne. (vrt. Fluck 1977: 33). Samoin Gutkind (1931: 385f.) erottelee viisi talouden kielen aluetta:

1. *Sprache der Handelskorrespondenz* (kauppakirjeenvaihdon kieli)
2. *Terminologie der Praxis des Geld- und Warenhandels* (käytännön raha- ja tavara-kaupan terminologia)
3. *Sprache der "Wirtschaftswissenschaften"* (liiketaloustieteiden kieli)
4. *Börsensprache* (pörssi-kieli)
  - a) *gesprochen* (puhuttu)
  - b) *geschrieben* (kirjoitettu)
5. *Annoncen-, Telegramm- und Reklamesprache* (lehti-ilmoitusten, sähköpostien ja mainosten kieli)

Myös nykyään talouselämän kielen suhteen ollaan yhtä mieltä siitä, että kyseessä on sisällöllisesti hyvin heterogeeninen tutkimusalue tai yleiskäsite, jonka alle kuuluu hyvin monenlaisia erikoiskielisen viestinnän keinoja. (Vrt. Fluck 1977: 39; Buhlmann 1989: 85f.; Spillner 1990: 69f.)

### 3. Nykyisen erikoiskielten tutkimuksen toiminta-alueet

Nykyisen erikoiskielten tutkimuksen toiminta-alueet voidaan jakaa – myös erikoiskielten didaktiikan näkökulmasta katsottuna – kahteen laajaan alueeseen: terminologiseen tutkimukseen ja erikoiskielisten tekstien tutkimukseen.

#### 3.1 Terminologia

*Terminologia* tarkoittaa toisaalta tieteellistä (erikoisalakohtaista, kielitieteellistä, leksikologista, leksikografista, käänntieteilistä) erikoisalajien termien tutkimusta, toisaalta se merkitsee jonkin erikoisalajien termien muodostamaa kokonaisuutta eli termistöä.

Erikoiskielisestä termistä tulee lekseemi, kun tietyt ehdot täyttyvät, mm:

- nimitysfunktio (nimityksen kytkeminen tiettyyn tarkoitteeseen käsitteen välityksellä; *res-verba*-suhde); määrittely (termin merkityksen rajaaminen käsitteen määritelmän avulla);
- termien yksiselitteisyys (yhtä tarkoitetta vastaa vain yksi termi ja päinvastoin; synonymian ja homonymian poissulkeminen); yhtenäinen käytäntö koko kieliyhteisössä (alueellisen, dialektaalisen ja sosiolektiaalisen vaihtelun poissulkeminen);

- kuuluminen termijärjestelmään (kytkeytyminen tiettyyn nimityskenttään, käsitejärjestelmään, termijärjestelmään);
- nimityksen objektiivisuus ja neutraalius (modaalisuuden, ekspressiivisyyden, tyyli vaikutuksen ja konnotaation eliminointi);
- normittaminen ja kodifikaatio (alan auktoriteetin omaavan instituution hyväksyntä, julkaiseminen teknisissä sanastostandardeissa, hakuteoksissa, erikoissanakirjoissa jne.) (vrt. Akhmanova/ Agapova 1974: 22–74; Wüster 1979: 79–98).

Nämä (ja monet muut) termien kriteerit on ymmärrettävä ihannevaatimuksina. Kuitenkin jopa luonnontieteiden nomenklatuureissa (systemaattisissa termistöissä) esiintyy synonyimia, monimerkityksisyyttä, metaforia, ekspressiivisyyttä ja tyylikeinoja (vrt. Spillner 1986). Ja vielä selvemmin tämä pätee kielikuvia ja sanaleikkejä pursuavaan talouden kieleen, etenkin talousjournalismiin.

### 3.2. Erikoiskielisten tekstien tutkimus

Erikoiskielisten tekstien tutkimus (*Fachtextlinguistik*) on löytänyt muotonsa vasta viime aikoina. Se tutkii erikoiskielisten tekstien rakennetta yleiskieleen verrattuna, tekstien rakennetyyppejä, argumentaatorakenteita ja erikoiskielten viestintäkeinoja. Erikoiskielet voidaan erottaa yleiskielestä seuraavien laadullisten tekstiominaisuuksien avulla: tarkkuus, yksiselitteisyys, täsmällisyys, niukkuus ja kielellinen taloudellisuus, objektiivisuus ja neutraalius, käsitteellinen systematiikka, kontekstista riippumattomuus ja kielisidonnaisuus. Myös tässä on huomattava, että on kyse ideaalityyppisistä tai apriorisista tavoitteista, jotka eivät erikoiskielisissä teksteissäkään yksittäistapauksissa aina suinkaan toteudu.

Erikoiskielisten tekstien tyypillisinä kielellisinä piirteinä pidetään mm. syntaktista kompleksisuutta, nominalisaatiota, taipumusta passiivirakenteisiin, syntaktisia ja typografisia rinnakkaismuodostuksia, neologismeja ja – joissakin kielissä – funktioverbirakenteita ja yhdyssanoja. Kuitenkin väitteet edellä mainitun kaltaisista tekstien ominaisuuksista perustuvat usein rajoitettuun tekstimateriaaliin, jossa huomioidaan vain muutamia kirjakielisiä tekstilajeja. Erikoiskielisten tekstien vertailuilla avulla on voitu osoittaa konventioeroja paitsi eri alojen tekstien välillä myös eri erikoiskielisten tekstilajien välillä (esim. monografia, erikoisalaa käsittelevä artikkeli, arvostelu, patenttiselostus, keskustelu, käyttöohje, luento, tietosanakirjan artikkeli). Lisäksi kontrastiivisten vertailujen avulla on pyritty osoit-

tamaan erikoisalateksteistä kielten ja kulttuurien välisiä eroja kansainvälisistä yhdenmu-  
kaistamistendensseistä huolimatta.

#### 4. Erikoiskielisten tekstien vertailu analyysimenetelmänä

Kontrastiivinen ja tarvittaessa myös kulttuurienvälinen erikoiskielisten tekstien vertailu on sopiva tieteellinen lähestymistapa, kun pyritään tutkimaan ja parantamaan kansainvälistä ammattisuuntautunutta viestintää. Kun huomioidaan kaikki teksti- ja tilannekohtaiset muuttujat, kulttuurienvälinen erikoiskielisten tekstien vertailu menee pidemmälle kuin tähänastiset kontrastiiviset analyysit. Muutamia vertailumenetelmiä on jo syntynyt.

##### 4.1. Käännösvertailu

Kielestä toiseen (tai useammalle kielelle) käännettyjen tekstien tieteellinen vertailu voidaan käsittää laajasti kielten välisenä rinnakkaistekstien analyysinä. Tämän tutkimussuuntauksen historiaan viitattiinkin jo edellä. Deskriptiivisen ja teoreettisen kielitieteen sisällä käännösvertailu on toimii menetelmänä, jolla voidaan kuvata paremmin yksittäisen kielen ominaispiirteitä. Käännösvertailun eksplisiittinen tavoite on Ballyn mukaan: ”éclairer le visage du français par la comparaison de l’allemand”. Kielitypologisesti suuntautuneissa tutkimuksissa (vrt. Wandruska) käännösvertailun tavoitteena on löytää luonnollisten kielten rakennetyyppejä ja erilaisia kielellisiä ilmenemismuotoja. Siten tämä teoreettinen lähestymistapa sivuaa käytännön sovelluksia, joihin käännöstieteellinen ”Stylistique comparée” puolestaan pyrkii. Käännösvertailu (teoreettisen vertailevan kielitieteen tai käytäntölähtöisen käännöskritiikin puitteissa) voi paljastaa kielten välisiä ekvivalensseja, jotka ovat kääntämisessä tärkeitä.

Tekstin siirtäminen kulttuurista toiseen saa aikaan monenlaisia sopeuttamisia ja muutoksia käännösprosessissa. Käännöstieteessä erotellaan erilaisia ekvivalenssityyppejä, jotka vaihtelevat kääntäjään ja käännökseen kohdistuvien vaatimusten mukaan; esimerkiksi:

- *informatiivinen/denotatiivinen ekvivalenssi* (kääntäjältä vaaditaan ennen kaikkea tarkkuutta asiatiedoissa)
- *semanttinen ekvivalenssi* (vaatimuksena on merkitysten identtisyys lähtö- ja kohdetekstissä)

- *stilistis-poeettinen ekvivalenssi* (käännöksen esteettisen arvon on oltava mahdollisimman samankaltainen kuin lähtötekstissä);
- *mediallinen ekvivalenssi* (vaatimuksena on, että käännös mukautuu lähtötekstin tavoin viestintäkanavan asettamiin vaatimuksiin; kuten elokuvien synkronisoinnissa tai ooppe-ratekstien käännöksissä);
- *konnotatiivinen ekvivalenssi* (käännöksen tulisi herättää kuulijassa/lukijassa samat miellelyhtymät kuin lähtötekstin kuulijassa/lukijassa);
- *pragmaattis-kommunikatiivinen ekvivalenssi* (käännöksen tulisi saada aikaan kuulijassa/lukijassa sama kommunikatiivinen vaikutus ja sama toimintareaktio kuin lähtötekstin kuulijassa/lukijassa).

Konkreettisilla käännösvertailuilla voidaan saada empiirisistä tietoa tekstikonventioiden kieltenvälisistä eroista. Tätä tietoa voidaan sitten hyödyntää erikoiskielen vieraskielisessä opetuksessa.

#### **4.2. Vertailu: lähtöteksti – kohdekielinen tekstiadaptatio.**

Mikäli käännöksessä pyritään pragmaattiseen ekvivalenssiin, kohdeteksti voi semanttisesti poiketa joskus huomattavastikin lähtötekstistä. Tämä käy selvimmin ilmi silloin, kun kohdekielinen versio ei tarkasti ottaen ole käännös, vaan kohdekieliselle kulttuurille suunnattu adaptaatio. Kulttuurisesti ekvivalentin käännöksen ja adaptaation välinen raja voi olla häilyvä. Kriteereinä adaptaation erottamiseksi käännöksestä voidaan käyttää muutosta informaationosisällössä, semanttista poikkeavuutta ja syntaktista vapaamuotoisuutta verrattuna alkuperäistekstiin. Tekstiadaptatioita tehdään silloin, kun kohdekielinen kulttuuri sitä kääntäjän tai hänen toimeksiantajansa mielestä vaatii. Erittäin tavallista se on mainosteksteissä ja teknisissä dokumenteissa (käyttöohjeissa ja käsikirjoissa). Erot ja muutokset eivät ole seurausta vain erilaisista tuotteisiin liittyvistä kulttuureista, vaan myös tekstien vastaanottajien erilaisista (olemassa olevista tai oletetuista) tarpeista. Alkuperäisen tekstin ja kohdekielisen adaptaation vertailu voi siis paljastaa olemassa olevia tai oletettuja kulttuuri-eroja (lisää analyysistä ks. Spillner 1978).

#### **4.3. Tilanne-ekvivalenttinen tekstivertailu.**

Kahden kielen tekstejä voidaan verrata keskenään myös ilman että ne olisivat käännösuhteessa toisiinsa tai että toinen olisi toisen parateksti (adaptaatio) tai että niiden välillä olisi interlinguaalinen intertekstuaalisuussuhde (kohdekielinen jäljitelmä).

Hartmann ehdotti vuonna 1982, että kahden identtisistä puhetilanteista peräisin olevaa rinnakkaistekstiä vertailtaisiin, ja suoritti esimerkkianalyysin kahden samankaltaista tematiikkaa käsittelevän historiallisen puheen avulla. Tällaisen tilanne-ekvivalentin tekstivertailun avulla voidaan todellakin tutkia kontrastiivisesti tekstin rakennetta, argumentaatiotyyppejä, vaikuttamisstrategioita, retoriikkaa, metaforiikkaa, tyylikeinoja jne.

Kulttuurien välisissä vertailuissa edellisen kaltainen menettely on hyvin houkutteleva vaihtoehto. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että ”tertium comparationis” ja siten vertailtavuus saattaa muodostua ongelmalliseksi. Siksi tematiikka, tekstin tuottamisen ajankohta, tekstityyppi tai kirjallisuuden laji, puheen syy, puhetilanne ym. olisi syytä pitää mahdollisimman samankaltaisena. Huomattava on myös, että vertailun tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka ovat vain tietyin ehdoin metodisesti päteviä ja yleistettäviä. Kulttuurikontrastien didaktisissa sovelluksissa tilanne-ekvivalenttinen tekstivertailu on kuitenkin mainiosti hyödynnettävissä.

#### **4.4. Tekstilajien vertailu**

Kielten välinen tekstilajien vertailu on kontrastiivisen lingvistiikan tutkimussuuntaus, joka lähimmin koskettaa viestintää ja huomioi parhaiten pragmaattis-kulttuuriset tekijät. Myös siinä tulee esiin ”tertium comparationis” -ongelma, vaikkakin konventionaalisen muodon takia ehkä hieman vähemmän kriittisenä kuin tilanne-ekvivalenttisessa tekstivertailussa. Vertailun on lähdettävä – yksittäisestä kielestä riippumatta – tekstin viestinnällisestä tavoitteesta. Tekstilajien vertailun etuna on lisäksi se, että ”yksilöllisiä” yksittäistekstejä ei aseteta vastakkain, vaan jokaisesta kielestä vertaillaan useampaa saman tekstilajin edustajaa keskenään.

Vertailun johtavana ajatuksena on, että tekstilajit ovat rutiininomaisia viestintätoimintoja, jotka ovat konventionalisoituneet kieli- ja kulttuurikohtaisesti. Jokaisessa kielessä/kulttuurissa on enemmän tai vähemmän erilaisia, mutta kuitenkin saman kielen/kulttuurin sisällä suhteellisen pysyviä malleja siitä, kuinka tervehditään, tehdään hakemus, ilmoitetaan perhetapahtumasta, kirjoitetaan ansioluettelo jne. Jos näin todellakin on, voidaan (mahdollisesti useamman) tekstilajin vertailun avulla saada selville paitsi tekstilajityypillisiä kielellisiä malleja, myös eroja kulttuureissa. Verrattuna kontrastiivisen kieliopin puitteissa

tehtyjen tutkimusten määrään tekstilajeja vertailevia tutkimuksia on tehty vasta hyvin vähän (mm. Reiss 1977/78; Régent 1980; Spillner 1981, 1983, 1988, 1992).

Tekstilajien vertailusta on arvoa toisaalta teoreettiselle ja deskriptiiviselle vertailevalle kielten tutkimukselle, mutta toisaalta myös kontrastiiviselle soveltavalle toiminnalle, erityisesti käytännön käännöstyölle ja vieraiden kielten opetukselle.

Kielten väliset erot puhelinkeskusteluissa, hallinnon kaavakkeissa, lehtiteksteissä, käyttöohjeissa, liikekirjeissä, oikeusteksteissä, teknisissä opaskirjoissa, mainosilmoituksissa ym. ovat kansainvälisen viestinnän kannalta tärkeitä.

## Kirjallisuus

- Akhmanova, Olga & G. Agapova (Eds.) (1974). *Terminology: Theory and Method*. Moscow.
- Bally, Charles (1965). *Linguistique générale et linguistique française*. Bern [Paris 1932].
- Beier, Rudolf (1980). *Englische Fachsprache*. Stuttgart u.a.
- Buhlman, Rosemarie (1989). Fachsprache Wirtschaft – gibt es die? In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 1989: 15, 82–108.
- Fluck, Hans-Rüdiger (1977). Fachsprache Wirtschaft – Versuch einer Abgrenzung. In: *Bulletin der Internationalen Vereinigung Sprache und Wirtschaft*, 1977: 5, 28–41.
- Gutkind, Curt Sigmar (1931). Bemerkungen zur Struktur der modernen französischen Wirtschaftssprache. In: *Neuphilologische Monatschrift* 1931: 2, 385–393.
- Hartmann, Reinhard R. (1982). *Kontrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*. Heidelberg.
- Hoffmann, Lothar (1984). *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin.
- Ischreyt, Heinz (1965). *Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik*. Düsseldorf.
- Möhn, Dieter & Roland Pelka (1984). *Fachsprachen. Eine Einführung*. Tübingen.
- Régent, Odile (1980). Approche comparative des discours de spécialité pour l'entraînement à l'anglais écrit. In: *Mélanges Pédagogiques*, 117–135.
- Reiss, Katharina (1977, 1998). Textsortenkonventionen. Vergleichende Untersuchung zur Todesanzeige. In: *Le Langage et l'homme* 1977: 35, 46–54 und 1978: 36, 60–68.
- Schröder, K. (1979/80). Zum Fremdsprachenbedarf von Handel und Industrie. Ergebnisse neuerer Untersuchungen. In: *Bulletin der Internationalen Vereinigung Sprache und Wirtschaft*, 1980: 7, 19–43.
- Spillner, Bernd (1978). Kontrastive Pragmatik. In: *Proceedings of the Twelfth Congress of Linguistics Wien 1977*, 705–708. Hrsg. Wolfgang Ulrich Dressler & Wolfgang Meid. Innsbruck.
- Spillner, Bernd (1986). Fachtext und Fachstil. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 1986: 12, 83–97.
- Spillner, Bernd (1990). Prolegomena zur Beschreibung und Vermittlung der französischen Wirtschaftssprache. In: *Fremdsprachen lehren und lernen*, 1990: 19, 64–81.
- Wüster, Eugen (1979). *Einführung in die Allgemeine Terminologielehre und Terminologische Lexikographie*. Wien, New York.

## HEDGING IN ENGLISH JOURNALISTIC ECONOMICS

Gudrun Clemen

Europa-Universität Viadrina, Frankfurt and der Oder

### 1. The purpose of the analysis and the corpus

The analysis is intended to prove that hedging is found in economic texts, to instance discursive strategies in this genre, and to give an idea of the frequency with which hedges and kindred devices may be found in periodicals dealing with political economy and economic affairs. For lack of space, the focus will be on the outcome of this study rather than on reflection with regard to individual utterance and writers' attitudes.

The analysis observes hedging-techniques in the British weekly business-magazine, *The Economist*, whose style is not homogeneous. The participants in this type of text are an author and a multitude of hypothetical readers involved in business in one way or other, including students from overseas studying English/economics. As ever with written media, there is no face-to-face communication; and (except for responses as Letters to the Editor, etc.) the author is distanced from the reactions of his readers. It may be assumed that, though anonymous in the instances analysed, the writer is concerned for his and his publisher's reputation: a fact that may induce him to turn his phrases with a view to making them acceptable.

Hedging limits the writer's commitment to what he proposes, and helps him to avoid errors. He may demonstrate reserve by emphasizing the universal validity of his statements. If he is unsure, lacks knowledge or belief, or wishes to avoid dogmatism, he can cite higher authority: a ploy common in journalism, where sources are often quoted at a length which exceeds the journalist's exposition.

If hedges were missing from such texts, so would many types of hedge be; for reference to higher authority contains hedges. In the present analysis, elements assigned to a writer will be distinguished from those assigned to higher authority.



Reference to an authority enables a writer to withhold his own opinion by relying on another's. This is close to hedging, though not usually perceived to be (1). It may even overlap hedging (2).

When authority is cited, it may be unclear where it ends and the writer resumes, as this quotation from *The Economist* exemplifies:

The OECD acknowledges that there are risks. First, inflation *could* prove more stubborn in Germany. Second, Japanese firms *may* take longer to adjust their heavy debt-burdens and lower asset-prices. Third, high unemployment *may* increase protectionist tendencies. *Even though* a GATT deal has been agreed, some governments *may still* try to protect individual industries.

## 2. The Procedure

Thirteen copies of *The Economist* covering the three months, October-December 1993, were selected. Two regular columns: "Economic Focus" and "Market Focus" (sometimes replaced by "Management Focus", and once by "Portfolio"): were chosen, each arranged in three columns with an average of 148 lines. Distinguishing Writer (W) from Attribution to higher authority (A), the following taxonomy has been adopted:

- A. Markers of *Conventional Hedge*, as found throughout the literature: e.g. Myers; Swales; Clyne; Meyer, etc;
- B. Exemplars of *Compound Hedge*, as found by Dubois, for example;
- C. Markers of *Imprecision/Approximation*, etc, as hedging elements introduced by Dubois, and treated by Channell among others;
- D. Hedging by *Concessive Conjunctions* compiled on the basis of this group by Quirk et al.;
- E. Hedging by *Conditional Clauses*: If-clauses in the sense of van Dijk, for example;
- F. Hedging by *Particles*, as observed by Weydt, Rudolph, etc;
- G. Hedging by *Passive Voice*, as exemplified by Markkanen & Schröder;
- H. *Comments on Value-Judgement* and
- I. *Comments on Truth-Judgement*, following the proposal by Skelton.

The arrangement is not systematic, but set out according to the groups of devices underlying individual theories.

### 3. Examples typical of the genre<sup>1</sup>

A. *Conventional Hedges*. E.g. the epistemic verbs, when knowledge derives from personal opinion, such as SEEM, APPEAR, THINK, SUGGEST and LIKELY, or *modal verbs*:

1. Japan's GDP now SEEMS to have shrunk by 0,5% in 1993. (W)
2. A study by [...] APPEARS to confirm these fears. (W)
3. This SUGGESTS that the Bundesbank **SHOULD HAVE** started easing policy much sooner. (W)
4. But he (M. B.) THINKS that in the long term such a move is LIKELY to hit short-dated bonds harder than longer-dated ones. (A)
5. There **MAY, OF COURSE**, be political reasons for EC countries to issue in ecus. (With OF COURSE as a Comment on Truth-Judgement). (W)

B. *Compound Hedges* (double and triple). Examples (3), (4), (7), (8), were recorded as double hedges, example (6) as a triple hedge

6. Countries with higher-yielding currencies CAN STILL make interest-rate savings, ALBEIT much reduced from last year. (W)

C. *Hedges realized by Imprecision-Markers Approximators, Rounders*

7. Environment Business Journal, a Californian publication, THINKS that ABOUT 130 LCA studies were carried out in European Community [...] (additionally hedged by THINK). (A)

D. *Hedging realized by Concessive Conjuncts*. Not all conjuncts serve as hedges; but those recorded seem to express the writer's willingness to concede a point against this thrust, thus mitigating it. ALBEIT in example (6) was recorded as a concessive conjunct.

8. [...] more capital MAY mean the firm uses less labour, increasing the output per worker, BUT that need not mean that it is more efficient, (also a double hedge). (W)

E. *Hedging realized by Conditional (if) Clauses* referring to hypothetical situation and marking the writer's epistemic stance.

9. **IF** he **HAD** free rein, he **WOULD UNDOUBTEDLY** be trying to push inflation lower. (With UNDOUBTEDLY as a Comment on Truth-Judgement serving to strengthen the likelihood that this event might well happen). (W)

---

<sup>1</sup> W = writer; A = attribution to higher authority.

#### F. Hedging by Particles

10. SURPRISINGLY, **ONLY** 1,650 jobs have been axed along the way (with SURPRISINGLY implying a Comment on Value-Judgement; ONLY can also be seen as a downtoner). (W)

#### G. Hedging by Passive Voice (agentless)

11. [...] whose attachment to reform **WAS BELIEVED** lukewarm. (W)

H. *Comments on Value-Judgement.* See example (10) (SURPRISINGLY).

I. *Comments on Truth-Judgement.* See example (9) (UNDOUBTEDLY).

This is not a comprehensive "list" of hedging-devices, but illustrates elements that may serve as hedges in the texts under discussion. What counts is *the function in context*. The meanings in material quoted have been determined by examining context rather than from grammatical/lexical elements.

### 4. Findings

The analysis of a relatively small corpus of LSP text-samples is not claimed to represent the genre, but merely to demonstrate hedges and their borderline-cases as they seem typical and relevant to written economic journalistic discourse. Further, I have included Skelton's concept of Comment on Value-Judgement/Truth-Judgement to disentangle the all-embracing term of hedge.

As might be anticipated, the major findings of this analysis are, that:

*Modal Verbs* matter, with a wide range of frequencies, and "may" as the front runner, i.e. 59 (writer) + 9 (attribution) making up a total of 68 tokens, followed by "would" with 38+4=42; "can/cannot" with 36+4=40; "should" with 30+6=36; "could" with 19+9=28 (no past-tense context); "must" with 7+5=12 tokens. There were only three uses of "ought to" (W) recorded.

Modals mark the writer's attitude toward the proposition made. It is the epistemic use that is of the chief interest in the analysis of hedges and kindred elements; but modals overlap in meaning: that is, each modal has several meanings.

Out of the basic meanings of "can" ("permission", "possibility", "ability") it is "possibility" which is relevant for hedging. The "can" "possibility" refers to the "external circumstances" making something possible (of Coates 1983: 93) (e.g. "Managing a company CAN run into millions").

Instances of "will" were not recorded, because their incidence in the texts express mainly the notion of *determination* (in the first person) or *forecast* (in the third), or are used *habitually*.

Modal verbs, generally in combination with a performance-verb or a syntactic structure, express certainty or uncertainty, and have been found to be characteristic for this category of texts, as far as this can be judged from the relatively limited corpus.

Hedges marked by *Imprecision -Markers, Approximators and Rounders*, i.e. "(by) some" 21+1=22; "around" 14+1=15; "about" 12+2=14; "(no) more than / far more" 14+1=15, have relatively high frequencies.

*Conjuncts* are limited to the *concessive* type in mid-position, or in a second clause equalling mid-position, where a surprisingly high number of "but" (68+4=72) was found. Also frequent are "still" (27+3=30); "even/even though, even if/even more" (16+4=20); "though/although" (119+1=20); "however" with 14/- tokens. Concessive conjuncts usually revoke at least part of what was stated in the preceding phrase; they thus have a mitigating function.

*Conditionals*: 14+4=18 instances were recorded as hedges. There were 22+1=23 uses of "(by) only" within the group of *Particles* which, otherwise, are not a salient category in the texts analysed. With 4+1=5 tokens, *Passive Constructions* without a specific agent are modestly represented.

A great variety of expressions, though often occurring once only, which come under *Comments on Value-Judgement* and *Comments on Truth-Judgement*, with "surprised/surprising/surprisingly" (Value-Judgement) (11/-) predominating, was found in the corpus. Parentheses were mainly used to explain the preceding phrase.

### 3. Final remarks

The devices in this analysis certainly do not represent all the many hedging-devices and related elements available to authors of this genre. Further investigation based on larger corpora will contribute to

- a more subtle differentiation of various items not treated here which may also be classed as hedges, and
- a refinement of the modal auxiliary complex in particular, focusing on ambiguous cases (“This means Japan CAN afford a larger fiscal boost”: ability or possibility?).

Though insufficient data have been examined to clinch the matter, I trust that my analysis gives an idea of the occurrence of hedges and kindred elements in a genre of economic text that deserves still wider coverage.

### Notes

(1) Markkanen distinguishes between hedges, emphatics and attributors (e.g.: *according to X*) as validity markers (1991: 187–88).

(2) Pindi/Bloor in their analysis on predictions differentiate between “hedging” and “attribution” which, according to the authors, “overlap when we find impersonal constructions such as ‘It is expected’, ‘As anticipated’. etc.”, (1987: 59). Moreover, they argue that “where an attribution is specifically to a source other than the body producing the report, there is a clear escape from responsibility for the prediction, though [...] the status of the attributee can be a significant factor in author commitment”. (1987: 60.)

## Bibliography

- Channell, Joanna (1990). Precise and Vague Quantities in Writing on Economics. In: *The writing Scholar: Studies in Academic Discourse*. Ed. W. Nash. London: Sage.
- Clyne, Michael (1991). The Sociocultural Dimension: The Dilemma of the German-speaking Scholar. In *Subject-oriented Texts*. Ed. Schröder, H. Berlin, New York: W. de Gruyter. 49–67.
- Coates, Jennifer (1983). *The Semantics of the Modal Auxiliaries*. London, Cambridge: Croom Helm.
- Dijk, Teun A. van (1977). *Text and Context. Exploration in the semantics and pragmatics of discourse*. London: Longman.
- Dubois, Betty Lou (1987). Something on the order of forty to forty-four: Imprecise Numerical Expressions in biomedical Slide Talks. In: *Language and Society*, 15, 527–541.
- Markkanen, Raija (1991). Metadiscourse in intercultural communication. In: *Erikoiskielet ja käännteoria*, Vakki-seminaari XI. 186–194.
- Markkanen, Raija & Hartmut Schröder (1987). Hedging and its linguistic realization in German, English and Finnish philosophical texts. A case study. In: *Erikoiskielet ja käännteoria*, Vakki-seminaari VII. 47–57.
- Meyer, Hans Joachim (1990). Functions of Modal Verbs in Physics Texts. In: *Fachsprache International Journal of LSP*, 12, 1–2, 58–73.
- Meyers, Greg (1989). The Pragmatics of politeness in scientific Articles. In: *Applied Linguistics* 10, 1, 2–35.
- Pindi, Makaya & Thomas Bloor (1987). Palying Safe with predictions: Hedging, Attribution and Conditions in Economic Forecasting. In: *Written Language*, CILT 55. Eds. Thomas Bloor & J. Norrish.
- Quirk et al (1985). *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London: Longman.
- Rudolph, Elisabeth (1986). Partikeln und Text-Konnexität im Deutschen. In: *Aspekte der Konnexität und Kohärenz von Texten*. Hrsg. W. Heydrich & J. S. Petöffi. Hamburg: H. Buske.
- Skelton, John (1995). How to Tell the Truth in The British Medical Journal: Patterns of Judgement in the 19th and 20th Centuries. In: *Hedging and Discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon*. Eds. Raija Markkanen & Hartmut Schröder. Berlin: de Gruyter.
- Swales, John (1990). *Genre Analysis*. English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weydt, Harald (1969). *Abtönungspartikel*. Bad Homburg: Gehlen.

# **STEREOTYPES AND REALITIES IN FINNISH-JAPANESE BUSINESS COMMUNICATION**

Terttu Harakka  
University of Vaasa

## **1. Introduction**

This article is based on a study of attitudes of Finns towards the Japanese in the context of Finnish-Japanese business communication (Harakka 1994). The interaction between the Finns and the Japanese has increased rapidly during the last few years. However, there is not much research on Finnish-Japanese relationships from a cross-cultural communication point of view<sup>1</sup>. This survey is meant to fill this gap. The managing directors of companies in the area of South and Central Ostrobothnia<sup>2</sup> were chosen as respondents because in their leading position they more often than average Finns, come into contact with the Japanese.

In the first chapter, the background of the study and some general aspects of intercultural communication will be discussed. The second chapter deals with methodological aspects of the research and the material used in the survey. In the third chapter the most important results are described.

## **2. Background of the research**

I chose Finnish-Japanese business communication as the topic of the survey because of my personal experiences as a Sales Promoter in an airline company and many visits to East and Southeast Asia both on business and vacation. These experiences gave me an impression of the communication between Asians and Finns. There are several critical points that may cause problems, not only in the relations between Asians and Finns, but in all cross-cultural contacts.

---

<sup>1</sup> Jussi Koivisto has adapted a cross-cultural semiotic point of view in his research on Duality and its Manifestations in Japanese Business Management (1993).

<sup>2</sup> The area of South and Central Ostrobothnia is situated on the west coast of Finland between the cities of Pori and Oulu.

## 2.1 Language problems

It is evident that there are language problems in cross-cultural contacts like those between the Finns and the Japanese. Finns seldom speak Japanese and even if they know some words, they do not know the culture well. Japanese people coming to Finland also face problems. Mostly they do not know Finland or understand Finnish. As their mother tongue cannot be used, there has to be an intermediate link, an interpreter or a lingua franca, a language other than Finnish or Japanese.

In most cases, English is used as the lingua franca, which does not make the interaction easier. However, not knowing how to speak a language fluently may serve as a buffer. A competent interpreter who knows both cultures well is able to be of great help by "buffering" a situation. An interpreter can explain cultural differences, leave something out or add useful information when needed. Errors can, on one hand, be explained and forgiven as due to limited language skills and, on the other hand, odd as it may sound, knowing English or any language extremely well may be a cause of severe misunderstanding. The reason for this lies in people's tendency to think that those who speak some language well also think in the same way and have similar values as the native speakers of the language. Mannari & Befu (1991: 36–37) write that Japanese people's attitudes to Japanese-Americans who make mistakes in their Japanese are more negative than their attitudes to foreigners who do not speak Japanese fluently. As regards Japanese-Americans, linguistic competence is implicitly assumed to be in their genes. Halliday states that most of the trouble does not lie in the language but in people's different values and conceptions. These are represented in many ways: in the language people use, in the ways they move, dress, eat, or behave, or in their way of classifying things, in the rules they set up, and in their modes of thought. These are the differences to which people react and by which they feel threatened. (Halliday 1978: 162.)



## 2.2 Alien status

In addition to the language problems, there is a feeling of being a stranger, which makes people anxious or inattentive, and may even cause an effect called "*culture shock*"<sup>3</sup>. A stranger is often understood, according to Gudykunst & Kim (1992: 19), as an alien, an intruder, foreigner, outsider, newcomer, and immigrant, as well as being a person unknown and different. Applying this idea of alienation, Finns can be seen as strangers in Japan just because they are very different and behave in a way unfamiliar to most of the Japanese. Still they must be dealt with, because they are physically present participating in some given situation. According to Mannari & Befu, all foreigners in Japan – not only Finns visiting for the first time – but even persons who know the Japanese language and culture well, are *gaijin*<sup>4</sup> and have a permanent alien status,

...no matter how many generations they have lived there, no matter how well they speak the language, and no matter how well they have been adapted to Japanese culture (Mannari & Befu 1991: 33).

Mannari & Befu (1991: 36) emphasize that foreigners are always considered to miss the essential core of Japanese sociolinguistic competence. Every cross-cultural meeting, as Gudykunst & Kim (1992: 20–21) maintain, can therefore be seen as a potential source of a crisis, because if there is much strangeness present in the interaction, people tend to get anxious and antagonistic. Thus in Finnish-Japanese relations a potential basis of misunderstanding exists, even if nobody has any intention of harming anyone and the anxious feelings cannot be seen in overt behaviour<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> More about culture shock, see Furnham & Bohner 1986.

<sup>4</sup> The word *gaijin* means a lot more to the Japanese than the word *a foreigner* does to us. Kodansha Encyclopedia writes: "There are pejorative terms in the Japanese language to designate ethnic minorities in Japan, regardless of their nationality, whether Japanese or foreign. Most of these are avoided in mainstream mass media, although they are widely used in peripheral media and in private conversations. The word *gaijin* ("outsider") is not necessarily regarded as a disparaging term by the many ethnic majority Japanese who use it, often in reference to Japanese minorities as well as foreigners; many people so labelled, however, find the term exclusionary and thus offensive." (Kodansha Encyclopedia of Japan 1983/2: 314). See also Wilkinson 1990: 31–32; Christopher 1991: 170–190.

<sup>5</sup> It is very typical of the Asians that, in order to preserve harmony, negative feelings are hidden and saying "no" is most carefully avoided. This happens in situations where Westerners might use explicit expressions of unhappiness or frustration. Christopher (1991: 172–173) states: "Because of their distaste for confrontation and their ingrained horror of openly embarrassing anyone, Japanese in general find it difficult to respond to any proposition, however outrageous, with an unqualified 'no'."

Mere language skills are not the only skills needed to ensure that people are fully competent in cross-cultural communication. Much more is needed in Japan and in any foreign culture. Misunderstanding may be caused by the fact that people do not express themselves only by means of words or silence, but there is an entire universe of behaviour which is mostly taken for granted without the interlocutors being consciously aware of it, and sometimes it functions in juxtaposition with words, as Hall (1990: xii) points out.

### **2.3 Modes of non-verbal communication**

Social competence means knowing how to avoid a mismatch and how to act in practical situations. Visitors should know the rules of etiquette and protocol, they should be aware of the correct level of formality, informality, and openness. They should know how to use the correct forms of address and the suitable ways of showing politeness. They should, moreover, know the right forms of expressing both positive and negative feelings, as well as modes of non-verbal communication that differ from one culture to another<sup>6</sup>.

The "proper" distance between communication partners varies from one culture to another. Arabs are used to very short physical distance between discussing persons while Englishmen, Finns and Japanese keep longer distance from their partners<sup>7</sup>. The accepted length and direction of eye contact<sup>8</sup> is crucial for a stranger to know, as well as the accepted ways of touching, especially the opposite sex and children (cf. Salo-Lee 1996: 58–71). E.g. in Japan, for a person of lower social status it is usually not "suitable" to make eye-contact with someone who is of higher social status.

---

<sup>6</sup> More about differences of non-verbal communication see e.g. in Hall 1989; 1990a; 1990b; 1993; Morris 1994.

<sup>7</sup> For more details, see e.g. Hall 1990b.

<sup>8</sup> In Finland it is quite normal for children to be advised by parents that they have to make direct eye-contact with other persons. We are told: "An honest person looks others straight in the face." At the beginning of the 80's I moved to Istanbul for a year. Very soon I learned that in Turkey it was considered vulgar for a woman to make eye-contact with men. Looking a man accidentally in the eye on the street caused unwanted suggestions wherever I went. This led men following me on the street, at the university, and in museums, sometimes even offering me money. After a while I learned to look "through" and was left alone.

## 2.4 Taboos

Intercultural competence involves sensitivity to tacit messages. People of every culture attach to their symbols (words, rituals, etiquette etc.) hidden and often heavily loaded meanings that are not easily discovered by strangers. Because these meanings are not revealed in words they have to be understood from the context. They are hidden under the surface of normal behaviour like icebergs under the water, and are usually not discussed. Either they are taken for granted, which means that no discussion is needed. They may also be ambiguous, so that people are unable to discuss them. Or they may be so embarrassing, frightening, and painful that they are not to be mentioned. Only violations of set barriers bring this kind of meanings into the open. What makes things more complicated is the fact that most of the symbolic meanings are based on the history and tradition of a certain culture. As Schröder (1996: 3) points out:

Für die Entwicklung interkultureller Kompetenz ergibt sich hinsichtlich der Kulturspezifität von Tabus, daß die Lernenden grundsätzlich nicht nur wissen sollten, worüber und wie man in der anderen Kultur kommuniziert, sie sollten viel mehr auch wissen worüber man nicht kommuniziert, schweigt bzw. nur in einer ganz bestimmten Art und Weise spricht. Fehlt eine solche Sensibilität im Umgang mit Tabus, so ist die Kommunikation grundsätzlich gefährdet, da es sich bei Tabus um 'Latenzbereiche' einer Kultur handelt.

The social norms thus determine what is important to say and do in a community. Still more, in the Japanese context especially, the norms determine what is **not** said and **not** done.

People usually have tacit knowledge about what in their own culture is funny, normal, right, fair play, i.e. what belongs to the normal "order of things". They also seem to know quite clearly what should be avoided, what is impolite, unsuitable, "dirty" etc. A member of one culture cannot know e.g. the taboos of the other culture without someone to instruct him/her about them. And anyone who even humorously talks about tabooed topics, or does something that is taboo, may be considered uncivilised, vulgar, rude, stupid, and most certainly misbehaving. (For more details, see Harakka 1996: 80, 82–84.)

## 2.5 Stereotypes

People have ideas not only about their own culture, but about foreign cultures as well. Lippman (1936) called such ideas or "pictures in people's heads" *stereotypes*. Stereotypes

are images<sup>9</sup> of what members of one's own or some other group look like, how they behave, or what is "typical" of them. These ideas may have been adopted from school, the media, friends, laws, or even from etiquette books. Some of them are correct, some only raw overgeneralizations.

Stereotypes are, on one hand, a cause of cultural mismatches. They are dangerous, because they affect people's behaviour. Visitors easily base their attitudes on stereotypic ideas of what they think is "the correct way" of functioning. They make mistakes and feel anxious – as well as cause frustration in others. On the other hand, stereotypes belong to people's normal way of categorising, and cultures are, more or less, "units"<sup>10</sup> where members tend to behave according to "the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another" (Hofstede 1991: 260). There are similar patterns in the behaviour of the group members. Thus, stereotypes may not only be negative, but also useful. Stereotypes may even help people to choose the correct mode of "external" behaviour in unfamiliar situations, as Salo-Lee (1996: 17–18) points out.

If strangers are unable to understand the core of the symbolic meanings of a foreign culture, knowing the etiquette may be of great help. Many books written about international manners and "good" behaviour give practical advice on how to avoid collisions in international relations. The danger of books of this kind lies, however, in the descriptions of "typical" features of foreign cultures. These descriptions should be understood as stereotypic and, thus, as relative.

## **2.6 Some features of Finnish and Japanese ways of behaving**

According to Lewis (1995: 277–278) Finnish "programming of the mind" consists of a mixture of values that are partly based on the Lutheran religion and Protestant working ethic, partly on Eastern ambiguity, patience, silence, and fear of losing face. 'Face' is a concept that is very difficult to define and the Eastern and Western notions are not quite similar. Brown and Lewinson have studied the concept trying to find some universals

---

<sup>9</sup> See e.g. Lehtonen 1993: 7–29; Salo-Lee 1996: 16–20.

<sup>10</sup> See e.g. Benedict 1951.

concerning how people use language in order to save their own and the others' 'face'. According to them 'Face' is:

the public self-image that every member [of a community] wants to claim for himself, consisting in two related aspects:

- a) negative face, the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction – i.e. to freedom of action and freedom from imposition
- b) positive face: the positive consistent self-image or 'personality' (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants. (Brown and Levinson 1994: 61)

Rusanen has discovered that a Finn avoids conflicts and disputes by keeping silent<sup>11</sup>, and that indirectness in conflict situations belongs to Finnish rules of politeness. Moreover, Finns are afraid of standing out from the rest, and a certain kind of unassertiveness is typical of Finnish communication. (Rusanen 1993: 70–71) Salo-Lee points out that there are many aspects of negative politeness<sup>12</sup> in Finland. In Finnish culture it is considered polite to leave a person alone. Indirectness, hanging back, vagueness, self-irony, and the difficulty of saying "no" belong to the Finnish way of behaving (Salo-Lee 1993: 84) as well as to the Japanese. On the other hand, Finns are known for their straightforwardness and honesty.

The Japanese are known to be very formal and hierarchic. They are said to be "the most polite nation on earth" (see e.g. Tobin 1991: 1), which is also coded in the Japanese language. Kennedy & Yaginuma (1991: 26) claim that no nation has a more carefully worked-out system of etiquette than Japan. In Japan everyone knows her/his place in society, and boundaries are drawn between "inside and outside". Japanese etiquette [and language – T.H.] ritualises duties and defines relationships most clearly. People are held together by a network of promises and obligations. In this kind of stable society people must have social virtues like restraint, patience, modesty, and thoughtfulness. This includes the endeavour not to cause anyone embarrassment (ibid. 1991: 30–31) or loss of face. The Finns and the Japanese seem partly to share similar values<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Cf. Hawrysh & Zaichkowsky 1990: 44–46.

<sup>12</sup> Cf. Brown & Levinson (1994: 2): negative politeness – roughly, the expression of restraint vs. positive politeness – the expression of solidarity.

<sup>13</sup> Cf. e.g. Mauer & Sugimoto 1986: 2–3; cf. Broms & Gahmberg 1987: 415.

### **3. Attitudes of Finns towards the Japanese**

In the chapters above I have restricted myself to some Finnish and Japanese ways of behaving as well as to a few critical aspects of cross-cultural communication. Difficulties may be caused for instance by feelings of strangeness, limited (or too fluent) language skills, limited cultural knowledge, different values, different modes of non-verbal communication, symbolic meanings that are not fully understood, as well as by stereotypic attitudes. How these facts have affected Finnish-Japanese business-relations will be discussed in the next few pages.

During the last 20 years the contacts between Finnish and Japanese people have become more frequent. Today, there are several companies in the area of South and Central Ostrobothnia doing business with the Japanese. People in different positions come in contact with the Japanese more or less often. The way the importance and care of international relations are understood in a company, as well as the amount of knowledge of intercultural communication, have great impact on the success or failure of a firm. At least in smaller firms, it is the managing director or the owner who is the key person drawing up the outlines for the company's international relations and having the widest knowledge of the business. For this reason managing directors were chosen as respondents to the survey. Acting as a control group, 14 students filled in the same questionnaire during a course on Foreign Trade at the Commercial College of Suupohja.

#### **3.1 The questionnaire**

A questionnaire was sent out to 173 persons, who were chosen by random sampling from a database of industrial enterprises. The companies represented several lines of export and had contacts in Japan. The total number of answers from managers amounted to 74.

The questionnaire consisted of five parts. In the first part, background information was asked for, i.e. gender, education, age, position, number of visits to Japan, and length of stay there. Secondly, the respondents were asked to select the most suitable alternative from full agreement (5) to total disagreement (1) on a five-point Likert-type scale with positive and negative statements concerning the Japanese. The statements were arranged according to the subject:

- 1) statements referring to the concept of 'face',
- 2) statements regarding negotiations with the Japanese,
- 3) statements regarding the Japanese as persons and business partners,
- 4) statements regarding attitudes to languages.

The fourth group of statements gave information on the respondents' attitudes to the learning of Japanese, and on the ways in which Finnish business people wanted to communicate in Japan. In the third and fourth parts of the questionnaire, the respondents were given 20 positive and negative attributes describing the Japanese, of which the respondents were asked to choose five. They could also add their own attributes in case they considered the questionnaire too limited.

Even though my results cannot be considered statistically adequate because of the limited number of respondents, they give some indication of the Finnish views, and serve as a guideline to show the bent of Finns' attitudes to Japan and the Japanese.

### **3.2 Background information of the respondents**

The total number of respondents (88) was divided into three groups according to the respondents' profession and visits to Japan:

- a) managers who had been in Japan at least once (25 persons),
- b) managers who had not been in Japan (49 persons),
- c) students (14 persons).

The typical respondent was a male aged 41–50 with a college-level education, who had never visited Japan. All in all, 25 managers had visited Japan at least once, 17 of them had stayed in Japan from one week to one month, seven managers had been in Japan only a couple of days. One of the respondents had visited Japan more than 10 times and lived there for more than a year. None of the students had visited Japan. In the group of students, 10 persons were female, and 4 male, their ages varying between 21 and 50.

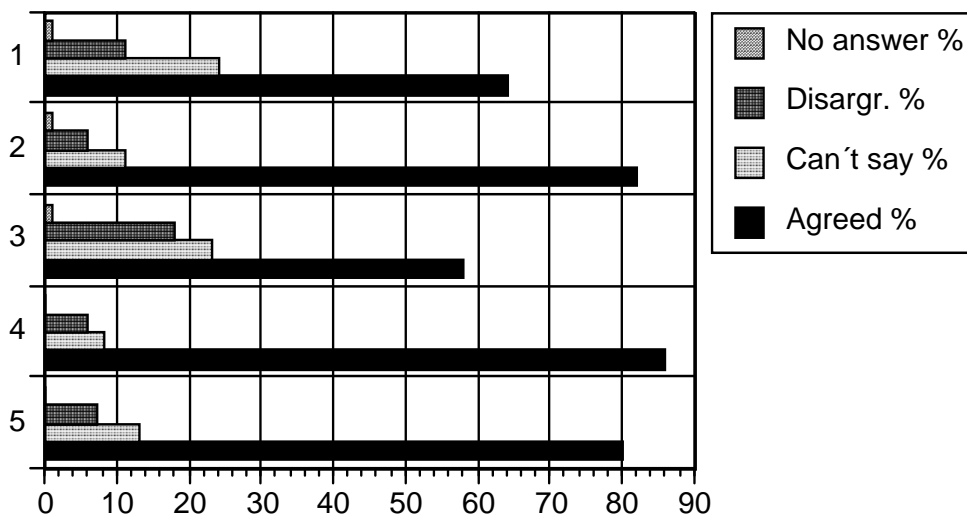
### **3.3 Statements**

The Finnish contradiction between respect for harmony and telling the truth gave me occasion to learn more about the respondents' attitudes to the question of face. This is

extremely important in business where losing face may cause embarrassment, pain, termination of contacts, and even loss of business agreements.

a) 'Face'

The results showed that almost 64 % of all respondents agreed with the first statement: "Harmony is more important than truth in Japan", and over 82 % with the second: "In Japan no-one should lose face". However, 58 % of the respondents in my research also seemed to think that "Even the Japanese should learn to express their ideas clearly". Most of the respondents (86 %) considered friendly but formal behaviour to be the best way of functioning for a long time after their first meeting with the Japanese.



- 1) Harmony is more important than truth in Japan.
- 2) In Japan no one should lose face.
- 3) Even the Japanese should learn to express their ideas clearly.
- 4) Even a long time after getting acquainted with the Japanese it is best to behave in a friendly and formal manner.
- 5) The Japanese fulfil their obligations even if they would not like to do so.

**Figure 1.** Statements concerning 'Face'

There was also great unanimity of opinion concerning the statement referring to Japanese feelings of responsibility and duty. I consider this not only to show the respondents' image of the Japanese, but also their own attitudes to given promises and accepted obligations. Of all the respondents 80 % considered the Japanese very dutiful people, who fulfil their obligations even when they must force themselves to do so. The managers who had visited



Japan at least once were more realistic and disagreed more (12 %) than students (0 %) or managers who had never been to Japan (2 %).

*b) Negotiations*

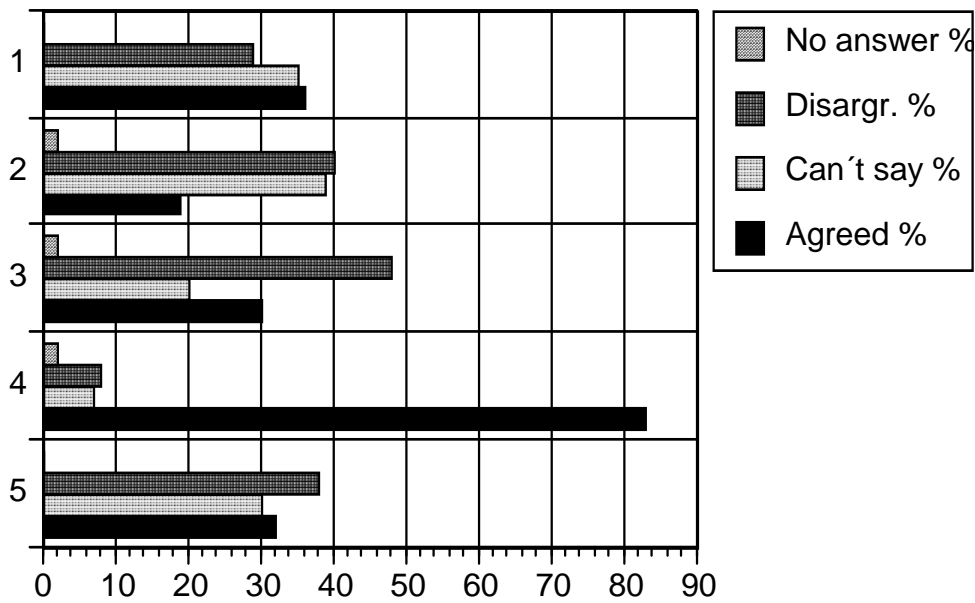
According to Hawrysh & Zaichkowsky (1990: 46), lengthy periods of silence in a conversation in an American context mean that something is wrong. To Japanese silence is part of their conversational style. This is an advantage to the Japanese in their negotiations with Americans<sup>14</sup>, who may feel uncomfortable with silent periods. Americans' reaction is either to fill the gaps with conversation and persuasive appeals, or to get angry and break off the meeting, thus weakening their position. (Hawrysh & Zaichkowsky 1990: 46; DeMente 1993: 121) To Finns, silence is often comfortable, and they do not feel restless during silent periods in the conversation. Thus, the same advantage that the Japanese have could be expected to pertain to Finns as well if we should like to use our partiality for silence purposefully as a negotiation strategy.

As can be seen from the results (Figure 2), evasions and long silences during negotiations did not disturb the respondents of my survey too much. They did not consider the Japanese style of negotiation too slow either. They seemed, as a matter of fact, to have a very positive view of the Japanese as negotiators. All in all, 83 % of all respondents agreed with the statement: "*The Japanese are skilful negotiators*". Maybe it is easier for Finns to handle Asian reserve than e.g. for Americans, who, as DeMente (1993: 120) points out, have a tendency to fill the silent moments by talking. Because listening is easier for a Finn than talking<sup>15</sup>, we would expect this style of communication to serve as a positive factor in Finnish-Japanese relations.

---

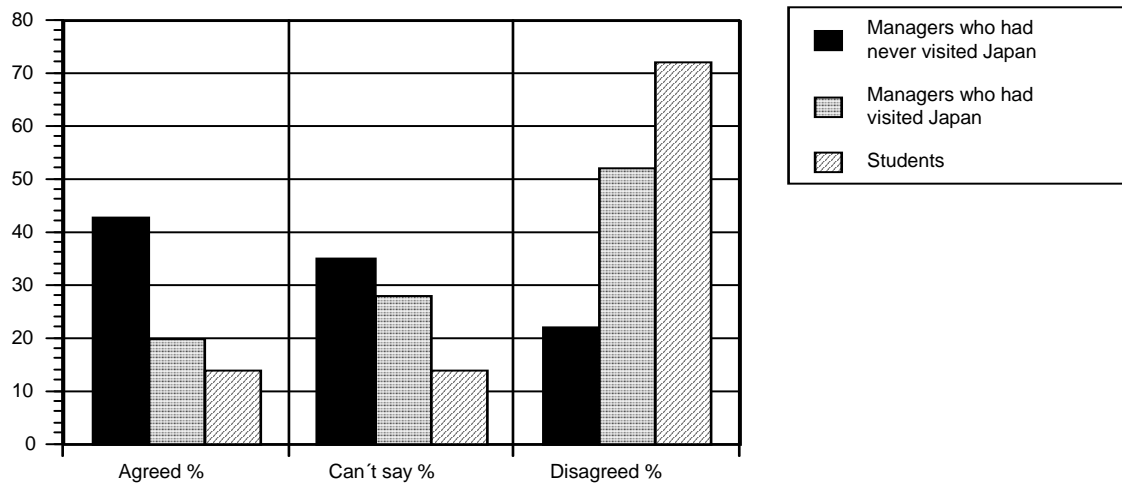
<sup>14</sup> More about negotiating with the Japanese in e.g. DeMente 1993: 119–125.

<sup>15</sup> See e.g. Rusanen 1993: 58.



- 1) The Japanese evade the issue without getting to the point.
- 2) The Japanese keep too long silences during negotiations.
- 3) The Japanese proceed too slowly.
- 4) The Japanese are skilful negotiators.
- 5) The Japanese use dubious means to get better results in negotiations.

**Figure 2.** Statements regarding negotiations with Japanese

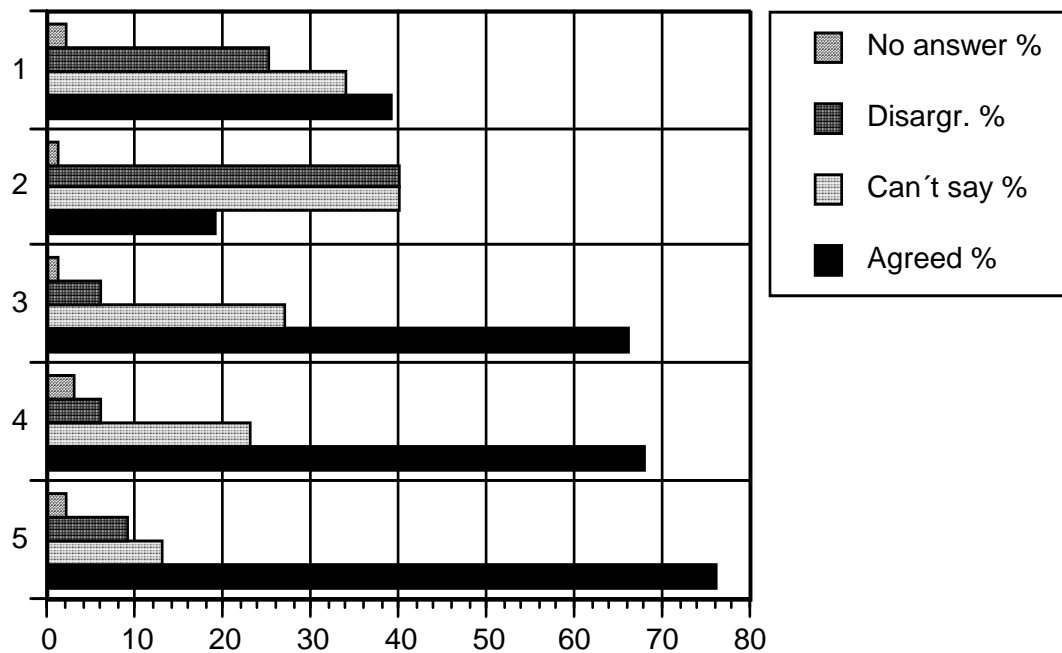


**Figure 3.** Opinions deviating on the statement: The Japanese would use dubious means in negotiations to get better results

Concerning the statement: *"The Japanese use dubious means to get better results in negotiations"*, the opinions of the three groups vary (Figure 3). Students and those of the managers who had visited Japan seemed mostly to disagree with the statement, while managers who had never been to Japan expressed the most negative opinions.

c) *The Japanese as persons*

The following statements (Figure 4) show the respondents' opinions of the Japanese as persons and business partners. The image of the Japanese seemed to be positive and the members of all three groups appreciated the Japanese. The statement "*The Japanese are sensitive and warm*" was agreed on by about 40 % of all respondents; 34 % were neutral, and 26 % disagreed.



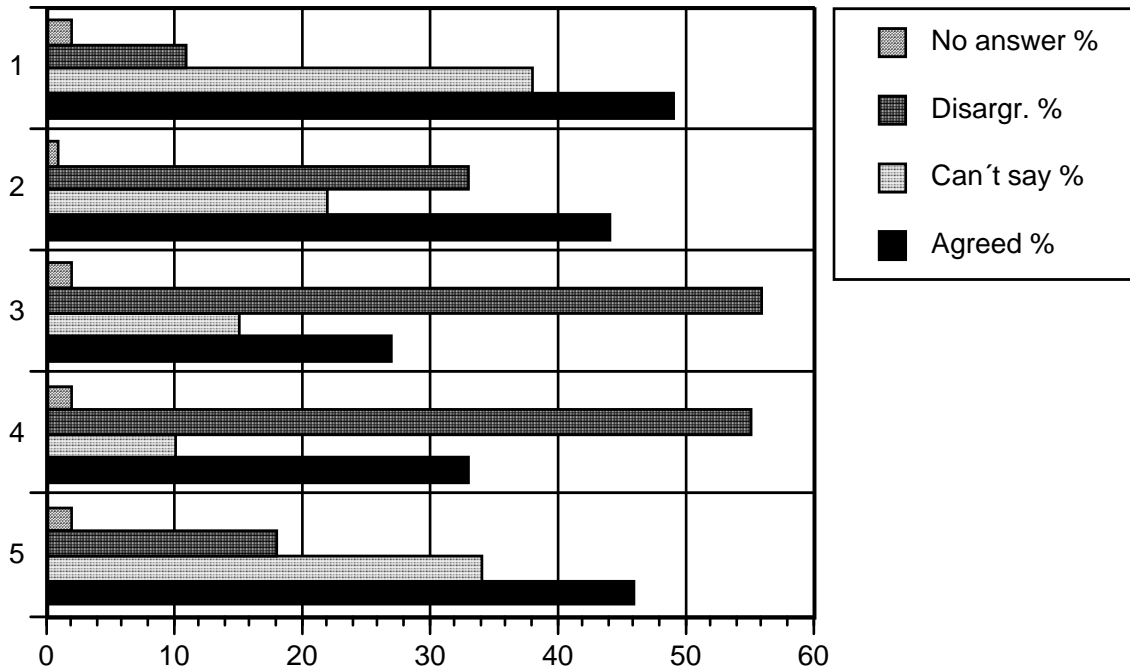
- 1) The Japanese are sensitive and warm.
- 2) The Japanese do not care about persons who are not useful to them.
- 3) The Japanese act honestly.
- 4) The Japanese treat their partners with justice.
- 5) The behaviour of the Japanese is aesthetic and sophisticated.

**Figure 4.** Opinions of the Japanese as persons

The respondents did not consider the Japanese very calculating either, because only 19 % of the respondents agreed with the statement: "*The Japanese do not care about people who are not useful to them*". The respondents also considered the Japanese to be honest and just. Of all respondents 66 % agreed with the statement: "*The Japanese act honestly*" and 68 % with "*The Japanese treat their partners with justice*". The Japanese were also seen as sophisticated and aesthetic by 76 % of all respondents.

d) *Communicating with the Japanese*

The following group of statements was intended to give information about knowledge of the Japanese language and about attitudes to communication with the Japanese.



- 1) It is easy to get along with the Japanese.
- 2) It is difficult to understand the Japanese, even if they speak English, because their ways of thinking differ so much from ours.
- 3) I would rather speak Japanese than English with the Japanese.
- 4) I prefer/would prefer using an interpreter instead of speaking English with the Japanese.
- 5) The Japanese way of doing business is an ideal to realize when developing my own company.

**Figure 5.** Opinions about communication with the Japanese

The results (in Figure 5 only total percentages) showed that of those managers who had visited Japan most (76 %) agreed with the statement: *"It is easy to get along with the Japanese"*. Managers who had visited Japan also agreed more (52 % of them) than the other managers (43 %) with the statement: *"It is difficult to understand the Japanese, even if they speak English, because their ways of thinking differ so much from ours"*. The purpose of the statement *I would rather speak Japanese than English with the Japanese* was to give information about the respondents' attitudes to learning the Japanese language. Most respondents, however, 56 % of all, preferred to use English in their discussions, 27 %

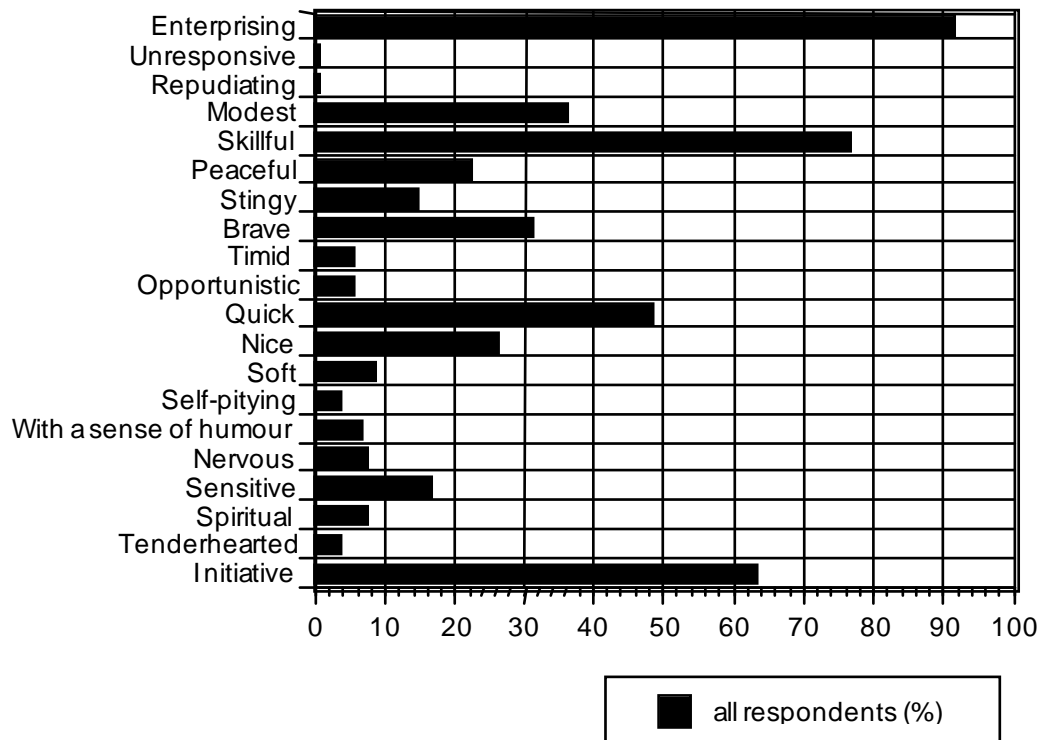
would have liked to speak Japanese, 15 % were neutral, and 2 % did not answer. When asked if they preferred an interpreter, 33 % agreed, 55 % would use English, 10 % were neutral, and 2 % did not answer. Almost half (46 %) of all the respondents considered the Japanese way of doing business an ideal model for their company.

The differences between the managers' and the students' attitudes to speaking English or using an interpreter may be explained by comparing the level of their education and working experience. The managers were on the average older and had a lower level of education, they were more experienced in business, and more willing to use interpreters. The communicative competence of the students was better. More probably, however, the results show that the managers have more experience of difficulties and potential dangers of misunderstanding in interaction with the Japanese. They may have known, that a good interpreter is able to be of great help, serving as a mediator as well as a buffer against errors in interaction.

*f) Difficulties and strengths of interaction*

When asked about the most difficult and the easiest aspect of interaction with the Japanese, the managers saw most difficulties in understanding the Japanese culture, language and ways of thinking. Also etiquette formed a barrier. The lowest barriers for the managers to overcome were questions of religion, the Japanese attitude to foreigners, as well as differences in the style of communication and negotiation. The students considered the style of negotiation most difficult, but they expected some harm from the differences in working morale. According to the students it would be easiest to cope with the communication style, ways of thinking, religion, and the Japanese attitude to foreigners.

The attributes chosen by the respondents to describe the Japanese (Figure 6) were almost all positive. The Japanese were considered enterprising, skilful, brave, quick, as well as displaying initiative. None of the respondents considered the Japanese repudiating or unresponsive. In the open part of the questionnaire, the following attributes were ascribed to the Japanese: "The Japanese attitudes to Finns and Finland are positive", "The Japanese can be taken at their word." Single attributes given were: systematic, resolute, curious, honest, polite, meticulous, efficient, hardworking, reserved, withdrawn, dominant, and unpredictable.



**Figure 6.** Qualities attributed to the Japanese.

#### 4. Conclusions

The purpose of the study was to survey the attitudes and potential stereotypes of Finnish business persons towards the Japanese. The hypothesis that the Finns have positive attitudes towards the Japanese was verified. The Finns seemed to have a fairly good understanding of Japanese ways of thinking and behaviour.

Because it is impossible to sum up the characteristics of a nation of 125 million people in a few attributes, we may say that the Finns' images of the Japanese were stereotypical, but they were not negative. Wilkinson writes that Westerners until recently regarded Japanese with indifference; sometimes with scorn and sometimes with fear, but seldom with respect. Japanese images of Europe and the USA, on the other hand, have mostly been more positive and closer to reality than European and US images of Japan [...]. (Ibid. 1990: 32) However, the faith in the warmth, honesty and justness of the Japanese, as well as the

images of them as skilled negotiators may be exaggerated and perhaps cause unpleasant surprises in real interaction. Here, I believe, lies the risk a stereotyping Finn is prone to.

The Finns and the Japanese have certain similarities in their ways of communicating, which perhaps facilitates their interaction. Of course differences can be discovered as well, and even the Swedish tend to compare themselves with the Japanese, finding similarities in their ways of behaviour. We must be extremely careful not to build a new stereotype of similarity.

What Finns need is more information about the basics of cross-cultural communication. This means understanding how much the values and norms of each culture affect people's behaviour and feelings. The symbolic meanings of a people's own culture are deeply rooted in their minds. We tend to use our own cultural categorisations as a yardstick of the interaction with people coming from other cultures. That is why people should learn rid themselves of ethnocentricity, i.e. learn not to judge a foreign culture on the basis of their own culture – not even in a positive sense. We Finns should also learn to know when to go straight to the point and when to be circumspect. The knowledge of the sensitive topics, as well as the practical ways of avoiding them or of discussing them if they are not to be avoided is important for the development of mutual contacts. We should also learn more about the Japanese language, about the Japanese history and etiquette. What we already have is an unbiased readiness to meet the Japanese in a positive way. What we also share with the Japanese is the mutual love of nature, hot baths, raw fish, Sibelius and spirits.

## References

- Benedict, Ruth (1951). *Kulttuurin muodot* [Patterns of Culture]. Porvoo: WSOY.
- Broms, Henri & Gahmberg, Henrik (1987). Mythology in Organisations and Marketing. In: *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*. Approaches to Semiotics 77, 409–419. Eds. Jean Umiker & Thomas A. Sebeok. Berlin: de Gruyter.
- Brown, Penelope & Levinson Stephen C. (1994). *Politeness. Some universals in language usage*. London: Cambridge University Press.
- Christopher, Robert C. (1991). *The Japanese Mind. The Goliath Explained*. Seventh Printing. Tokyo: Charles E. Tuttle.
- DeMente, Boye, Lafayette (1993). *How to do Business with The Japanese*. Second Edition. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing.
- Gudykunst, William B. & Kim, Young Yun (1992). *Communicating with Strangers. An Approach to Intercultural Communication*. Second Edition. New York: McGraw Hill.
- Finkelstein, Barbara & Imamura, Anne E. & Tobin, Joseph J. (eds.) (1991). *Transcending Stereotypes. Discovering Japanese Culture and Education*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Furnham, Adrian & Bochner, Stephen (1986). *Culture Shock. Psychological reactions to unfamiliar environments*. London & New York: Methuen.
- Hall, Edward T. (1990a). *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Hall, Edward T. (1990b). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Hall, Edward T. (1989). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. New York: Doubleday.
- Hall, Edward T. (1993). *An Anthropology of Everyday Life. An Autobiography*. New York: Doubleday.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic. The Social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Harakka, Terttu (1994). *Stereotyyppioita ja todellisuutta suomalais-japanilaisessa viestinnässä. Tarkastelun kohteena pohjalainen yritysjohto*. Unpublished Master's thesis. Vaasa: University of Vaasa.
- Harakka, Terttu (1996). Asioita, joista vaietaan. In: *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI julkaisut. N:o 21, 77–86*. Vaasa.
- Hawrysh, Brian Mark & Judith Lynne Zaichkowsky, (1990). Cultural Approaches to Negotiations: Understanding the Japanese. In: *International Marketing Review*, 7, 2, 28–42.
- Hofstede, Geert (1991). *Cultures and organisations. Software of the mind*. London: McGraw-Hill.



- Kennedy, Rick & Yaginuma, Mikie (1991). Up and Down Etiquette. In: *Transcending Stereotypes. Discovering Japanese Culture and Education*, 26–32.
- Kodansha Encyclopaedia of Japan*. (1983). Kodansha, Tokyo & New York.
- Koivisto, Jussi V. (1993). *Dual Management. A Semiotic Study on Duality in Japanese Culture and its Manifestations in Japanese Business Management*. Licentiate thesis. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-130.
- Lehtonen, Jaakko (ed.) (1993). *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos.
- Lewis, Richard (1990). *Kulttuurikolareita*. Keuruu: Otava.
- Lippman, Walter (1966) *Public opinion*. New York: Free Press.
- Mannari, Hiroshi & Befu, Harumi (1991). Inside and Outside. In: *Transcending Stereotypes. Discovering Japanese Culture and Education*, 32–39.
- Morris, Desmond (1994). *Eläin nimeltä ihminen. Henkilökohtainen näkemys ihmisajasta*. (original English language version: *The Human Animal*). Jyväskylä, Helsinki: Gummerus.
- Moyer, Ross & Sugimoto, Yoshio (1986). *Images of Japanese Society. A Study in the Social Construction of Reality*. London, New York: KPI
- Rusanen, Soile (1993). Suomalainen kansainvälisessä viestintätilanteessa. Teoksessa: *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*, 31–75. Toim. Jaakko Lehtonen.
- Salo-Lee, Liisa (1993). ”Teillä on kaunis nappi” - small talk: tyhjänpuhumista vai mielekästä viestintää? Teoksessa: *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. 77–90. Toim. Jaakko Lehtonen.
- Salo-Lee, Liisa & Malmberg, Raija & Halinoja, Raimo (1996). *Me ja muut. Kulttuurienväläinen viestintä*. Jyväskylä: Yle-opetuspalvelut.
- Schröder, Hartmut (1997). Tabus, interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachenunterricht In: *Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit*, 93-106. Hrsg. A. Knapp-Potthoff & M. Liedke. München: Iudicium.
- Tobin, Joseph J. (1991). Images of Japan and the Japanese. In: *Transcending Stereotypes. Discovering Japanese Culture and Education*, 7–9.
- Wilkinson, Endymion (1990). *Japan versus The West. Image and Reality*. Harmondsworth: Penguin.

## **MEDIA, RHETORIC, UTOPIAN THOUGHT<sup>1</sup> – SOME CRITICAL REMARKS ON ELECTRONIC UTOPIAS AND TECHNO- OPTIMISTIC RHETORIC**

Sam Inkinen  
University of Vaasa

One helpful way is to think of the National Information Infrastructure as a network of highways – much like the Interstates begun in the '50s. [...] These are highways carrying information rather than people or goods. And I'm not talking about just one eight-lane turnpike. I mean a collection of Interstates and feeder roads made up of different materials in the same way that roads can be concrete or macadam – or gravel. [...] Some highways will be made up of fiber optics. Others will be built out of coaxial or wireless. (U.S. Vice President Albert Gore December 21, 1993)<sup>2</sup>

[...] the "new economy" appears less like a new economy than like an old economy that has access to a new technology. Even the phrases "new economy" and "old economy" are rapidly losing their relevance, if they ever had any. The old economy of established companies and the new economy of dot-coms are merging, and it will soon be difficult to distinguish them. (Michael E. Porter 2001: 78)

The first task is to demythologize the rhetoric of the electronic sublime. (James Carey & John Quirk 1970)<sup>3</sup>

### **1. Introduction: "Atoms and Bits"**

In his book *Being Digital* (1996), Nicholas Negroponte, the former director of the MIT Media Lab, distinguishes between the world of atoms and the world of bits, i.e., the concrete world and the digital world of computers and information networks. Negroponte notes that the transfer from atoms to bits is irrevocable and unavoidable (ibid.: 1996: 11). He discusses the "bit industry" and predicts changes in the pricing models in the new "digital reality".

---

<sup>1</sup> This text is partly based on the articles "The Internet, 'Data Highways' and the Information Society. A Comment on the Rhetoric of the Electronic Sublime" (Inkinen 1999) and "The 'New Economy': Reality or Hype? Aspects of Social Theory and Technology Rhetoric in the Information Age" (Myllynen & Inkinen 2001). Most of the text was written already in the late 1990s. Therefore, some of the Internet links might not function any more.

<sup>2</sup> Remarks by Vice President Albert Gore at the National Press Club 21.12.1993.

<sup>3</sup> Quoted in Carey 1989: 139. Carey and Quirk's article was originally published in *The American Scholar* 39, 2/Spring 1970.

Negroponte points out that the purchase of content and products should be based on real value rather than on the channel of transmission. The mass media, for example, are currently push-media: they screen and filter the information stream for the consumer. In the future, mass media will allow the consumer the possibility of "pulling" and choosing the interesting information him-/herself. (Ibid.: 93.) According to Negroponte, we are moving towards a post-information age that is characterized by the fact that the number of audience is *one*: information is personalized and made to order. (Ibid.: 171–172.)

An essential part of digital economy is business that utilizes information networks – for example, electronic stores or the so-called e-commerce. Thus, the new economy has been characterized not only as a digital economy, but also as a "web economy". An important effect of the digital economy is the change in the significance of money. For example, Evan I. Schwartz, the author of the business guidebook *Webonomics*, points to a new monetary system in which digital cash is used (Schwartz 1997: 4–5).

In the US Secretary of Trade report *The Emerging Digital Economy* the expression "Digital Revolution" was widely used. It is interesting to compare this with the 1999 slogan of the digital business consulting company Razorfish: "Everything that can be digital, will be." It should be pointed out that the term "digital" has been used in a much broader context in the US than in many other Western countries. Indeed, the word "digital" has become a general concept to describe not only an economic but also a social transition. The concept has even gained *hegemonic* characteristics. A world where everything would be digital – as predicted in the slogan by Razorfish – would be a very scary place.

## **2. Technological Determinism**

According to Finnish sociologist Erik Allardt, technical innovations have given rise to the *technology rhetoric* that makes it difficult for people to perceive what has happened and is happening in society. Allardt notes that analyzing the rhetoric has similarities with social constructionism: both share the assumption that reality is a social construction. Research of technology rhetoric has shed light on how technology affects social ways of thinking.

Allardt has aptly focused on the ways in which the concept of information society has been used in the grand scheme of national development. As Allardt notes, such concepts as the

”web” and the ”network” have become important means of social description. Established practices have deteriorated, while competition, effectiveness, and the market forces have gained importance. To describe this development it has been necessary to develop new concepts and a new rhetoric that is well suited to handle such concepts as the web and networking. Indeed, Allardt (1998: 85–93) wonders whether the concept of ’network’ leaves something essential out of the analysis of our social life. The importance of webs and networks has been aptly discussed, among others, by Manuel Castells, the dominant commentator on the ”information age”.

As communication researcher Erkki Karvonen puts it, in current bureaucratic discourses on the information society technological and economic determinism go hand in hand. *Economic* determinism refers to a view according to which social and cultural processes can be restored to economic and material relations (Karvonen 1999: 82–83). According to Karvonen, *technological determinism* is often linked with the view of technical development as *evolution* (ibid.: 85).

When development is seen as evolutionary, it is also seen as irrevocable. The transfer from an agrarian society to an industrial society and to an information society is often presented as natural and teleological development. An often-quoted source is *Moore’s law* that states that the capability of microprocessors doubles every 18 months. The word ’law’ easily brings to mind connotations with natural laws and unavoidable evolution. Interestingly enough, even scientific research is often restricted to studying the *social adaptation* to technology rather than searching for ways to better answer people’s needs. Similar criticism has been made before by, e.g., David Lyon (1988: 8).

Like many of today’s ”experts”, Sirkka Hämäläinen sees that the process of the *new economy* is only getting started and refers to the recent problems as merely ”difficulties in adapting” and ”a price for learning” presenting them as ”natural” and relevant aspects of the process. Claiming that the process is ”natural” is a familiar strategy in technical and economic rhetoric: economy is often seen as a nature-like state in which even transitions deterministically ”just happen” without any outside action from people or society. This deterministic ideology and discourse has been discussed by Heinonen et al. (1996) in an analysis of the common illusion that economy is a system with its own laws.

One reason for the fact that the Internet economy has been considered as a qualitatively new form of economy might be found in what Michelsen (2000: 63) has described as *historylessness of technology*. According to him, it is the rules within the field of the research of history that have denied technology a clear place in the collective memory of the past. Technology is easily seen as merely a temporary visitor that can cause a sudden rupture. The end result seems natural, because the cause of the change has come suddenly and seemingly from outside of society.

According to Michelsen, practically all major 20<sup>th</sup> century social analyses are deterministic about the development of technology (ibid.: 69). Technological determinism is easy to recognize from the "before and after" arguments. Michelsen takes as an example the industrial revolution that began in England in the late 1700s: the revolution is said to have been started by the spinning-Jenny and the steam machine. Similarly, the printing press invented by Gutenberg is credited with the breakdown of the Church of Rome and the advancement of the Reformation in Europe. (Ibid.: 70.)

The same analogy can be applied to the "invention" of the Internet and the following "revolution" – as well as to the "new economy." In recent discourse, the new economy has been seen as a natural consequence of the spread of the use of the Internet: the laws of economy must change, since technology, too, has changed. For example, Finland's leading newspaper *Helsingin Sanomat* (November 6, 2000) suggested that one of the theses of the new economy could be: "The Internet is an invention comparable with the steam machine." In the article it is further suggested that we are experiencing the "third industrial revolution" which will be followed by "the age of globalized turbocapitalism".

Furthermore, Karl-Erik Michelsen has discussed the *internalism* in the field of the study of the history of technology. What this results in is presenting the history of technology as stories that are encouraged by a strong faith in progress. In these stories, inventions develop from primitive prototypes toward advanced models; machines and devices are detached from active interaction with the surrounding society. The present is seen as more developed than the past, while the future is seen as more developed than the present. (Michelsen 2000: 64)

Based on this logic, technological systems must be competing with each other. They conquer new market areas and work the environment to suit their needs. Importantly enough, the systems act in a flexible way. (ibid.: 76.) The idea of mutual competition between technological systems is interesting also when considering the tension between the new and old economy. However, how this competition between two systems is staged is hardly unambiguous. In the postmodern media society the main "war zone" is mass media. The new economy keeps developing its own system and tradition through media, while the old economy tries to push it out. The competition clearly works to establish an image of duality and tension between the "new" and the "old" economy.

### 3. The Rhetoric of the Electronic Sublime

The *technological sublime* (cf. Carey 1989: 113–141; Inkinen 1995, 1999) appears to be a standard part of our culture, and it seems to be a particularly strong part of our language usage concerning technology. According to Carey and Quirk, the problem is a way of thinking and language usage which mythologizes technology. They illuminate this rhetoric with the speeches of Ralph Waldo Emerson, in which steam, electromagnetism and transcendentalism are intertwined: according to Emerson,

Machinery and transcendentalism agree well [...] Stage-Coach and Railroad are bursting the old legislation like green withes... Our civilization and these ideas are reducing the earth to a brain. See how by telegraph and steam the earth is anthropologized. (Carey 1989: 120.)

The American government's plans, statements and agendas concerning information networks have represented clearly the *rhetoric of the electronic sublime* in a conspicuous and intentional way. They represent this rhetoric in its contemporary and politically driven forms. The "Information Superhighway", even in an American context, is a grandiose slogan that finds its rhetorical roots in not only the force of the name itself but also in the Gore family tradition. The discussion of an electronic "Superhighway" has been something of a tribute to the work of the former Vice-President's father, Senator Al Gore Senior, for his development of the U.S. Interstate highway network in the 1950s. In a country known for its automobile industry and highway culture, the reference to the highway network is a clever political analogy. The vice-president's project appeared to be a continuation of his

father's work. Peter Otte (1994: 6) has captured the thought perfectly: "It can be said that the Gores build highways."

The vision of an "information *highway*" as the communications channel of the future also includes a rhetorical comparison to the way in which information networks bring people closer together, just like roads of asphalt in the material world. It immediately becomes obvious that the highway metaphor might also be the subject of much critical commentary. Steven Jones (1995b: 11), for example, has quoted Phil Patton and made a comment on how the highway network created in the United States can be seen as causing "monstrous side effects". Instead of the promised closeness, highways

have often rolled, like some gigantic version of the machines that build them, through cities, splitting communities off into ghettos, displacing people, and crushing the intimacies of old cities [...] While promising to bring us closer, highways in fact cater to our sense of separateness. (Patton 1986: 20.)<sup>4</sup>

When discussions of "data highways" began in the USA at the end of the 1980s, no one believed that it would be happening before the turn of the millennium. Due to several reasons, the situation has changed substantially. The speedy development has been the result of both the rapid technological progress and a series of strategic industrial alliances that have been and are being formed. (Cf. Steinbock 1995; Yoffie 1997.)

While politicians and technology enthusiasts see the NII vision clearly, there is also sharp criticism being voiced towards these plans. Mark Stahlman (1994), for instance, has considered the idea of a mega-industry rising up around the infobahn to be ridiculous. According to him, in the coming years,

[t]here will be no 500-channel future. There will be no U.S.\$ 3 trillion mother of all industries. There will be no virtual sex. There will be no infobahn. None of it – at least not the way you've been reading about it. (Stahlman 1994.)

---

<sup>4</sup> Clifford Stoll (1996: 3), too, has commented on the building of American highways: "Who spoke out against the superhighway system? I don't remember anyone saying, 'Hey, these beltways will destroy our cities. They'll pave over pristine lands and give us hour-long commutes. They'll change our society from one of neighborhoods to that of suburbs.' / In advance, then, here are my strong reservations about the wave of computer networks. They isolate us from one another and cheapen the meaning of actual experience. They work against literacy and creativity. They will undercut our schools and libraries."

Stahlman's primary critique concerns the vision of a *convergence*<sup>5</sup> (cf. Yoffie 1997) between the telephone and cable businesses, which has been presented as self-evident in discussions of NII, digitality and contemporary media developments. Stahlman (1994) believes that neither the economic nor the technical prerequisites for such a convergence are fulfilled in their current form. Rather, telephone and cable companies are trying to use the "information highway" as a fuzzy excuse to smash current regulations and control mechanisms.

Both of these sectors of the communications industry have traditionally been carefully regulated monopolies in the United States, and their ownership arrangements and pricing policies have been directly affected by official regulations. National telecommunications policy has traditionally been a complicated blend of stiff competition in long-distance telephone services, monopolies in local telephone services and special privileges for cable operators. American telecommunications law was primarily established by the Communications Act of 1934, and has faced powerful demands for change in recent years. (Cf. Otte 1994: 8–12.)

#### **4. "The Information Superhighway"**

The "Information Superhighway" was originally President Bill Clinton's and Vice-President Albert Gore's political pet. The starting point for this nationally uniting information network is the *National Information Infrastructure (NII)* project proclaimed by the Clinton/Gore administration. At stake here has been a politically conspicuous mega-project, encompassing the development strategies for the US health-care system and university information networks. The political nature of the project has been emphasized by the fact that it was one of the major planks in the Clinton/Gore election campaign platform in the early 1990s. (Cf. Otte 1994; Bühl 1996: 13ff.)

The goal of the Information Superhighway is to bind households, schools, libraries, clubrooms, work places, research centers, etc., tightly together in a fast, high capacity

---

<sup>5</sup> "[...] characteristic of this technological revolution is the growing convergence of specific technologies into a highly integrated system, within which old, separate technological trajectories become literally indistinguishable. Thus, microelectronics, telecommunications, optoelectronics, and computers are all now integrated into information systems." (Castells 1996: 62–63)



information network and information transfer service – a bit like the present telephone system. The major difference between I.S. and the existing tele-network, however, is that, in addition to voices and sounds, the Information Superhighway is able to relay all forms of multimedia information (still pictures, videos, animations, graphics, text files, databases). The NII is intended to make network applications of the next generation possible (e.g., distance learning, teleworking, interactive databanks, telematic entertainment, video-on-demand solutions), thus developing and strengthening the national economy of the USA as the technological and economic world leader.

In addition to the Internet style information networks, *interactive television* (ITV) has been a significant part of the NII project plans. All in all, NII has been constructed on nine great principles, which stress the significance of private sector investment, the universal service principle and the enforcement of copyright protection. Data security and ease of usage have also been stressed in the context of new technology. Another central idea of the Information Superhighway was some years ago what has been called "information at your fingertips". The phrase is intended to emphasize the network's user-friendliness and basically mobile nature (wireless communications, PDA technology, etc.). (Otte 1994.)

Those expressing the greatest interest in the network based multimedia markets of the future have been telephone and cable television companies and multinational entertainment concerns. Discussion of "data highways" has also stressed *technological integration* and the inevitability of *media convergence* between various technological fields of the "info industry"; the coming together of traditionally separate business sectors and industries (the computer industry, media and publishing business, film making, etc.) (cf. Brand 1987: 10; Lynch & Lundquist 1996: 149–157; Yoffie 1997).

The American government's plans for an "Information Superhighway" were written in 1993 in the approved position paper, *The National Information Infrastructure: Agenda for Action*.<sup>6</sup> This became the primary starting point for corresponding projects in other countries. The most general and popular name for the national information network within the NII project has been the "Information Superhighway", but it has also been known by

---

<sup>6</sup> *The National Information Infrastructure: Agenda for Action*. On the political promises of Clinton and Gore, see also *Technology: The Engine Of Economic Growth*; and Clinton 1992.

countless synonyms and nicknames, such as "infopike", "infobahn", "infohighway", "digital highway", "I.S.", "digital information network", "data highway" and even "cyberspace". (Cf. Otte 1994: 6; Bühl 1996.)

The Clinton administration took the Information Superhighway as a matter of national concern and developmental funding was approaching the level of Ronald Reagan's "Star Wars" project (SDI) of the 1980s. The goal of this project, requiring billions of dollars a year, was to turn the United States into one giant information network over the next few decades. Every household, school, library, hospital and business should be able to receive and send information in digital form. The "info highway" was expected to be as great a techno-economic stride forward as the railroads and airlines were before. Economists and business consultants claimed it to be a new, revolutionary business tool and "dominant design" (cf. Steinbock 1995; Lynch & Lundquist 1996; Hagel & Armstrong 1997) in the "digital economy" (Tapscott 1995) and the new "informational economy" (Castells 1996: 66ff.).

Still some years ago the most important defender and evangelist of "data highways" in the United States was the former vice president Albert Gore, which is also natural in that Gore has been influential in information network development since the time of the Internet's predecessor, the *Arpanet*. Gore adopted the term "Information Superhighway" as a rhetorical metaphor in the late 1980s when he was a senator and chairman of a committee considering future technology. The concept spread through the international media as the result of Gore's speech to the National Press Club in December 1993.<sup>7</sup> The vice-president's enthusiastic vision marched the Information Superhighway, the Internet, and the whole digital vocabulary out into the sphere of public debate.<sup>8</sup>

## 5. Political and Technological Buzzwords

The "Information Superhighway" became a standard feature of the political and technological jargon of the 1990s. The governments of other Western countries enthusiastically

---

<sup>7</sup> Gore's speech to the National Press Club in December 1993.

<sup>8</sup> The media artist Nam June Paik has raised attention by claiming that the Information Superhighway was originally his idea. According to Paik, it was "stolen" from a memo he had made for Rockefeller Foundation in 1970s. (Paik & Mallander 1995: 59)

followed the example of the USA and published their own variations on the NII and the "data highways". Investing in information and media technological systems was considered to be a matter of national and global importance. For instance, when the leaders of the G-7 countries (the world's leading industrial powers) met in Brussels in February 1995, the theme of the gathering was developing a high technology "information society". A quote from the theme paper characterizes the meeting's basic premise well:

Throughout the world, information and communication technologies are generating *a new revolution that is carrying mankind forward into the Information Age*. It is a revolution centered on the electronic processing, storage, retrieval and communication of information.

As we enter the information age, the movement of information is joining the movement of people and goods as an activity of enormous social and economic importance. For those able to exploit it, *the information society is already a liberating experience* which widens individual choice, releases new creative and commercial energies, offers cultural enrichment and brings greater flexibility to the management of working and leisure time.

The information society is not only affecting the ways humans interact but is also having a fundamental impact on our traditional organisational structures. Usually rigid and hierarchical, we can expect those to give way to more flexible, decentralised and participatory models which will transform the workings of society, the economy, and public and private institutions.

A consensus has been emerging between G-7 governments in recent months that the development of the global information infrastructure and of its applications is *one of the most important initiatives that must be taken in this last decade of the 20th century*.

The potential rewards are enticing: better social integration; the recovery of our sense of community; enhancing the progress of democratic values and sharing as well as preserving cultural creativity, traditions and identities; improving the quality of life; a stimulus to economic growth, job creation and higher economic efficiency; a better balance in economic and social progress between nations; a smoother integration of developing countries into the global economy; the capacity to solve common societal problems.

These gains could be denied us unless we pursue them together. (*G-7 Ministerial Conference on the Information Society. Theme paper 1995. Italics S.I.*)

In my opinion, this sounds unrealistic, overly optimistic and very utopian (cf. Forester 1992). It has been, however, easy for different national plans and strategies to latch onto "universally" approved frameworks. For example, the Canadian government's version of NII was unsurprisingly called *The Canadian Information Highway*. Canada's plans emphasized the same goals as the United States' NII document. According to the future visions,

Canada's information and communications infrastructure will be a 'network of networks,' creating vital communications links among Canadian businesses and their clients; among

industry, government and universities; among artists, cultural organizations and their audiences; among hospitals, clinics and patients; among schools; and among communities, large and small, from one end of the country to the other. It will accelerate the pace at which we exchange ideas, and will revolutionize our way of doing business. It will act as the catalyst for Canada as a vital and competitive knowledge-based society.

Australia's visionary plans for a "networked nation" have been similar. According to the Australian strategy paper (The Networked Nation 1994), "knowledge and information are the fundamental strategic resources of our age: access to them through electronic networks is vital for [...] Australia". Through these networks the nation "becomes not only a user but also a provider and exporter of global information and associated services. [...] Australia has an opportunity to enter the twenty-first century with unprecedented capacity to use and benefit from networked information resources." In April 1995, Prime Minister P. J. Keating summarized his nation's goals as follows:

The Government has agreed to implement a national strategy aimed for the adoption of new information and communications services and technologies – the so-called "information superhighway".

These new services and technologies *will change the way we live, work and play*. Their effect on our businesses, our schools and universities, our hospitals, our governments, and many other aspects of our daily lives, will be profound.

*We have the opportunity to plan for a fairer, healthier, better educated and more productive "information society", through a managed and consultative approach to the use of information and communications services and technologies.* (Keating 1995; italics S.I.)

In the mid-1990s, Japan's intended mega-project was called the *Program for Advanced Information Infrastructure* (1994). To this was closely tied the strategic memo *Reforms toward the Intellectually Creative Society of the 21st Century* (1994). Japan's goal has been to develop into a networked "multimedia society" by the year 2010. In order to achieve this goal, the country has begun a national "multimedia network" development project. The key roles in this project have appeared to be held by MITI (the Ministry of International Trade and Industry), MPT (the Ministry of Posts and Telecommunications), NTT (Nippon Telegram & Telephone), and such electronics giants as Sony, Matsushita and Nintendo. The Japanese plans have favored familiar slogans such as ISDN, HDTV, video-on-demand, video-conference, teleshopping and telemedicine. Building a nation-wide FTTH (Fiber to the Home) fiber-optic cable network is considered to be especially important. (Harada 1995.)

As in America, the basis of Japan's Information Infrastructure was primarily commercial. According to the calculations of their national planning council, by the year 2010 the multimedia market should be a significantly larger industry than the current automobile, computer and consumer electronics industries combined (with an estimated market volume of 1.23 trillion U.S. Dollars). There have also been major employment hopes being projected towards the Information Superhighway. Nationwide, the multimedia network was predicted to create as many as 2.43 million new jobs. (Ibid.)

The city-state of Singapore also believes in the significance of the "infobahn", and has presented the future plan *IT2000 National Information Infrastructure* (1996), which has been connected to "a vision of an intelligent island". A high capacity information network has been expected to significantly alter Singaporean daily routines and offer concrete information technology applications for different areas of life:

By using technology to reduce or simplify time-consuming chores, Singaporeans will have more discretionary time on their hands. Almost all transactions with government departments are to be made through computer and communication networks – school admissions, tax submissions, permit or license applications, bill payments, and so on will be processed electronically. Shoppers can compare products by selectively viewing images and video-clips on computer screens, and make purchases through cashless transactions. The choice and quality of recreational activities will be enhanced.

Singaporeans and tourists alike will use multilingual and multimedia systems to preview cultural events and obtain admission tickets. At home, computers will be used to interactively browse the collections of art galleries, libraries and museums. Congestion on the roads will be tamed by computerised traffic control and electronic road pricing systems. Some Singaporeans can avoid commuting altogether by working at home via high-speed connections that bring them files and messages from the office and elsewhere.

Those who work in office buildings find themselves inside intelligent structures that dispense advanced communication and control services. Everyone carries a smart card that stores essential information about her or his health and medical needs. The cumulative effect of these changes is that individuals will have the time and energy to engage in leisure activities that refresh their mental faculties or renew their social ties. (Choo 1995.)

On April 1, 1992, Singapore's National Computer Board (NCB) released *A Vision of an Intelligent Island: The IT2000 Report*. The report noted that since 1986 Singapore has been preparing itself to take advantage of the advances in information technology (IT) in terms of national competitiveness. It further described what the planned National Information Infrastructure (NII) would mean to Singapore, both domestically and globally. In an attempt to illustrate the practical daily benefits of the NII, the report also included a press release entitled, "A Day in the Life of the 'Intelligent Island'". Set in the near future, it tells

the story of a day in the life of the fictitious Tay family. Sandy Sandfort (1993) described this press release in a critical tone in the *Wired* magazine as follows:

The story paints a beautiful picture of a future dominated by giant, voice-controlled, wide-screen, high-definition wall TVs that serve as picture phones, interactive tutors, and electronic places of business. Instead of money, everyone carries "smart-cards" that also serve as identification and medical history databases. Portable cellular data screens are used to access street maps and up-to-the-minute transit information.

While technically interesting, the most striking aspect of "A Day in the Life" is its *peppy naïvete*. It evokes all the innocent optimism of Walt Disney's *Tomorrowland*. We see Mr. Tay in his tailor shop, where he is using his wall screen to display different styles of shirts to his customer, Mr. Ho. Tay uses an electronic stylus to alter the on-screen designs.

Mrs. Tay is an insurance agent who works from home via her wall screen. She also uses it to teleshop at her local supermarket. Later, she uses the screen to access health care information and then to play *mah jong* electronically with her friends.

Their son, Tay Leng Meng, accesses a Public Information Terminal (PIT) to get bus route information. When he gets home, he uses the screen to tap into numerous multimedia databases for a school assignment on wartime conditions in Singapore. (Sandfort 1993: 54; italics S.I.)

This summary of the Singaporean plans provides a good example of how bold and uncritical future pictures of information networks can be. Possible problems or negative horror pictures have no place in these visions. Information networks and technology are seen as offering easy and natural solutions to nearly all of the social, cultural and societal problems of our age. As the new "fashion technology", and as an important expression of the *Zeitgeist* (spirit of the age), it is easy to uncritically believe in the role of computer networks and telecommunications technologies. It is thus not surprising that many new democracies recently freed from communist control (e.g., Estonia, Slovenia, Poland) and (from Western perspective) under-developed Asian countries (e.g., Indonesia, Vietnam, China) have also put together their own plans for national "information highway" development.

## 6. The European Union and its Future as an "Information Society"

In December 1993, the European Commission presented a memo about "growth, competitiveness and employment" to the European Council. This so-called *White Paper*<sup>9</sup> is the

---

<sup>9</sup> Growth, competitiveness, employment. The challenges and ways forward into the 21st Century – White Paper 1994.

program developed by the European Commission for economic recovery, in which information technology is given a controlling share. The term "information society" and expectations concerning multimedia technology are rather conspicuous in this memo. The paper's rhetoric tends towards lofty expressions such as "The dawn of the 'multimedia' world" and "This is not a technological dream for the next century". (P. 22.) *The White Paper* was important for European technological debate in that it initiated the European Union's infobahn projects. The task was given to the German EU commissar, Martin Bangemann, who was commissioned to report on the developmental actions necessary at the EU level.

The "High-Level Group on the Information Society", an expert organ composed of continental industrial leaders under Bangemann's directorship, produced its finished report in May, 1994. It received a positive response in political circles and was approved at the EU summit meeting held in Korfu in June 1994. The Bangemann group's paper carried the bombastic title: *Europe and the global information society: Recommendations to the European Council* (1994). This "guideline", which rose to a central position in Euro-political and public discussion, is also known as the *Bangemann report*. On the basis of this report the EU commission also produced a more concrete plan of action: *Europe's way to the information society: an action plan* (1994).

Bangemann's document attempts to characterize both the technological infrastructure and the political principles necessary to set up a European "information society" (cf. Bühl 1996: 24ff.). The report's concrete proposals include the speeding up of construction on the "information highway" and draws particular attention to the uneven level of development among European nations. In order to enable infobahn development work to proceed as quickly as possible the committee proposal includes typical *modernization principles*: common markets, technical standardization and critical masses of users. It can immediately be seen that the report considers Europe's multinational and multicultural nature to be more a hindrance to techno-economic efficiency than a cultural richness! (Cf. Inkinen 1995: 12.)

As in the American NII project, Bangemann's document also stresses the significance of the private sector, market forces, information economy (cf. Bühl 1996: 25–28), informational capitalism (cf. Castells 1996: 18) and open competition as the powers

constituting the European information society. In addition to profit growth, the Bangemann report promises that information technology will bring "more effective management and organization", "new ways to exercise [...] creativity" and "a more caring European society with a significantly higher quality of life and a wider choice of services and entertainment" to the continent. In order to achieve these goals there is an emphasis on the central role of the education sector. As concrete examples of "the information society" of the near future, the report stresses, for instance, the significance of teleworking, distance learning and telematic services. (pp. 5–6, 25–29.)

## 7. The Techno-Mission of Europe

*The Bangemann report* relies on the *electronic sublime* and a related discourse form, *the rhetoric of the electronic revolution* (cf. Inkinen 1995, 1999). It would be appropriate to provide a few examples here. In the introduction, the document states that European culture is currently going through a significant process of change and that this brings "a revolutionary challenge to decision makers". Bangemann's working group believes that "throughout the world, information and communication technologies are generating a new industrial revolution already as significant and far-reaching as those of the past". (p. 4.)<sup>10</sup>

According to the group, we are looking at "a revolution based on information", in the field of media technology. "Technological progress now enables us to process, store, retrieve and communicate information in whatever form it may take – oral, written or visual – unconstrained by distance, time and volume." According to the report, "this revolution adds huge new capacities to human intelligence and constitutes a resource which changes the way we work together and the way we live together". Likewise, "an information society is a means to achieve so many of the Union's objectives". The close of the introductory chapter has the tone of a missionary commission: "We have to get it right, and get it right now." (p. 4.)

---

<sup>10</sup> Manuel Castells has presented many central insights on industrialism, industrial revolutions and "informationalism", for example: "[...] industrialism is oriented toward economic growth, that is toward maximizing output; informationalism is oriented towards technological development, that is toward the accumulation of knowledge and towards higher levels of complexity in information processing." (Castells 1996: 17)



And the negative aspects of this development? They are left unaddressed, since according to the pragmatic logic of the EU rhetoric and Bangemann's working group, "all revolutions generate uncertainty, discontinuity – and opportunity. Today's is no exception. How we respond, how we turn current opportunities into real benefits, will depend on how rapidly we can enter the European information society." The accusing finger is pointed at political decision makers. Bangemann's working group believes that "Europe is already participating in this revolution, but with an approach which is still too fragmentary and which could reduce expected benefits." (p. 4.) The high-level working group complains that "public awareness of the technologies has hitherto been too limited [sic]. This must change." (p. 7.) Again, this panel of major industrial leaders also states that "by sharing our vision, and appreciating its urgency, Europe's decision-makers can make the prospects for our renewed economic and social development infinitely brighter". (p. 8.)

In addition to the rosy scenario it paints, the report stresses the *urgency* of the developmental work. Because the "revolution" is already progressing so quickly in other parts of the world, the Union must act with exceptional speed before its competitors (North America and the Far East) are able to advance the "revolution" any further. Classical European virtues such as prudence, consideration and historical perspective are not open for consideration. The message written between the stacks of official documents appears to be that the Europe which has promoted itself as the cradle of civilization is now facing a radical shift in values towards American pragmatism. The *Bangemann report* (p. 7) stresses that there is *no time* for delay:

Why the urgency? Because competitive suppliers of networks and services from outside Europe are increasingly active in our markets. They are convinced, as we must be, that if Europe arrives late our suppliers of technologies and services will lack the commercial muscle to win a share of the enormous global opportunities which lie ahead. Our companies will migrate to more attractive locations to do business. Our export markets will evaporate. We have to prove them wrong.

In addition to the great expectations directed towards the Internet and the "data highways" mentioned in the report, most European Union member countries have those same expectations in their own national plans. Let's take, for example, the EU's two newest and northernmost member states: Sweden and Finland. Both countries joined the Union at the beginning of 1995, after fierce public debates and national referendums on the subject. Swedish plans concerning the information society and information technology (IT) have

been developed by many high-level working groups and their results have been published in a series of reports. Politically, one of the most significant of these working groups, the Government Commission on Information Technology, led by former Prime Minister Carl Bildt, published its political guidelines, *Informationsteknologin – Vingar åt människans förmåga* (Information Technology – Wings to Human Ability) in August 1994. The vision of Bildt's working group for the positive effects of information technology on the national economy and cultural life picks up the distinctive, even limitless optimism of Gore and Bangemann.

In January 1995, the Finnish Ministry of Finance published *Suomi tietoyhteiskunnaksi – kansalliset linjaukset* (Finland's way to the information society – The National Strategy and its Implementation) (1995).<sup>11</sup> This strategy paper has been prepared to support Finland's renewal as a society capable of thriving and surviving. The significance of the strategy is based on the statement that

[w]ithin an open world economy, both firms and national economies must continuously look for ways to improve productivity and competitiveness. In order to secure the well-being of citizens, and the resources required to develop the society, there are no alternatives. Renewal requires readiness for change, as well as knowhow and the use of information and technologies of the highest quality. (p. 3)

According to this report, improving productivity and competitiveness in "the networked economy and the information society" requires "information network connections to work sites and households", as well as emphasizing Finland's need "to assume an active role in the development of a European information society". Once again the message is clear. It is stated that "the opportunities offered by information technology are significant to the point that nearly all OECD countries and many international communities have drafted or are preparing information society strategies". In these strategies

the sheer necessity to implement information technology emerges as the central theme [...], the primary means being to get started with the building of *the Information Highway*. Another aspect evident is that information technology is seen to penetrate all sectors of the society, public as well as private. Most strategies characterise this phase of development as *the Information Society*. (pp. 3–5; italics S.I.).

---

<sup>11</sup> See also *Education, training and research in the information society. A national strategy by Finland's Ministry of Education* 1995.

## 8. Some Critique of "The Bangemann Report"

Real world problems have never kept people from envisioning and rhetorical exaggeration. *The Bangemann report* is a classic example of this. It disturbingly bases its hollow sounding arguments on the rhetoric of the electronic sublime (Carey 1989: 113ff.; cf. Inkinen 1995, 1999). It presents a sort of techno-optimism, if not an enraptured "digital sermon"; the sort of revolutionary rhetoric that we are accustomed to seeing in high-tech marketing leaflets, for instance, but not necessarily in official governmental papers to be approved by heads of state. From this perspective, Bangemann's document is an intellectually weak and unsatisfactory performance.

With all of its optimism, instrumentality and commercialism, *the Bangemann report* raises a number of critical questions. In the middle of all the rhetoric of the electronic sublime and expected "revolutions" it seems appropriate to ask: What's the point in all of this – with different committees being formed in Brussels, piles of reports by Eurocrats and billions of euros in future investments? What, if I were to ask, would be the First Cause for "revolutionary leaders" like Bangemann? It is certainly not the principle of emancipation; freeing the citizens from the control of technology and inhuman mechanisms. Rather, there is a foundational emphasis on market shares and economic profit opportunities – in fact it's a question of a *trade war*.

In the light of Bangemannian rhetoric, the idea of a "European information society" appears to be essentially attacking, defending and attempting to win this trade war, towards which goal various forms of strategic alliances and diplomatic agreements are formed. From this viewpoint the Internet, "data highways" and new media appear to be the latest weapons technology for conquering still greater market shares and profit margins. The primary thought is to form a common European front against the United States and the Far East. The world appears to be broadly and frighteningly similar to the picture in George Orwell's dystopian horror novel, *Nineteen Eighty-Four* (1949) – an on-going bitter conflict between three major power blocks. (Inkinen 1995: 16, 1999: 262.)

We already know from history that the capitalist law of motion requires certain textual charm and manifestos providing various motives for support. On the other hand it remains an open question what the rhetoric foretelling society's future has to offer in terms of

helping to solve current social crises and problems. Following the recent discussions on technology causes one to imagine that political technocrats would prefer locking themselves in their meeting rooms and chambers, behind poetic sounding strategies, rather than to face the world's central political, social, ecological and cultural problems.

### **9. Language Games and Brave New Utopias**

Besides its powerful mythologization, the discourse concerning media and information technology is plagued by an abundance of different and contradictory – but simultaneously appearing – "language games". (Inkinen 1995: 16–17, 1999: 262–263.) First of all, we have the side-by-side, often intertwined, commercially oriented language games of *marketing personnel* and *business strategists*, in which such catchphrases as multimedia and information highways present a dominant design, competitive advantage, market shares and new commodities conducive to consumption.

In the wake of these comes the ever excited language game of the *technology enthusiasts*, continuously sprouting new dreams and brave visions of the future, in which technological "breakthroughs", "strides" and "revolutions" follow each other as part of the invigorating sermon.

As a third group, we have the separate category of *politicians* and *government officials*, with their credulous and uncritical language game featuring such concepts as employment, resources, national competitiveness and European integration. Fourth, we have what could be called "*closet humanists*", with their strongly anti-technological and often nihilistic language game based on classical values and virtues, in which a university education or other such sign of sophistication is seen as a sufficient basis for evaluating the new media.

Fifth, we can mention the puritanical language game of the *technological pessimists*, in which any sign of (digital) technology is an indication of a curse. And finally we have the most daring language game of all – both in terms of style and content – comprised of different forms of future visions and fantasies: the imaginary language game of *science fiction* (especially cyberpunk) in which information technology and computer networks (especially virtual reality and "cyberspace"; cf. Bühl 1996: 19–21; Heim 1993; Inkinen &

Salmi 1993; Lévy 1995; Markley 1996b) are presented as a techno-romantic and Neo-Expressionist landscape.

The belief of politicians and technology enthusiasts in an "electronic revolution" would appear to justify rhetorical exaggerations and utopian hopes for new forms of socialization – even for *new societal structures*. For example, in the Internet discussions of recent years network societies (cf. Castells 1996) and "virtual communities"<sup>12</sup> have been seen as – to use Ferdinand Tönnies's classic *Gemeinschaft/Gesellschaft* comparison – the *Gemeinschaft*-type, anti-hierarchical formations, favoring traditional and spontaneous social relationships. (cf. Rheingold 1993; Jones 1995b: 24ff.; Walther & Anderson & Park 1994; Bühl 1996: 23–24; Hagel & Armstrong 1997.)

Information networks have in these cases also been propagated as a technology enabling communication to be liberated from hierarchies and domination (*Herrschaft*). This sort of utopianism has at least a tenuous connection with the social philosophical speculations of Jürgen Habermas. Habermas, in his *Theory of Communicative Action (Theorie des kommunikativen Handelns)*, wants to liberate public discourse in society and form a communicative society with equality for all, in which emancipated individuals consider issues collectively. Habermas' utopia is an ideal, domination-free space for communication. For him "ideal speech" is solidary communication, without the kind of authority which could distort this speech. (Habermas 1981a, 1981b; cf. Outhwaite 1996.)

It is immediately noticeable that Habermas' "communicative action" is not necessarily successful in electronic e-mails, discussion forums or the furiously scrolling digital postings. All in all, it seems to me that the contemporary hysterical huffing and puffing promoted by various Internet lists, "flames" and "news groups" is only getting worse. Information networks in their current form do offer an imposing amount of Barthesian "pleasure of the text" (see Barthes 1988), but considerably less of that which could, in the more exact and serious sense of the word, be referred to as communicative action. At least from the viewpoint of my own experimental horizon, discussions conducted "on the net"

---

<sup>12</sup> "New information technologies are integrating the world in global networks of instrumentality. Computer-mediated communication begets a vast array of *virtual communities*. Yet the distinctive social and political trend of the 1990s is the construction of social action and politics around *primary identities*, either ascribed, rooted in history and geography, or newly built in an anxious search for meaning and spirituality." (Castells 1996: 22; italics S.I.)

are more distinctively fragmentary, nihilistic and self-centered communications strategies than attempts to domination-free or "solidary" communication.<sup>13</sup>

Thoughts about *teledemocracy* are also regularly presented in discussions about information networks (Arterton 1987, 1991). One of the spokesmen for this sort of thought is Howard Rheingold, according to whom computer networks represent a more democratic form of media technology than television. Rheingold (1992: 106; translation S.I.) states, "computer networks [...] are not centralized. Everyone is a program producer. Through the net it's possible for a regular person to use the same methods as a political party. [...] You can publish manifestos and organize groups." Rheingold (1992, 1993) has also stressed the relevance of computer networks as discussion forums for sub-cultures, counter-cultures and alternative perspectives. There is nothing significantly new in this sort of utopian emphasis. Steven Jones (1995a: 2) has summarized his references to Carey and Quirk as follows:

Carey [...] has eloquently argued that prophecy has accompanied the arrival of most every new communication (not to mention other) technology. What Carey and collaborator John Quirk argue is that "electrical techniques [are hailed] as the motive force of desired social change, the key to the re-creation of a humane society, the means for returning to a cherished naturalistic bliss.

Robert Markley, on the other hand, has written as follows:

Technology never escapes politics. *The fiction of cyberspace* is useful precisely to the extent that it allows its proponents to imagine *an androcentric reality* in which a threatening, messy, or recalcitrant (and invariably feminized) nature never intrudes. In this respect, cyberspace is consensual primarily in its insistence that technologically mediated experience can *transcend* the ecological and economic constraints that have shaped and continue to shape human culture. It offers *the fantasy* that the more technologically sophisticated our society becomes the less it has to worry about the distribution of wealth and resources. (Markley 1996a: 4; italics S.I.)

The debate of information networks seems to make a lot of noise without a corresponding level of substance. Recent technological discussion with ambitious visions and missions of digital culture can be seen as the *utopias* of the turn of the millennium (on utopias and utopian thought, see, for example, Bloch 1959; Biesterfeld 1985; Derivaux & Ruhstrat 1987; Rahkonen 1996) – and therefore as both relevant and interesting objects of investigation.

---

<sup>13</sup> "Online debates of tough issues are often polarized by messages taking extreme positions. It's a great medium for trivia and hobbies, but not the place for reasoned, reflective judgment. Surprisingly often, discussions degenerate into acrimony, insults, and flames." (Stoll 1996: 32)

## 10. *Gemeinschaft vs. Gesellschaft: Teams, Tribes, and the New Work Culture*

The discussion and research on the information society have been widely concerned with the revolution of work. A central vision has been *distance work*: new technology is expected to free workers from the restrictions of time and space. Another vision has been voiced by Alvin Toffler, among others, who has pointed out that increased productivity of work would benefit workers with more free time and, thus, more time for personal interests outside of work. Neither vision seems to have been realized. (Kasvio 1999)

One prediction about 'the end of work' was made in 1995 by Jeremy Rifkin in a book of the same name. He argued that the progress of information technology is leading towards mass unemployment. As work becomes increasingly automated, different technical devices and applications will replace the human workforce. The productivity grows faster than the total output, thus resulting in fewer rather than more jobs. As a result, big corporations present one reorganization program after another. These will give a quick boost to the stock market, but the workers' uncertainty will increase.

The opposite view has been voiced by Manuel Castells. He shows (1996: 474) that there are more jobs and more people of the working age that are employed than ever before in history. In Castellsian terms, the development of information technology can *create* new possibilities and jobs rather than simply destroy them. Politicians and bureaucrats in particular have seen the new economy as a requirement for maintaining competitiveness as well as for creating new jobs. In the political jargon the new economy and the information society are often conceptually linked together; the new economy comes off as a necessity to which we must adapt and in which "we must succeed". Recently, the discussion on the information society has focused on *life-long learning* and flexibility. In a report by the Ministry of Finance it was stated that in an information society everyone must keep updating his/her skills and knowledge, as we face the era of life-long learning (Valtiovarainministeriö 1995: 39).

When discussing new attitudes to work it is once again useful to refer to the older works of Marshall McLuhan. A creative, enthusiastic, and devoted attitude to work in the field of information technology has lately been called 'hacker ethics' (Himanen 2001). According to McLuhan (1968: 161), in the "electric age" work is seen not only as a profession, but a

voluntary devotion and committal that resembles tribal bonding. In addition to McLuhan, tribalism and neo-communality have been emphasized by, among others, Michel Maffesoli (cf. 1995), a sociologist who is often referred to in the discussion on digital culture.

There has been a crucial change in the nature of work: work is increasingly done in projects and in teams. Advancement does not necessarily come through rising in the hierarchy; rather, advancement takes place horizontally by branching out into several fields or specializing in one field. In *Global Paradox*, John Naisbitt (1995: 23) argues that digital technology is giving rise to new, virtual tribes. According to Naisbitt, computer-mediated communication (CMC) produces tribes, thus making us tribalized while also making us increasingly global.

The Danish futurologist Rolf Jensen (1999) claims that we are moving towards a "Dream Society". The Dream Society is a phase of development that follows the information society. According to Jensen, in this future Dream Society businesses resemble tribes; work becomes *hard fun*; and workers hunt together and divide the catch according to pre-set rules. 'Tribe' is a good metaphor because – as in a hunting band – the tribe's success depends on its members and their strategic abilities rather than on mechanical devices as in an industrial society. (Jensen 1999: 133–136.)

The 'tribe' metaphor has characterized the discourse of globalization and the new economy (granted that Marshall McLuhan introduced the metaphor as early as the 1960s). The metaphor creates an image of returning to something original in a time before civilization as we know it today. The word 'tribe' evokes a small community based on specialized roles. It is important to bear in mind that archaic tribal culture is characterized by, e.g., the pressure of conformity, hierarchy, and strict roles. This gives rise to the question of whether *it is possible to switch tribes?*

## **11. The Age of Speed and the Rhetoric of "New"**

The exhilarating, fast-paced spirit of the times has been the focus of many theories on globalization and analyses on contemporary society. Paul Virilio has suggested his field of study to be called 'dromology,' or the science of speed. The faster the pace of information,



the more aware we become of its fragmentation. *Telepresence* creates a paradox of presence, and essentially changes our relationship with time and space (Virilio 1994: 46).

”The ecstasy of communication” and television culture have been widely criticized by Jean Baudrillard. He argues that time has not started running faster, but its meaning is disappearing: the illusion of time, duration, and its complexity is unnecessary, because all projects are evaluated in real time, based on immediate operations (Baudrillard 1994b: 27). Manuel Castells (1996: 429–468) has introduced the term *timeless time* to describe the new social perception of time in which the perception of sequence and linearity is changing. This resembles McLuhan’s (1968) idea of the briefness of electric time and the implosion caused by electricity.

According to Martin Albrow (1996), modernity has monopolized the concept of the ”new”: it either integrates the new into itself or denies its existence. In the Christian tradition the ”new age” referred to the future epoch after the Judgment Day. Modern times have labeled our current phase as the ”new age”. Jürgen Habermas notes that modernity considers itself as a transfer to the new; conscious of the acceleration of the pace of historical events, it waits for a different future. Constant renewal establishes a break with the past. (Habermas 1987: 190)

Habermas links the change in the concept of time to the project of the modernity. He argues that *Zeitgeist* is powered by the encounter of historical and utopian thinking – despite the fact that conceptually these two might seem to exclude each other. In a modern society, each generation claims to be experiencing a special time unlike any other (ibid.).

In recent years, the information society, the new economy, and digital technology have been discussed in terms of revolution and epoch rhetoric. Such theories that announce some revolutionary change are quite frequent in Western history. Particularly inspirational for messianic interpretations have been the turns of the century as well as millennium. The feeling of the end of something often contains the feeling of expectation for the beginning of something new (a new age, peace, freedom, happiness). *Fin de siècle* has always intrigued the Western mind. (cf. Rahkonen 1996: 13)

The turn of the millennium and the millennial consciousness provide a probable explanation for the use of the concept *the new economy* instead of such possibilities as ”the

digital economy”, “the Internet economy”, or “the electronic economy”. Thus, the new economy can be interpreted as a central contemporary concept in which is distilled the expectation for the new age, i.e., the new millennium.

In 1995 Jean Baudrillard suggested that we would cross out the 1990s and forget about the decade. This would save us from the necrocultural pathos and endless commemorations at the end of the millennium. The turn of the millennium came and went without much damage even from the feared *millennium bug*. It is noteworthy, though, that the concept of *the new economy* was created at the turn of the millennium.

When analyzing techno-utopian discourse, it is important to bear in mind that religious and metaphysical links are the rule rather than the exception. For technology enthusiasts the new technology is liberating and revolutionary, the initiator of a new era.

## **12. The Utopian Hype of the “Electronic Revolution”**

The rhetoric of the electronic sublime is no longer the exclusive right of politicians, marketing personnel or technocrats. There are also many scholars and researchers who have joined the camp of contemporary techno-optimists. This way of thinking is illustrated by Stevan Harnad’s idea of the way in which information networks are leading to a qualitative breakthrough in communications technologies; *the fourth cognitive revolution in human thought and culture* (Harnad 1991). According to Harnad, the three previous cognitive revolutions, prior to the development of information networks, were the paradigm shifts brought about by speaking ability, writing ability and printing technology:

There have been three revolutions in the history of human thought, and we are on the threshold of a fourth. The first took place hundreds of thousands of years ago when language first emerged in hominid evolution and the members of our species became inclined [...] to trade amongst themselves in propositions that had truth value. [...] The second cognitive revolution was the advent of writing, tens of thousands of years ago. [...] The third revolution took place in our own millennium. With the invention of moveable type and the printing press, the laborious hand-copying of texts became obsolete, and both the tempo and the scope of the written word increased enormously. (ibid.: 39–40.)

A considerable faith in the electronic revolution is poetically and directly condensed in an interview with the founder of *Wired* magazine, Louis Rossetto. It is Rossetto’s view that we are going through a genuine revolution. The current revolution differs from its predecessors

only in that "there is no shooting in the streets". (Koenig 1994: 96.) A good example of the rhetoric of the electronic sublime and this so-called "electronic revolution" is Rossetto's manifesto-like declaration published in the German *Focus* magazine (45/94):

Gegenwärtig findet eine Revolution statt, die so tiefgreifend, so rasant und so weitreichend ist, daß alle anderen Revolutionen, von der industriellen bis zur russischen, dagegen wie Sandkastenspiele wirken. [...] Für viele Menschen ist diese digitale Revolution spannend und voller neuer Möglichkeiten. Für andere ist sie eine abschreckende Welt einschüchternder Technologien, durchsetzt von unverständlichen Fachwörtern wie Meg und Modem, RAM und ROM. Doch die digitale Revolution ist keine technische Revolution – sie ist eine menschliche Revolution, die unsere Nation, unsere Gemeinden und unsere Familien verändern wird.

Rossetto himself is a middle-aged ex-hippie who for ten years prior to beginning *Wired* lived in Amsterdam and there edited a computer magazine entitled *Electric Word*. I refer to this particular fact because Rossetto's alternative background has interesting links with the personal histories of seminal virtual reality representative Timothy Leary (died in 1996) and the conspicuous information network and techno music propagandist, "zippie leader" Fraser Clarke. An interesting question to be considered in itself is why so many key statements in defence of new innovations in media technology have come from the hippie/zippie cultures and psychedelic/cyberdelic circles. Such "gurus" of new information technology as Howard Rheingold,<sup>14</sup> John Perry Barlow, Bruce Sterling, Ted Nelson and Stewart Brand have all based their actions and rhetoric on the continuation of the distinctive alternative ideologies of the sixties (cf. Roszak 1969) – only now in computerized form (cf. Dery 1994, 1996). They all believe in the "electronic revolution" (though often referring to it in veiled terminology and with softer names) and in the emancipatory power of new media technology.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Rheingold has characterized himself as a sixties-style counter-cultural activist ("Aktivist der Gegenkultur im Stil der Sechziger Jahre"). See, for example, *Neue Medien. Beilage der Süddeutschen Zeitung* 23.2.1995, p. III.

<sup>15</sup> The connection between hi-tech, Silicon Valley and Californian (hippie) ideology has been discussed by Manuel Castells. Concerning the history of computing, "[...] while large, established companies in the East were too rigid (and too arrogant) to constantly retool themselves towards new technological frontiers, Silicon Valley kept churning out new firms, and practicing cross-fertilization and knowledge diffusion by job-hopping and spin-offs. Late-evening conversations at the Walker's Wagon Wheel Bar and Grill in Mountain View did more for the diffusion of technological innovation than most seminars in Stanford." (Castells 1996: 55.)

Laurence A. Canter and Martha S. Siegel (1994: 192–196), among others, have intensively critiqued the alternative backgrounds of these technological gurus in recent Internet debates. This pair of Arizona lawyers in turn caused an unprecedented Internet scandal and violation of "netiquette" (cf. Rose 1994; MacKinnon 1995; McLaughlin, Osborne & Smith 1995) in April 1994 by sending commercial mass postings to Usenet's thousands of different news groups.

These two extremes – lawyers demanding law and order on the one hand, and defenders of alternative ideologies, deviance and freedom of speech on the other – have interestingly represented the opposing poles in the Internet's "wild frontier" battle. The differences in viewpoint are apparently irreconcilable. Canter and Siegel are examples of the "promoters" and "defenders" of the commercial Internet; such organizations as the Electronic Frontier Foundation (EFF)<sup>16</sup> and the Internet Society<sup>17</sup> have been the speakers in defence of an "open prairie". Metaphorically, this refers back to the 19th century situation in the American Wild West, where Native Americans and settlers tried to fight off sheriffs and the cavalry.

### **13. Technophilia and the Cult of Information**

According to Theodore Roszak, techno-optimistic expectations concerning computers and information technology systems are *technophilia*; an extreme manifestation of the effect that loving machines has on our lives. In his work, *The Cult of Information* (1986), referring primarily to the discussions of the 1980s, Roszak discusses the fact that this is not the first time people have believed that new magical machines would make their lives happy and complete. The steam engine, the electric generator, the airplane – each of these was a great symbol of progress in its time. As Roszak sees it, technological frenzies come and go together with new inventions and investments. A century and a half ago one could read stanzas of praise of the railroads in English newspapers. It is easy to laugh at the conclusions reached and the great expectations expressed in such poems, but still here and now we listen to the prophecies of salvation to be brought by new technologies.

---

<sup>16</sup> See <http://www.eff.org/>.

<sup>17</sup> See <http://www.isoc.org/>.

Reading through the political documents of the recent years – to say nothing of the "sermons" of eager businessmen and techno-enthusiasts – Roszak's words seem undeniably justified. With the aid of dreams, imagination and hypnotic magic words (*buzzwords*), it is easy to mythologize everyday inventions and applications. In extreme cases new technology can even be spoken of in *religious terms* of salvation, deliverance and illumination. Again the historical parallels are clear. As Ralph Waldo Emerson compared the "mystical" and "supernatural" power of steam to transcendental philosophy in the 1800s, visionaries of our own time (such as Fraser Clarke and Terence McKenna) bring information networks, virtual reality and techno music (cf. Inkinen 1994b) together with shamanism, cyberdelic meditation technologies and experiences of spiritual *satori*. (Cf. Dery 1994, 1996.)

Along the same lines – though in considerably more sedate form – the literary works of the Finnish writer Leena Krohn might be mentioned as an example of enthusiasm for the connections of new technology with the transcendental. According to Krohn,

[...] the world of computer networks and the artificial reality which they open call to mind [...] the so-called astral level, often spoken of by turn-of-the-century occultists. [...] The network user approaches the world as though he sent there an electronic astral projection, a projection of himself, though greatly reduced of course, which is controlled by his will through the computer and modem." (Krohn 1994; translation S.I.)

These sorts of transcendental spheres and visions are an extreme of course, but they illustrate what a perfect environment electronic media and information technology is for blatant mythologization – even for direct New Age references (cf. Taylor & Saarinen 1994: Televangelism). The discourse surrounding computers, the Internet and information networks is naive and mythological with poetic praises, hypnotic slogans and aphoristic promises (cf. Forester 1992; Bühl 1996). Technological myths are especially actively presented in advertising rhetoric that appears to be particularly rich in fantasy for the products of information and telecommunications technology. It is a distinctive feature of the rhetoric of the electronic sublime that borders between real and imaginary (i.e., substantial and potential) technology are blurred, leaving us with the eternal promise: "If not yet, then very soon!" (Inkinen 1995: 19–20.)

#### 14. Misleading Technobabble

John A. Barry has made a number of key observations about the looseness and the lack of conceptual discipline in the current technological jargon in his work, *Technobabble* (1992). For me the title of Barry's book is an accurate term for the complicated, mythological and techno-optimistic language usage surrounding new media technology. Recent technological rhetoric has not only been sublime, but also confusing. Some of the most dramatic problems in clarity and mutual understanding come from confusing such terms as "data", "information" and "knowledge"; i.e., seeing no semantic difference between them.

I have already pointed out the utopian nature of technical terminology before (cf. Inkinen 1995, 1999). Ever braver and wilder neologisms have increasingly flowed into the discussion over the past few years. The English term *buzzword* aptly describes such technological terminology. These neologisms are created and promoted primarily by the mass media, the publication mechanism of which perpetually requires a flow of new and exciting verbiage. Fogginess, mythicalness, polysemy, overlap and even outright contradiction in terminology are distinctive features of popular "technobabble". (Inkinen 1994a, 1995: 20–22.)

It is noteworthy how simple and laconic things change into sublime slogans in technorhetoric. It is an entirely different thing, of course, to speak laconically about data transfers and information systems than to rattle on manically about the databahn, cyberspace and the messianic Information Superhighway. And it is entirely different for government organisations to produce some dull memo to be filed and forgotten than to publish sublime National Policy Reference Papers and Strategies that demand respect on the basis of their names alone. The inexactitude associated with this sort of language usage has been critiqued, for example, by Henry Bacon (1994: 2). For Bacon – in politics, marketing and generally in all planning and decision making processes – verbal images and other rhetorical devices are used to help ideas and issues give a stronger impression. Verbal images are used to provide a presentation with the desired tone.

Words are viruses from outer space, William Burroughs once claimed. At least in terms of technological vernacular the analogy seems apt. The current terminology of media and information technology offers a seemingly boundless cornucopia to the creative arranger of

words. Thus, we can read in contemporary writer Douglas Rushkoff's *Cyberia* (1994) how he sees *hyperspace* as a great, all-encompassing key concept and magical zone, in which hackerism, computer networks, fractal mathematics, rave culture and psychedelic experimentation can all easily fit together.

The loose mentality of discourse on media technology has also used language which carelessly confuses things. At its worst moments *hypertext* is associated with Jean Baudrillard's and Umberto Eco's *hyperrealism* (cf. Baudrillard 1983, 1988, 1994a, 1994b; Eco 1986), and the *Internet* with the *intertextuality* of, among others, Julia Kristeva and Jacques Derrida. Nor has technobabble always been able to bother distinguishing between the various concepts of "simulation". Thus, simulation in terms of "technical modeling" has been connected with the postmodern concept of cultural theoretical simulation (cf. Ylä-Kotola 1998). "Interactivity" should also be subject to more intense conceptual scrutiny. There are just so many different types of interaction; the contrast between Gene Youngblood's theories of interaction, Manuel Castells' (1996: 358–364) "interactive society", Henryk Skolimowski's "interactive mind", Don Tapscott's (1997: 55ff.) "culture of interaction" and the flat "interactive entertainment" offered to television audiences (such as the "Hugo" television game some years ago) is rather dramatic.<sup>18</sup>

Some of the inexactitude and misunderstanding appearing in the discourse can be explained in terms of the multi-disciplinary and multifaceted nature of research concerning media and information technologies, but this cannot be used as an excuse for conceptual laziness and lack of discipline. What we need is *deeper, more critical and reflective discourse on media and information technologies* – and their social and cultural implications. In the heuristic words of Carey and Quirk:

The first task is to demythologize the rhetoric of the electronic sublime. Electronics is neither the arrival of apocalypse nor the dispensation of grace. *Technology is technology; it is a means for communication and transportation over space, and nothing more.* As we demythologize, we might also begin to dismantle the fetishes of communication for the sake of communication, and decentralization and participation without reference to content or context. Citizens now suffer in many areas from overloads of communication and overdoses of participation. (Carey 1989: 139–140; italics S.I.)

---

<sup>18</sup> Clifford Stoll (1996: 22) has critically commented on interactive computer entertainment by stating that it "gives you a choice of many different outcomes, all preprogrammed. The experience is about as interactive as a candy machine. / Even the term multimedia is wrong, since there's only one medium employed: the computer."

This is a very relevant and important observation with which I agree. An urbanized, stressed-out and mechanized citizen needs more peace and time for himself – less communication and (new) technology around (cf. McKibben 1993; Inkinen 1999). On the other hand, technology is *not* only technology: it is also a *discourse*, a cultural form (Williams 1975) and a forum for various social rituals and activities! We also know that technology and media are *Janus-faced*: they have a potential for both positive and negative implications.

## 15. References

- A Vision of an Intelligent Island: The IT2000 Report* (1992). Singapore's National Computer Board (NCB).
- Albrow, Martin (1996). *The Global Age. State and Society Beyond Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Allardt, Erik (1998). Teknologiaretoriikka suomalaisen todellisuuden konstruoimisen välineenä. *Tiede & edistys* 2:23/98, 85–95.
- Arterton, F. Christopher (1987). *Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park: Sage.
- Arterton, F. Christopher (1991) [1989]. Teledemocracy Reconsidered. In: *Computers in the Human Context. Information Technology, Productivity, and People*, 438–450. Ed. Tom Forester. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bacon, Henry (1994). ”Medioiden, metaforien ja mimesiksen maailma”, *Synteesi* 1–2/94, 2–10.
- Bangemann Report, see: *Europe and the global information society: Recommendations to the European Council* (1994).
- Barry, John A. (1992) [1991]. *Technobabble*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Barthes, Roland (1988). *The pleasure of the text*. New York: The Noonday.
- Baudrillard, Jean (1983). *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (1988). *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (1994a). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean (1994b) [1992]. *Lopun illuusio*. Helsinki: Gaudeamus.
- Biesterfeld, Wolfgang (Hrsg.) (1985). *Utopie. Arbeitstexte für den Unterricht*. Stuttgart: Reclam.
- Bloch, Ernst (1959) [1953]. *Das Prinzip Hoffnung*. I–II Bde. Frankfurt/Main: Suhrkamp.



- Brand, Stewart (1987). *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*. New York: Viking Penguin.
- Bühl, Achim (1996). *CyberSociety. Mythos und Realität der Informationsgesellschaft*. Köln: PapyRossaVerlag.
- Canter, Laurence A. & Martha S. Siegel (1994). *How to Make a Fortune on the Information Superhighway? Everyone's Guerrilla Guide to Marketing on the Internet and other on-line services*. New York: HarperCollins.
- Carey, James W. (1989). *Communication As Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I*. Malden, MA/Oxford: Blackwell Publishers.
- Choo, Chun Wei (1995). *IT2000: Singapore's Vision of an Intelligent Island*, Available: <http://www.fis.utoronto.ca/people/faculty/choo/FIS/ResPub/IT2000.html>.
- Clinton, Bill (1992). *The Economy: Speech*. Philadelphia, PA – 4/16/92. Remarks of Gov. Bill Clinton Wharton School of Business University of Pennsylvania Philadelphia. April 16, 1992. Available: <http://www.ibiblio.org/nii/econ-posit.html>.
- Derivaux, Jean Claude & Ekke-Ulf Ruhstrat (1987). *Zur Geschichte der Sozialutopie. Emanzipationstheorie oder soziale Phantasterei?* Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-gesellschaft.
- Dery, Mark (1996). *Escape Velocity: Cyberculture at the End of the Century*. London: Hodder & Stoughton.
- Dery, Mark (ed.) (1994). *Flame Wars. The Discourse of Cyberculture*. Durham & London: Duke University Press.
- Eco, Umberto (1986). *Travels in Hyperreality: Essays*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Education, training and research in the information society. A national strategy* (1995). Finland's Ministry of Education. Available: <http://www.minedu.fi/infostrategy.html>.
- Europe and the global information society: Recommendations to the European Council* (1994). "Bangemann Report". Available: <http://europa.eu.int/ISPO/ida/text/english/bangeman.html>.
- Europe's way to the information society: an action plan* (1994). Available: [http://europa.eu.int/ISPO/docs/policy/docs/COM\(94\)347.doc](http://europa.eu.int/ISPO/docs/policy/docs/COM(94)347.doc).
- Forester, Tom (1992). Megatrends or Megamistakes? What Ever Happened to the Information Society? In: *The Information Society* 8 (3) (1992), 133–146.
- G-7 Ministerial Conference on the Information Society. Theme paper*. Brussels in February 1995. Available: [http://europa.eu.int/ISPO/intcoop/g8/i\\_g8conference.html](http://europa.eu.int/ISPO/intcoop/g8/i_g8conference.html). Further information on the subject: *G7 Ministerial Conference Information Society, G7 Live*. A press release from the European Commission, 24 February 1995, Available: <http://www.well.com/user/oink/oinkweb/snippets/g7-bxls/g7-faq.htm>. *U.S., European and Japanese Industry Groups Set Agenda G7 Live*. A press release from ITI Feb. 24, 1995. Available: [http://www.di.unito.it/mail\\_archive/G7/0000.html](http://www.di.unito.it/mail_archive/G7/0000.html).

- Gore, Albert (1993). *Remarks by Vice President Albert Gore at the National Press Club* (21.12.1993), Available: <http://www.ibiblio.org/nii/goremarks.html>.
- Growth, competitiveness, employment. The challenges and ways forward into the 21st Century – White Paper* (1994). Brussels, Luxembourg: European Commission 1994.
- Habermas, Jürgen (1981a). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1981b). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1987). *Järki ja kommunikaatio. Tekstejä 1981–1985*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hagel, John III & Armstrong, Arthur G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Harada, Shigeki (1995). Multi-Media in Japan. In: *JAPAN 21st* January/95, 22–23.
- Harnad, Stevan (1991). Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge. In: *The Public-Access Computer Systems Review* 2, 1, 39–53.
- Heim, Michael (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Heinonen, Visa, Juri Mykkänen, Mika Pantzar & Seppo Roponen (1996). *Suomalaisen talouspolitiikan ajattelumallit valtiovarainministerien budjettiesitelmissä 1974–1994*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Himanen, Pekka (2001). *The Hacker Ethic*. Random House.
- Informationsteknologin – Vingar åt människans förmåga* [Information Technology – Wings to Human Ability] (1994). Betänkande av IT-kommissionen SOU 1994:118. Available: <http://www.skolverket.se/skolnet/it/vingar/>.
- Inkinen, Sam & Markku Salmi (eds.) (1993). *Tulevaisuuden esihistoria* [The Prehistory of the Future]. Helsinki: Painatuskeskus.
- Inkinen, Sam (1994). *Multimediaalinen viestintä ja virtuaalitodellisuus. Johdatus käsitteistöön ja problematiikkaan* [Multimedial Communication and Virtual Reality. Introduction to Concepts and Problematics]. Unpublished master's thesis. Vaasa: University of Vaasa, Dept. of Communication Studies.
- Inkinen, Sam (ed.) (1994b). *Tekno. Digitaalisen tanssimusiikin historia, filosofia ja tulevaisuus* [Tekno. The History, Philosophy and Future of Digital Dance Music]. Helsinki: Aquarian Publications.
- Inkinen, Sam (1995). Internet, 'informaatiovaltatiet' ja tietoyhteiskunta. Kommentti elektronisen ylevän retoriikkaan. In: *Lähikuva* 1995, 1, 5–34.
- Inkinen, Sam (1999). The Internet, 'Data Highways' and the Information Society. A Comment on the Rhetoric of the Electronic Sublime. In: *Mediapolis. Aspects of Texts, Hypertexts and Multimedial Communication*, 243–290. Ed. Sam Inkinen. Berlin & New York: de Gruyter.

- IT2000 National Information Infrastructure* (1992). For Internet resources on the topic see: <http://www.s-one.gov.sg>; <http://www.atip.or.jp/public/atip.reports.96/atip96.052.html>.
- Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Jones, Steven G. (1995a). Introduction: From Where to Who Knows. In: *CyberSociety. Computer-mediated communication and community*, 1–9. Ed. Steven G. Jones. Thousand Oaks, CA etc.: Sage.
- Jones, Steven G. (1995b). Understanding Community in the Information Age. In: *CyberSociety. Computer-mediated communication and community*, 10–35. Ed. Steven G. Jones. Thousand Oaks, CA etc.: Sage.
- Karvonen, Erkki (1999). Teknologinen determinismi. *Tiedotustutkimus* 4/1999, 82–89.
- Kasvio, Antti (1999). *Suomi matkalla tietoyhteiskuntaan*. Luentosarja syyslukukaudella 1999, Tampereen yliopisto. Available: <http://www.uta.fi/~ttanka/luento/ohjelma.htm>.
- Keating, P. J. (1995). *A National Strategy for Information and Communications Services and Technologies*. Statement by the Prime Minister, Hon. P. J. Keating MP. 6.4.1995. Available: <http://www.nla.gov.au/oz/gov/press/pm0495.html>.
- Koenig, Aaron (1994). Zentralorgan des Cyberspace. In: *Die Zeit* 40/94 (30.9.94), 96.
- Krohn, Leena (1994). *Kirjallisuus ja paratodellisuus*. Available: <http://www.kaapeli.fi/~krohn/paratodell.html>.
- Lévy, Pierre (1995). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Edition La Découverte.
- Lynch, Daniel C. & Leslie Lundquist (1996). *Digital Money. The New Era of Internet Commerce*. New York etc.: John Wiley & Sons, Inc.
- Lyon, David (1988). *The Information Society. Issues and Illusions*. Cambridge: Polity Press.
- MacKinnon, Richard C. (1995). Searching for the Leviathan in Usenet. In: *CyberSociety. Computer-mediated communication and community*, 112–137. Ed. Steven G. Jones. Thousand Oaks, CA etc.: Sage.
- Maffesoli, Michel (1995). *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Societies*. London: Sage.
- Markley, Robert (1996a). Introduction: History, Theory, and Virtual Reality. In: *Virtual Realities and Their Discontents*, 1–10. Ed. Robert Markley. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- Markley, Robert (ed.) (1996b). *Virtual Realities and Their Discontents*. Baltimore, London: Johns Hopkins University Press.
- McKibben, Bill (1993). *The Age of Missing Information*. New York, London etc.: Plume.
- McLaughlin, Margaret L, Kerry K. Osborne & Christine B. Smith (1995). Standards of Conduct on Usenet. In: *CyberSociety. Computer-mediated communication and community*, 90–111. Ed. Steven G. Jones. Thousand Oaks, CA etc.: Sage.

- McLuhan, Marshall (1968). *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Helsinki: WSOY.
- Michelsen, Karl-Erik (2000). Teknoutopiat, teknokritiikki, teknorealismi. In: *Näkökulmia teknologiaan*. Ed. Tarmo Lemola. Helsinki: Gaudeamus.
- Myllynen, Titti & Sam Inkinen (2001). The "New Economy": Reality or Hype? Aspects of Social Theory and Technology Rhetoric in the Information Age. In: *The Integrated Media Machine 2: Aspects of Internet Culture, Hypertechnologies and Informal Learning*, 255–269. Ed. Juha Suoranta, Sam Inkinen & Mauri Ylä-Kotola. Helsinki: Edita & Rovaniemi: University of Lapland.
- Naisbitt, John (1995). *Global Paradox. The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Negroponte, Nicholas (1996). *Digitaalinen todellisuus*. Helsinki: Otava.
- Otte, Peter (1994). *The Information Superhighway. Beyond the Internet*. Indianapolis: Que Corporation.
- Outhwaite, William (ed.) (1996). *The Habermas Reader*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Paik, Nam June & Mallander, J. O. (1995). From a table conversation with Nam June Paik in an Italian restaurant on Grand Street in Late May 1994. In: *Nam June Paik. Video Sculptures and Video Installations. Ars Nova 1.7.–10.9.1995*, 58–61. Turku: Ars Nova.
- Patton, Phil (1986). *Open Road. A Celebration of the American Highway*. New York: Simon & Schuster.
- Porter, Michael E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* March/2001, 63–78.
- Program for Advanced Information Infrastructure* (1994). MITI Ministry of International Trade and Industry. Available: <http://www.glocom.ac.jp/NEWS/MITI-doc.html>; <http://www.virtualschool.edu/mon/Economics/Japan/MITI.html>.
- Rahkonen, Keijo (1996). *Utopiat ja anti-utopiat. Kirjoituksia vuosituuhannen päättyessä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Reforms toward the Intellectually Creative Society of the 21st Century* (1994). Telecommunications Council Report, May 31, 1994. Available: <http://www.mpt.go.jp/Report/Report1993No5/contents.html>; [http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/english/telecouncil/Report1993No5/contents.html](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/english/telecouncil/Report1993No5/contents.html).
- Rheingold, Howard (1992). Tietoverkot ja demokratia [Computer networks and democracy; interview by Erkki Huhtamo]. In: *Virtual Zone*, 104–111. Eds. Tapio Mäkelä & Minna Väisänen. Turku: Turun yliopiston ylioppilaskunta.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA et al.: Addison-Wesley.
- Rifkin, Jeremy (1995). *The End of Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. Tarcher/Putnam.
- Rose, Donald (1994). *Minding Your CyberManners on the Internet*. Indianapolis: Alpha Books.

- Rossetto, Louis (1994). Oh Techno-Wunder! Die digitale Revolution macht's möglich: Alles wird gut. In: *Focus* 94, 45, 230.
- Roszak, Theodore (1969). *The Making of A Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and its Youthful Opposition*. New York: Anchor Books.
- Roszak, Theodore (1986). *The Cult of Information. The Folklore of Computers and the True Art of Thinking*. Cambridge: Lutterworth Press.
- Rushkoff, Douglas (1994). *Cyberia. Life in the Trenches of Hyperspace*. London: Harper Collins.
- Sandfort, Sandy (1993). The Intelligent Island? In: *Wired* 1 (4) (Sep/Oct), 52–55, 116. Available: <http://ig.cs.tu-berlin.de/PE/WIRED/1.4/features/sandfort.html>.
- Schwartz, Evan I. (1997). *Webonomics. Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*. London: Penguin Books.
- Stahlman, Mark (1994). Backlash: The Infobahn Is a Big, Fat Joke – A \$3 trillion industry? Ha! In: *Wired* 2 (3), March/1994, 73. Available: <http://www.hotwired.com/Lib/Wired/2.03/departments/idees.fortes/infobahn.html>.
- Steinbock, Dan (1995). *Triumph and Erosion in the American Media and Entertainment Industries*. Westport, CT: Quorum Books.
- Süddeutsche Zeitung (1995). Neue Medien. Beilage der *Süddeutschen Zeitung* 23.2.1995.
- Suomi tietoyhteiskunnaksi – kansalliset linjaukset* [Finland's way to the information society – The National Strategy and its Implementation] (1995). Available: [http://www.edita.fi/tuotteet/strategia/sta\\_sis.html](http://www.edita.fi/tuotteet/strategia/sta_sis.html).
- Tapscott, Don (1995). *Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York etc.: McGraw-Hill.
- Tapscott, Don (1997). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York etc.: McGraw-Hill.
- Taylor, Mark C. & Esa Saarinen (1994). *Imagologies. Media Philosophy*. London: Routledge.
- Technology: The Engine Of Economic Growth*. Available: <http://www.ibiblio.org/nii/techposit.html>.
- The Canadian Information Highway*. Global Information Infrastructure Commission Launched G7 Live. A press release from the GII Commission Feb. 25, 1995. Available: [http://www.di.unito.it/mail\\_archive/G7/0010.html](http://www.di.unito.it/mail_archive/G7/0010.html).
- The National Information Infrastructure: Agenda for Action*. Available: <http://www.ibiblio.org/nii/NII-Table-of-Contents.html>.
- The Networked Nation*. (1994). *The Australian Science and Technology Council Canberra*. Available: <http://www.anu.edu.au/CNASI/pubs/astec/contents.html>.
- Valtiovarainministeriö (1995). *Suomi tietoyhteiskunnaksi – kansalliset linjaukset*. Helsinki: Valtiovarainministeriö.
- Virilio, Paul (1994). *Katoamisen estetiikka*. Helsinki: Gaudeamus.

- Walther, Joseph B., Jeffrey F. Anderson & David W. Park (1994). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. A Meta-Analysis of Social and Antisocial Communication. In: *Communication Research* 21 (4) (August), 460–487.
- Williams, Raymond (1975). *Television. Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
- Ylä-Kotola, Mauri (1998). *Jean-Luc Godard mediafilosofina: rekonstruktio simulaatiokulttuurin lähtökohdista* [Jean-Luc Godard as Media Philosopher: A Reconstruction Based on the Culture of Simulations]. Publications of Media Studies B1. Rovaniemi: University of Lapland, Faculty of Arts and Design, Dept. of Media Studies.
- Yoffie, David B. (ed.) (1997). *Competing in the Age of Digital Convergence*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

## **ANNUAL REPORT – THE COMPANY’S CALLING CARD. A COMPARISON OF FINNISH, GERMAN, AND SWEDISH ANNUAL REPORTS**

Merja Koskela & Nina Pilke  
University of Vaasa

### **Zusammenfassung**

*In diesem Vortrag haben wir die Makrostruktur von neun Geschäftsberichten aus Finnland, Deutschland und Schweden studiert. Die Geschäftsberichte stammen aus drei Industriebranchen: die Papierindustrie, die pharmazeutische Industrie und die Metallindustrie. Unsere Arbeit setzt sich zum Ziel, die möglichen Differenzen in den Konventionen der Geschäftsberichte in verschiedenen Ländern und Industriebranchen zu beschreiben und diskutieren. Unsere Arbeit basiert auf den Empfehlungen zur jährlichen Ermittlung des besten Geschäftsberichtes im Schweden. Die Empfehlungen betreffen das Inhalt, das graphische Layout und die Sprache der Geschäftsberichte. Deswegen konzentriert auch sich unser Beitrag auf die Makrostruktur der Geschäftsberichten. Wir versuchen die Ursachen für Variation zu diskutieren.*

### **1. Introduction**

Companies enlisted in the stock exchange are obligated to publish their financial statements for their shareholders each year, which they do in the form of an annual report. Beside the financial data the report also contains information about other factors, like for example the company policy, the products, and new developments. All annual reports that we have encountered look different, they have different colours, shapes and macrostructures. Therefore, it seems reasonable to assume that at least part of the differences are cultural, even though the company policy and image also play an important role.

The annual report imposes a considerable cost on the company, including the design, the printing, and the translation. For example the Swedish medical company Astra publishes its annual report in an edition of 145 000 copies: 90 000 Swedish and 55 000 English copies. An additional factor that adds to the importance of annual reports is that they are an often used source of information concerning the company. They benefit a wide sector, e.g. new employees as an introductory material, new potential investors, research and so on. Therefore, it is in the company’s interest that the report is as representative as possible both

when it comes to the contents and to the appearance. Studies of already existing annual reports can thus offer new insights to the people responsible of creating a report.

The linguistic studies concerning annual reports have so far concentrated mainly on the Chairman's statement section, probably because this section can be found in most reports. The Chairman's statement section has been compared in reports from different countries usually considering only one linguistic aspect, for example the rhetorical strategies used by the writer (Fløttum et.al. 1994; Lampi 1992).

It seems probable that only few readers read the whole annual report in its totality. It is likely that most people only browse through the report, and concentrate on the point they are especially interested in. It is the whole report and its macrostructure that gives the reader an image of the company.<sup>1</sup> Important image-creating factors are for example the layout, the illustrations, the colours used, and the tables. Additionally, the order and the way in which the facts are presented as well as the language used are of utmost importance for the reader. It is therefore the aim of our study to cast some light on the eventual differences in the conventions of creating annual reports in different countries and different industrial branches.

## **2. The Starting Point of the Analysis**

In Sweden, there is a long tradition for a competition called "Bästa Redovisningen", where a prize is awarded for the ten best annual reports each year. In 1993, the competition was organised for the 29th time, and this time six reports were given a prize. The purpose of the competition is to evaluate and develop the annual reports of the companies listed in the Stockholm stock exchange. (Brochure "Bästa redovisningen 1993".) The jury deciding on the prize consists of economic experts and of representants of the media. The decision is based on one possible ideal of a good annual report both when it comes to the content and to the appearance. Therefore, the criteria used by the jury forms a good starting point for

---

<sup>1</sup> The term *macrostructure* has been used in two senses in the linguistic literature. Firstly, the term has been used to account for the various notions of global meaning, for example the overall topic of the text. This use has been introduced by van Dijk (1980). Secondly, the term has been used for the overall structure or the global structure of the text for example by Gläser 1990. In the present paper we apply the second use of the term.



intercultural comparison as well, even though they to a certain degree are affected by national constraints.

In order to be able to compare how the criteria apply to reports representing different countries and different industrial branches we have chosen as our material nine annual reports representing three different countries: Finland, Germany, and Sweden, and three different industrial branches, namely paper industry, metal industry and drug industry.

Among the six winners of the competition 1993 we chose as our material the companies that we could find comparable counterparts for either from 1993 or 1994 in Finland and in Germany. The selected companies are *Astra* and *LKAB* as well as the winner of the whole competition, *SCA*. The Finnish and German companies represent the same branches as the Swedish ones. Some information of the nine companies will be given below.

#### *Drug industry*

*Astra* is a Swedish company representing the drug industry and it has 12 813 employees. For a representant for the Finnish drug industry we chose *Tamro*, a company with 1 178 employees. The German company representing the drug industry in our material is *Schering*, a company with 18 550 employees in 1994.

#### *Metal industry*

*LKAB* (Luossavaara-Kiirunavaara AB) represents the Swedish metal industry. It had 3 160 employees in 1993. The Finnish representant for the metal industry is *Rautaruukki* with 9 151 employees. The German representant of the metal industry in our material is *Klöckner*. In 1994 it had 10 199 employees.

#### *Paper industry*

*SCA* (Svenska Cellulosa Aktiebolaget) is a Swedish paper company with 26 661 employees. The Finnish paper company in our material is *Metsä-Serla*. It had 9 047 employees in 1993. The German paper company we studied is *Haindl*, a company with 2 541 employees in 1994.

As becomes evident from the information above, the companies studied are of different size and have a different position in the economy of their country. In spite of this, all the

companies are listed in the stock exchange. It seems reasonable to assume that the size of the company affects the appearance of the annual report. Large companies probably have more resources to invest in their reports. In our material Klöckner is the largest company measured with net sales, SCA is the next largest, followed by Astra, Schering, Metsä-Serla and Rautaruukki. The smallest of the companies in our material are Tamro, Haindl and LKAB.

### 3. Results

#### 3.1 Some common features of the annual reports studied

The annual reports can be said to have two types of target audiences. Firstly, there are those who go through all the information, especially the numbers, in detail. To this group belong among others the leaders of the company, the majority owners, the main financiers and the tax authorities as well as the auditors. Secondly, there are those whose interest in the company is not as detailed, e.g. the minority owners, the minor suppliers, the workers and their organisations as well as the large public. However, the reports are primarily written for the first group, but they also function as the company's calling card with respect to the second group.

In the text of the annual report the target audiences are sometimes explicitly mentioned. The Finnish and the German reports seem to have in common the custom for the chairman to thank the workers and others that have had co-operation with the company during the year.

Ex. 1. Wir bedanken uns bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland für ihre Leistung und Einsatzbereitschaft. 1994 war ein turbulentes Jahr um so mehr freut es uns, daß wir dank ihrer Anstrengungen einen Beachtlichen Geschäftserfolg erzielen konnten. (Schering)

Ex. 2. Jag vill tacka våra aktieägare, bolagets styrelse och förvaltningsråd samt hela vår personal [...] (Tamro)

Such a custom does not occur in the Swedish reports which probably reflects the purpose of the report as well as the expected relation between the writer and the reader. Therefore, it seems likely that the Finnish and German annual reports have partly different target audiences or reflect a different idea of what is polite and proper than the Swedish ones.

Another sign of this in the German reports is that the Chairman's statement begins with addressing the readers:

Ex. 3. Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, [...] (Schering)

Ex. 4. Liebe Kunden, liebe Freunde des Hauses Klöckner & Co! (Klöckner)

This kind of addressing cannot be found in the Finnish and Swedish reports probably because of the cultural difference in the ways of addressing people in Germany on the one hand and in the two other countries on the other hand.

The core of all annual reports consists of economical information that is basically the same in all three countries studied even though the order and organisation of data differs. The basic difference between Finnish and Swedish financial statements on the one hand and the German financial statements on the other hand is that the balance sheet comes first in the accounting part of the German reports and is followed by an income and loss statement, whereas in the other reports there is a separate income statement followed by the balance sheet and a financial analysis. The fact that the data is always organised in the same way fulfils the reader's expectations that are based on her or his previous knowledge. This is why differences in conventions can cause problems for a reader, e.g. when reading a translation.

One cultural aspect concerning the annual report is the languages in which the report is published. The annual reports in our material are published in the country's native language and in English, which for the Finnish reports means that they are published in Finnish, Swedish, and English. Of the Finnish annual reports we have studied the Swedish versions in order to later on be able to compare the Finnish-Swedish and the Sweden-Swedish terminology. Of course the choice of publishing languages depends on the company's international activities: an international company publishes its annual report in the languages necessary for its functions. One example of different solutions in the language policy is the annual report from the German paper company, Haindl, whose report is bilingual presenting both German and English text side by side whereas the other companies have separate reports for every language.

### **3.2 The recommendations in our material**

Beside the economical information the annual report also provides the reader with additional information about the company. Some common types of additional information given in the annual reports are for example a short review of the financial data in the beginning of the report, the company's business idea, strategies and financial aims, information on the shares, information on affiliated companies, branches, products, research and development, information on personnel and its changes.

In our material this information either proceeds the financial data in its totality (e.g. SCA, Tamro, Klöckner) or is divided before and after the financial part (e.g. Rautaruukki, Metsä-Serla). It is this part with the additional information, both when it comes to quality and to quantity, that differs the most between the different countries, as well as between the different companies. The differences seem to depend mainly on cultural aspects, company policy and image, and the type of the company in question.

The competition "Bästa Redovisningen" in Sweden has clearly had an affect on the Swedish annual reports. The competition jury recommends clarity, pedagogical ways of presentation, highlighting the company policy and environmental policy, a lively description of the branches, and a description of the research and development activities. They also recommend clarifying the effects of currency changes. Thus the Swedish reports are rich in additional information.

This type of additional information can be found also in the reports from the other countries. For example, one issue often discussed is the company's environmental policy. However, the quality and quantity of the information differs. In our material some companies devote a separate brochure for their environmental policy (e.g. Haindl, Astra) whereas other companies only mention environmental issues more shortly. For example LKAB devotes two pages to the environment, Schering one page, SCA separate columns in different parts of the report, Metsä-Serla 17 lines, whereas Klöckner, Tamro and Rautaruukki do not mention environmental issues at all. It thus seems to be typical of the Finnish companies not to comment the environmental questions in the annual report like the others do.

One macro structural feature that clearly differs the Swedish reports, except for one, from the Finnish and German reports is that the additional information concerning the products, the markets, the personnel and so on, is given in separate chapters. In the Finnish and German reports, on the contrary, there is a separate *management report section* under which the information of the type mentioned above is presented. Below we will present three examples of organising the contents that are generally included in a management report section.

**Table 1.** An extract of the contents of a Finnish, a German and a Swedish annual report.

---

Metsä-Serla

1. Verksamhetsberättelse

Finansiering, Valutarisker, Ägare och styrelse, Investeringar och divesteringar, Affärsenheterna, Virkesanskaffning och energiförsörjning, Forskning och utveckling, Miljö, Personal, Händelser efter räkenskapsperiodens utgång, Framtidsutsikter.

Number of pages: 6, two columns vertically

Number of tables: 17

Number of pictures: 0

---

Schering

1. Lagebericht

Geschäftsentwicklung, Investitionen, Umweltschutz und Sicherheit, Forschung und Entwicklung, Ausblick auf 1995, Vorschlag zur Gewinnverwendung, Jahresabschluss der Schering AG. (Divided by long subtitles, for example *Überdurchschnittliche Umsatzausweitung bei den Therapeutika mit Betaseron, Fludara und Betapace* under the first heading.)

2. Weitere Informationen zum Geschäftsjahr

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Number of pages: 9, two columns horizontally

Number of tables: 11

Number of pictures: 0

---

---

LKAB

1. Affärsidé, mål & strategier
  2. Organisation och lokalisering
  3. Produkter och marknader
  4. Marknadsöversikt
  5. Investeringar
  6. Effektiviseringar
  7. LKAB och miljö
  8. Forskning och utveckling
  9. Produktionen 1993
  10. Dotterbolagen
  11. LKAB:s personal
  12. Ekonomi och finans
- (Each chapter is divided by subtitles.)  
 Number of pages: 22, two columns vertically  
 Number of tables: 23  
 Number of pictures: 27
- 

The type of a structure with only one chapter divided with subheadings gives the Finnish and German reports a more strict structure and a smaller number of headings in the whole report. An overall structure with more separate chapters again makes it possible for the Swedish report writers to use more pictures, tables and figures when presenting additional information. At the same time there is more text, that is, information "spelled out". This can be seen as an implication of the pedagogical way of presentation. There is a risk, however, that the pedagogy will seem naïve to the reader and that the reader feels that the writer has underestimated her or him.

Ex. 5. Alla järnmalmer består av järnoxider i kombination med andra ämnen. Malmerna i Malmfälten innehåller fosfor i större eller mindre mängd och det var först på slutet av 1870-talet som en metod utvecklades för att avlägsna fosfor ur det färdiga stålet. (LKAB.)

Ex. 6. Kronisk luftrörskatarr orsakas främst av tobaksrök och andra luftföroreningar. Sjukdomen kännetecknas av rethosta och ökad slemproduktion. (Astra.)

This kind of pedagogical or popularised presentation trying to give the reader very general information seems to be typical of the Swedish reports, except for the winner report of SCA. There seems to be a more general ambition towards *democracy*, educating the common man, in this respect in Sweden than in the other countries studied. This has been stated earlier e.g. by Dyring (1983: 10 ff.) who talks about educating the public with a

democratic ambition and with a cultural ambition. The pedagogical ambition in this sense seems to be a cultural feature only found in the Swedish reports in our material.

Another example of following the jury's recommendations and thus being pedagogical can be found in the financial statement section of the winner report of SCA. The SCA annual report is the only one in our material where there is a separate commentary immediately after the income statement, the balance sheet and the financial analysis according to the competition jury's recommendation. The financial data is presented in table form, but the tables are followed by one page of analysis each, presenting the main points of the table in text form, and adding explanations for why the numbers are what they are.

Ex. 7. Rörelseresultatet uppgick till 2 172 (2 031) Mkr [...] Resultatökningen beror främst på betydande kostnadssänkningar, en återhämtning inom samtliga affärsgrupper samt försvagningen av den svenska kronan. (SCA.)

Another type of explanation, which can help even non-experts to understand the meaning of the numbers, are short linguistic descriptions of the main concepts. Such can be found in the Swedish reports of SCA and LKAB as presented in example 8 below.

Ex. 8. Soliditet: Eget kapital inklusive minoritetsintresse i procent av balansomslutningen. (LKAB.)

In the Finnish reports of Metsä-Serla, Tamro, and Rautaruukki there are explanations given as formulae.

$$\text{Ex. 9.} \quad \text{Soliditet} = \frac{\text{eget kapital} + \text{reserver} + \text{minoritetsandel}}{\text{balansomslutning} - \text{erhållna förskott (Rautaruukki)}}$$

The annual report of Astra does not have any explanations, but they offer a separate brochure for the readers of their annual reports. (*Vad är ett bokslut? Frågor och svar kring Astras bokslut.* What is accounting? Questions and answers concerning the accounting of Astra.)

As can be seen from the explanations, it seems that the concepts behind the same terms vary in Sweden and in Finland. This type of polysemy can be one reason for presenting the explanation in the first place. Differences in terminology are fairly common between Sweden and Finland because of differences in legislation as well as differing accounting practices (Laurén & Wiklund 1978; Reuter 1994). Already the name of the annual report

differs in Sweden and in Finland: in Sweden the correct term is *årsredovisning* whereas in Finland the Swedish term used is *årsberättelse*. In case the companies in question have co-operation with the other country, being aware of such differences is vital. In Germany, there seems to be no need for explanations of this kind.

However, the explanations do not clarify what the numbers as such indicate, but only give information on how they have been counted. This probably reflects the writer's presumption of the intended reader. If the intended reader is an expert of financial data and aware of the terminological differences between Finland and Sweden, explanations of this kind are naturally superfluous. If the reader is a layman, the special language and the number of terms in the accounting section of the annual report makes the interpretation difficult. In this case, neither type of explanation helps the reader, but a commentary following the tables, like the one presented in the SCA report, is understandable. Because the accounting section forms the core of the annual report and includes the most important information, it is quite surprising that this part is commented and explained only in one annual report in our material.

Another important aspect in annual reports written for stock-holders would seem to be information on the stocks, that is how the value of the stock has developed, information on eventual changes and further prospects. In our material this kind of information can be found in all the Finnish and Swedish reports, but only in one of the German reports (Schering). However, the amount and type of information given varies from one company to another. For example, LKAB describes the company history since 1892 and the development of the share capital since then, but does not give closer information on the owners, on the latest developments or on emissions like the other companies do. This part of the annual report seems to have a lot of tables, which also reflects the amount of information given. Whereas LKAB with little information has only two tables on one page, Astra and SCA both have nine tables on two pages and Metsä-Serla has eight tables and little text on four pages. Also the location of the information varies within the annual report. It is interesting to note that Rautaruukki, a government-owned company, has the information of shares in the beginning immediately after the Chairman's statement, whereas the other companies place this information later on in the report, in the middle (Astra, Schering, Tamro) or at the end (SCA, LKAB, Metsä-Serla).



### 3.3 The company image as reflected in the annual reports

From our material it becomes obvious that the structure of the company is reflected in the macrostructure of the annual report. Among the reports studied there are two ways of presenting the company: on the one hand, reports can be divided according to the products, and on the other hand, according to the different divisions represented within the company. For example, in Schering, Astra, Metsä-Serla, and Rautaruukki the typical way of describing the company seems to be to take the products as the starting point, whereas other companies like Tamro, SCA, Klöckner, and LKAB describe the company from the point of view of the organisation. However, the type of products and the type of organisation in question cause differences in the way of presentation whereas the branch in itself does not seem to have any effect.

An original way of presenting the company and its line of production can be found in Astra's annual report, where the presentation is based on parts of the human body (the stomach, the respiratory passages, the heart, the central nervous system etc.) that represent the main areas of the company's products. Another feature typical of the Astra report is that some workers have been chosen to represent the human interest side of the company. The person is presented in a large half page portrait and her or his name, education and working achievements are described. However, what crystallises as the most important factor is how interesting it is to work with Astra:

Ex. 10. Ulrika Törnwall är apotekare och har arbetat ungefär tre och ett halvt år på Astra Draco [...] – Det är oerhört stimulerande när ett projekt som vi jobbat mycket med visar sig ge oväntat bra resultat [...] Det blir en fantastisk stämning i gruppen [...] det är verkligen roligt. (Astra)

A more traditional way of presentation is represented by the annual report of Metsä-Serla where the different types of papers produced by the company have been taken as the starting point (for example *journal papper*, *finpapper*, *kartong* etc.) The reports starting from the company organisation can also be organised in different ways. One way that seems to cause a lot of repetition is to divide several headings according to the divisions. An example of this is SCA, where for example the development of personnel, and productivity are discussed separately for each division (SCA Mölnlycke, SCA Packaging,

SCA Graphic Papers and SCA Forest and Timber), and despite this, the divisions are presented in greater detail further on.

The colours represented in the company logo are in some companies consequently used throughout the annual report. These colours are used repeatedly for example in the background colours of the pages, in tables and figures, in headings and in separating lines between columns, this in spite of the fact that the colour might be vivid green which creates difficulties for the reader (Tamro). Another point, which is common to most of the reports, is the use of colours in the tables and in the figures. The colours chosen are generally bright basic colours: yellow, red, blue, green. Exceptions of this form Schering and Rautaruukki that follow the policy of repeating the basic colour of the report even in tables. Schering uses different shades of green and Rautaruukki different shades of blue and grey.

As stated above, the most important part of the annual report is the economical information. It seems to be customary to highlight this part in some way already in the layout. Only Schering and Rautaruukki do not mark the economical information in any way. One way of highlighting the pages in question is to use different colour blocks either on the top or on the bottom of the page. For example, Astra uses a blue block on the bottom of the pages with economical information and Tamro uses a green block on the top of the pages. A different way is to mark the economical information with pages that have a colour different from the rest of the report. This policy has been chosen by LKAB, Klöckner, Metsä-Serla and SCA. For example, pale shades of grey (Klöckner, Metsä-Serla), brown (SCA) and green (LKAB) are used. A more exceptional way of highlighting the different parts of the annual report is used by Haindl. The background of the page is formed by white and grey circles leaving the edges of the pages grey (left top corner and the right bottom corner).

The choice of illustrations is also one image-creating factor. Basically, the illustrations can be divided into those picturing the functions of the company and to those illustrating something else. To the first category belong for example pictures of paper mills, laboratories, offices, and products. To the second category belong pictures illustrating people in general, especially children (Schering, Metsä-Serla), as well as scenery and landscape (LKAB). It also seems to be popular to use different types of trick-photography combining different pictures (Schering, Tamro) and other possibilities offered by modern

technology. An exceptional awareness of the choice of illustration is shown by the writers of the Schering report who explicitly comment their "Fotokonzeption":

Den Facettenreichtum des Themas 'Fokussierung' wollen wir Ihnen in collagierten Illustrationen nahebringen. Sie werden Bestandteile unserer Strategie wiederfinden, aber auch sehen, welchen Einflüssen wir unterworfen sind und welche wir aktiv mitgestalten können.

All in all it can be stated that the use of colours and illustrations forms an essential part of the calling card function of the annual report. The choices generally support the image the company wants to give of itself. It can be seen as a strategic choice from the company's side how much they want to invest on a report. The awareness of the importance of the annual report varies from one company to another, but in Sweden there is an additional stimulus, the annual competition. However, it is not always easy to create a successful whole. The result can lead to an unexpected interpretation depending on the reader. Some readers may find restricted choices concerning colours and layout as signs of stability and reliability, while others may interpret the same choices as signs of stagnation and conservatism.

#### **4. Concluding remarks**

In this paper we have presented some aspects of the macrostructure in nine annual reports from three different countries and branches. The comparison has shown that there are differences when it comes to the different countries. For example, it seems to be a culture-bound factor that the Swedish reports are pedagogically constructed and include a lot of additional information. They also have more photos and other illustrations than the other reports do. The Finnish and German reports, on the contrary, have a more strict structure with a large management report section. An additional cultural feature seems to be the German way of addressing the readers of the report as *honourable shareholders* or *dear customers*.

Beside these there are also factors connected with the single companies and their policies and images that are reflected in the macrostructure of the annual report. The differences between the branches and companies of different size are not as clear, which can depend on the limited amount of material used. All in all, it can be stated that it is the overall structural factors that the reports have in common, that is basically the factors that are regulated by

corporate legislation. Additionally, it seems that there are more differences caused by the company policy than pure cultural differences. The results of the study also lead us to assume that there can be additional factors, uncontrolled in our study, that have an effect on the appearance of the annual report, e.g. how long the company has been listed in the stock exchange, who answers for the design, is there an advertising agency involved etc.

To conclude, studying annual reports is a worthwhile enterprise because of the importance of the material for the writers and the readers. The present paper is the first part of a larger study. In this paper we have described the reports as a whole and discussed factors that to us seem relevant on the basis of our material. In our further work we intend firstly to concentrate on the illustrations and their functions in the annual reports, secondly on the rhetorical choices used by the writers when presenting certain types of contents, and thirdly on the terminological differences between the Finnish-Swedish and the Swedish-Swedish reports.

## 5. Literature

- Brochure *Bästa redovisningen 1993*. Skandinaviska Enskilda banken, Stockholms fondbörs & Svenska Dagbladet. 20 p.
- Dijk, Teun A. van (1980). *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Hillsdale.
- Dyring, Eric (1983). Populärvetenskap. In: *Forskningsinformation i massmedierna*, 10–30. Red. Karl-Erik Rosengren & Hans Ingelstam. LiberTryck, Stockholm.
- Fløttum, Kjersti & Inge B. Hemmingsen & Unni Puntervold Pereira (1994). Readability in English, French and German "Chairman's Statements". In: , *Applications and Implications of Current LSP Research*, 729–737. Eds. Magnar Brekke Øivin Andersen, Trine Dahl & Johan Myking. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lampi, Mirjaliisa (1992). Rhetorical Strategies in 'Chairman's Statement' Sections in the Annual Reports of Finnish and British Companies. In: *Talous ja Kieli* 1, 127–143. Pirkko Nuolijärvi & Liisa Tiittula. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D–169.
- Gläser, Rosemarie (1990). *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Laurén, Christer & Raimo Wiklund (1978). Redovisningen på finlandssvenska. In: *Finlandssvenskan – fakta och debatt*, 97–106. Christer Laurén. Helsingfors: Söderströms.
- Reuter, Mikael (1994). *Översättning och språkriktighet*. Helsingfors: Svensk språktjänst AB.

## LANGUAGE POLICIES OF THE INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION ON THE WWW

Anita Nuopponen  
University of Vaasa

### 1. Introduction

The World Wide Web (WWW, web) is a medium for intercultural communication and information exchange. In business communication it has brought a new era both in company internal and external communication. It integrates several types of communication forms, partly replaces old media and gives new dimensions to intercultural business communication.

In this article an attempt is made to describe language policies that companies apply to intercultural communication on the web, i.e. in which language(s) do companies address their customers. Questions to be asked are as follows: which languages are used for the domestic and international customers? Are they treated in different ways? What are the roles of English and other languages? How is multilingualism realized on the websites? In order to describe the language usage classifications of website types, content types, and languages will be made.

The material consists of websites of airlines with international flights, i.e. companies that have already long before the web established themselves in the international and intercultural market. They sell their services both in their own country and throughout the world. I became interested in this theme when I noticed that some airlines offered information on their services to their domestic clientele only in English even though English was not an official language of the country in question (e.g. Finnair and Icelandair 1998). At the same time, a foreign company could offer these customers information in their own language on its website (e.g. Lufthansa, KLM had Finnish WWW-pages).

## 2. Intercultural communication on the World Wide Web

The commercialisation of the Internet and the World Wide Web<sup>1</sup> started in the mid 1990's. At first many companies hesitated to invest in this new form of communication, but nowadays it is already a necessity for any company to have its own website. Today the concept of *e-commerce* (electronic commerce) encompasses all business transactions and communication from selling products, including customer service functions, sales, marketing, PR, advertising, etc. (*E-Commerce Glossary*). Websites combine several business text genres and imitate or compensate different communication media, such as printed matter (brochures, advertising, time-tables, catalogues, manuals, company reports, etc.), slide shows, video, animation, audio presentations, consumer feedback, sales events, etc.

Communicating on the Internet is not restricted by national boundaries. What restricts the communication and information today is often language. Hopkins summarises this problem:

The world is a small place, and there's nothing better than the Web to prove it. Thanks to the Web, almost all the barriers to communication and trade of former years have evaporated. All except one, that is: language. A website that is accessible worldwide is hardly understandable to all of its audiences. (Hopkins 1996-97)

The selection of the language of a website is connected with delimiting the target audience. For example, using only Finnish on the website makes the site available only to Finnish speakers. At the other end there are websites written in English when targeting anyone around the world.

For languages other than English the Internet posed problems for a long time, but the situation has now been changing rapidly and there are no more unsolvable technical barriers to producing websites in languages other than English. In 1994 a consortium (*The World Wide Web Consortium, W3C*) was created with the goal of making the WWW technically able to meet the needs of modern business, research and interpersonal communication in all writing systems and languages, thus serving the whole global

---

<sup>1</sup> WWW is an Internet hypertext application based on the use of Hypertext Markup Language (HTML) to create hypertext documents that are independent of the type of computer or operating system. (Internationalization of the Hypertext Markup Language.)

community.<sup>2</sup> Different kinds of coded character set standards, e.g. UNICODE, provide the means for languages that use different type set to English. The possibility to add sound has given further possibilities, e.g. to present information in languages that do not have a writing system.

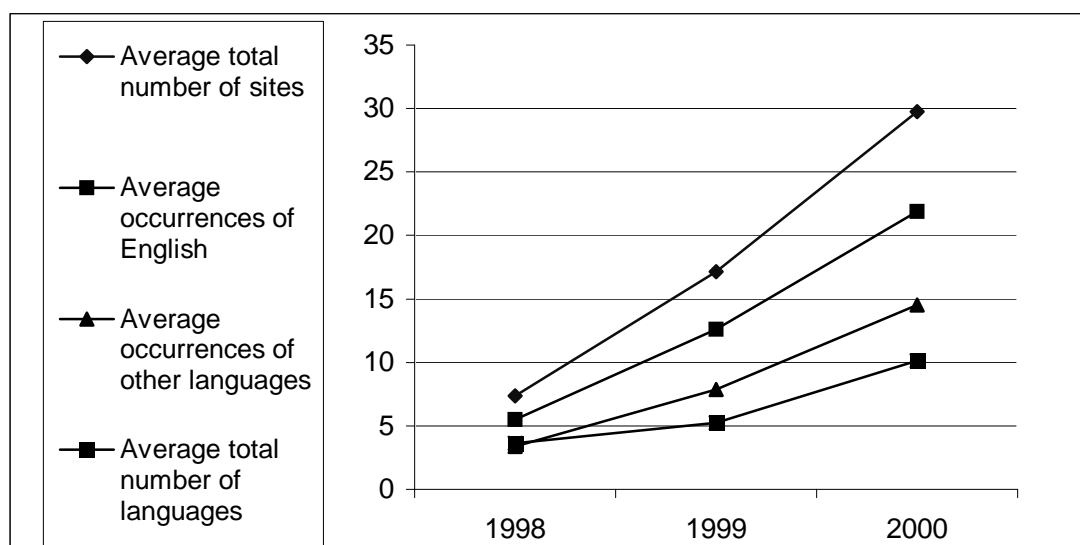
For intercultural business communication, the WWW has brought new solutions. *Website globalization, internationalisation, and localisation* as well as *multilingual websites* belong to the jargon and sales talk of commercial WWW designers. *Internationalisation* and *localisation* became known as concepts in connection with software development. Internationalisation means in that context that the software is "developed without the cultural characteristics embedded" and it "can be localized parametrically for different cultures; for example, the same software can run for Germany with the German conventions, or for Italy with the Italian conventions" (Benitez 1996). As to the websites, in many cases localisation restricts only to the extent that the information is available in the national language(s). Internationalisation or globalisation means very often that an international/global audience is targeted by selecting English as the sole language of the Web site.

### **3. Websites of the airlines**

Since 1998 I have been following the development of the websites of 8 European airlines (AirFrance, Finnair, Iberia, Icelandair, KLM, Lufthansa, Scandinavian Airlines and Swissair). Most of these companies had introduced their websites in 1998 or a little earlier. Not all airlines could be found on the web at that time, however, e.g. British Airways did not have a website. Today every airline has its website. Online booking and other forms of interactive services and e-commerce are becoming normal features of these websites. Once a year I have been checking the changes in the number of countries that the airlines address their websites to, the number of languages used and which language or languages are used for each country.

---

<sup>2</sup> About the World Wide Web Consortium; W3C: Network Working Group 1997.



**Figure 1.** The development of 8 airlines' websites and languages used on them

The average number of sites per airline has quadrupled (from 7.4 to 30) while the average number of languages used by the airlines has nearly tripled (from 3.6 to 10.1) (see table 1 and figure 1). The use of English has increased notably.

**Table 1.** The development of 8 airlines' websites and languages used on them

Airlines	1998				1999				2000			
	Countries	Nr. of lang.	English	Other	Countries	Nr. of lang.	English	Other	Countries	Nr. of lang.	English	Other
Air												
France	2	2	1	2	7	5	3	6	28	18	10	18
Finnair	1	1	1	0	2	1	2	1	15	8	9	9
Iberia	8	5	4	6	12	3	8	11	15	4	7	13
Icelandair	1	1	1	0	13	4	8	9	11	7	7	7
KLM	18	9	16	11	38	10	30	12	70	14	70	28
Lufthansa	14	8	7	7	42	14	27	21	61	18	34	27
SAS	13	2	12	1	20	3	20	2	25	5	24	4
Swissair	2	1	2	0	3	2	3	1	13	7	14	10
Total	59	29	44	27	137	42	101	63	238	81	175	116
Average	7.4	3.6	5.5	3.3	17.1	5.35	12.6	7.9	30.0	10.1	21.9	14.5

Countries = number of countries or areas that have received a separate web page or website  
 Nr. of lang. = number of different languages used on the websites  
 English = number of occurrences of English on the websites  
 Other = number of occurrences of other languages used on the websites



When trying to describe the language use on the websites, three aspects proved to be essential: target country or area of the website, structure of the website and type of the content.

### **3.1 Websites according to the target area**

The first classification to be made was to distinguish between *domestic*, *local* and *international* (or global) websites, according to which geographic area the website or pages are targeted. There were clear differences between these in terms of the content and language choices of the analysed websites.

#### *a) Domestic websites*

Mostly an airline has a website that is clearly addressed to customers in the airline's home country (e.g. [www.finnair.fi](http://www.finnair.fi)). These *domestic websites* are usually (but not always) in the official language(s) of the country and contain more documents than the airline's other websites. In some cases the domestic sites are also translated into other language(s). Translations of these web pages into English are, however, often made global by leaving out any local domestic information.

#### *b) Local websites*

Websites that airlines have for other countries where they have operations are called *local websites* by some of the airlines, and this term will also be used here. In fact, domestic websites are also local, but I want to distinguish them from other local websites, because their content and language selections seem to be different. Another type of local website is the *regional websites* that is common to several countries, e.g. North Africa, Central America.

Local websites may have two different functions: to offer information either to those living in the country or those planning to travel there. In many cases both these aspects appear in the content but in some cases the website is only meant as to serve incoming travellers, not local customers.

### *c) International websites*

In addition to the local and regional pages or websites, companies often have an international page or a whole website (often in English) containing material that is common to all countries and does not have any local references except for links to the local sites (e.g. Finnair, Lufthansa, Swissair). Often this page or site can be accessed with address of the type *www.airline.com*, e.g. *www.lufthansa.com*. SAS has adapted the domain name *scandinavian.net* for its international website, because *www.sas.com* has been taken by another company. For Icelandair and Air France the *.com* address is reserved for the American website. The international website may function as a kind of super-ordinate home page or an entrance page for accessing the local sites.

### **3.2 Structure of the websites**

While collecting information on the websites, I observed that often a part of the content is given in the language of the target country, but many links lead to an international website. The concept of *website* needs clarification at this point. Some sources define a *website* as a "group of web pages created by a certain organisation or dealing with a certain subject, thus forming a well-defined entity" (*Tietotekniikan termitalkoot*). According to this definition we could talk about e.g. Finnair's and Lufthansa's website, when we enter their international home pages and can select our country there. But if we enter directly their home page in our country, i.e. our local home page, the pages in many cases are not necessarily linked with the pages for other countries. So they can also be treated as websites of their own. Without taking into account the technical side of the websites, but only the content and how the Internet user sees them, I make a distinction between centralised and decentralised websites.

#### *a) Centralised websites*

When the different countries have their own pages on the same website - perhaps even on the same server - the result of the website design looks like only one big website with separate sections for international, domestic and local websites. In these cases the addresses follow the same pattern and the graphical design and the content structure are uniform.

*b) Interconnected websites for different target countries*

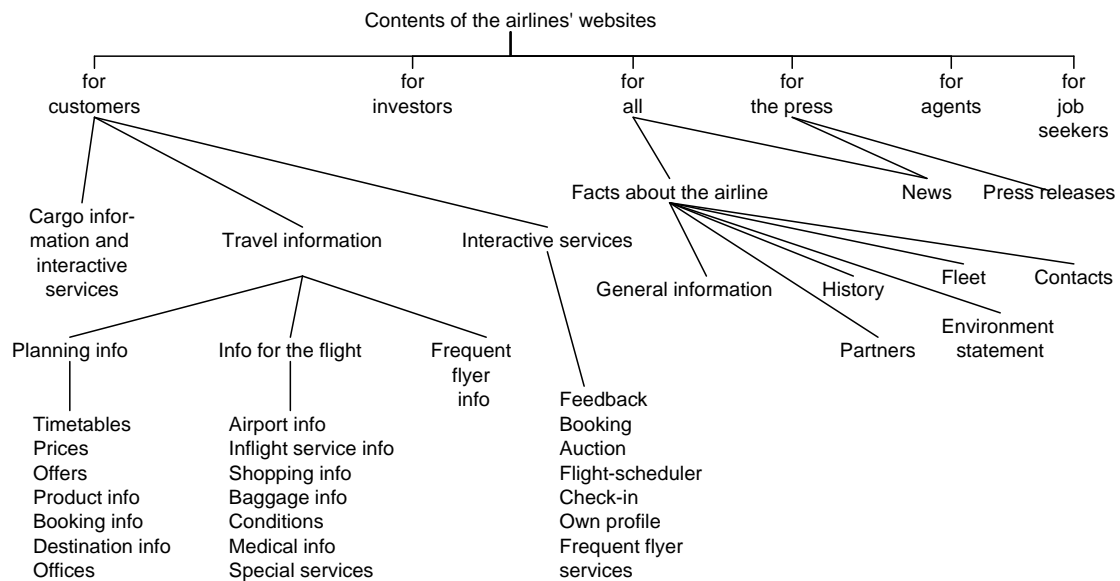
If the websites are interconnected, even though they are maintained in different countries, for the user they may look like one and the same website. Only the URLs reveal the technical structure if the design is uniform. Quite often there are, however, also differences in the design, e.g. in 2000 Finnair had given some freedom to the local site designers as to the graphics and layout.

*c) Isolated websites for different target countries*

Isolated websites for different target countries are not necessarily a problem for the customer if he/she can find the local website with a transparent domain name, e.g. *www.finnair.jp*, *www.icelandair.uk*. For me it was, however, problematic to find different local websites in cases where there were no links from one website to another, or even from the international or domestic website.

### **3.3 Website content**

In order to find out more about the connection between the language choices and the content, I selected the websites of three airlines - Finnair, Lufthansa and SAS - for further study. For each of them I drew a content map for the website with the widest range of topics, i.e. domestic or international website. With the help of these maps, I created a general content type classification. The sites themselves classify the information in many different ways to build up the hierarchical structure for the pages. I selected *target group* as the main classification criteria. In addition to clearly targeted content, there is content that does not have any specific audience that e.g. tells about the company for any website visitor or any of the specified target groups. Figure 2 shows some of the most usual categories of information.

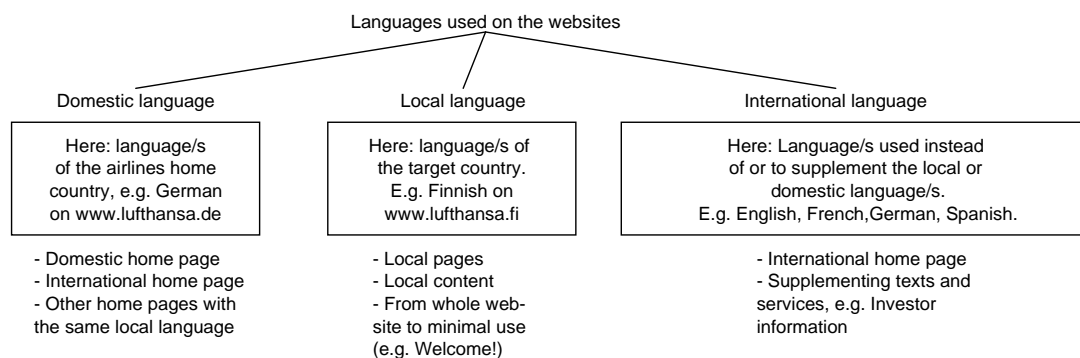


**Figure 2.** Classification of the website contents

The websites contain several types of documents that were earlier published as brochures, timetables, price lists, newsletters, press releases, etc. In addition they contain interactive services, which have been increasing from the beginning.

#### 4. Languages used on the websites

During the observation period (1998-2000) all the airlines extended their websites to cover all their destination countries. The selection of languages does not, however, cover all the languages - not even the official languages - spoken in these countries. In the beginning (1998), several of the airlines had only an international or global website and possibly a domestic website for their own home country and a couple of local websites. In order to analyse the languages used on the websites, I have classified them analogically with the types of websites into *domestic*, *local* and *international languages*.



**Figure 3.** Classification of the languages of the websites

#### 4.1 Domestic language

Domestic languages are here the (official) language/s of the airlines' *home country*, e.g. German on [www.lufthansa.de](http://www.lufthansa.de). Finnair started with one single site in English with the promise of a Finnish site. By the year 2000 Finnair had established an extensive Finnish domestic site alongside the English one, but the other official language of the country, Swedish, was not yet that well represented. Part of the content had been translated into Swedish, for the rest a link to the Swedish local site for Sweden was given. On the Swedish local website, however, many links lead to pages on the international website in English. Also Icelandair had only an English website and nothing in the domestic language – even though Iceland has language politics that favour the domestic language (Laurén et al. 1998: 281f.).

While Icelandair and Finnair added the domestic languages to their websites (Finnair only in Finnish) by the year 1999, the pages of SAS for the Scandinavian countries, Sweden, Denmark and Norway, aroused publicity, because they were all in English. The Nordic Language Council criticised SAS for removing the Nordic languages from its website. According to web sources the press officer of SAS said that it is best to use English so everyone can understand. (Noregs Mållag 28.01.2000.) This despite the fact that the most important traveller group for SAS are Swedes, Danes and Norwegians. This would imply that their languages would also be the basic languages of the site. The Nordic Language Council suggested to SAS that if the Scandinavians do not take care of their own languages and use them, so who then will do it (Aftonbladet 30.11.1999). An interesting point is that

the three Scandinavian governments are also the majority shareholders in the airline company. The only Swedish pages in 1999 were the pages for young travellers. Some pages in Norwegian and Danish appeared as late as the year 2000.

Swissair also started with English pages, adding German pages in 1999, and French and Italian domestic pages in 2000. However, in 2001 only German and French domestic pages were left. Unlike these airlines, Lufthansa, AirFrance, KLM, and Iberia had their domestic sites in their domestic language from the beginning of the observation period.

#### **4.2 Local languages**

Local languages I define in this context as the (official) language/s of the *target country*, e.g. Finnish on the [www.lufthansa.fi](http://www.lufthansa.fi) site. In a similar way, Finnair's pages for Germany were in German with only a few exceptions. Compared to the international site the German texts were, however, very much shorter and not as detailed. For Sweden Finnair had made another solution, the pages in the local language were short, but had links that lead directly to more detailed information on the international English pages. SAS did the same, even for the pages for its Swedish customers.

#### **4.3 International language**

It seems that a part of the content in the local or even domestic sites may be borrowed from the international pages by linking to e.g. English texts, which give more detailed information. Sometimes the change of language comes without any warning in the link text. The international languages are used not only to supplement a local or domestic language, but also to substitute for it. The use of languages has been varying during the years and there have been changes in both directions: from English to local languages, and from local languages to English. As an international language on some websites appear also Spanish, French or German.

#### **4.4 Monolingual, multilingual and hybrid websites**

To combine what has been said above, a classification into monolingual, multilingual or hybrid websites could be made according to the languages appearing on the websites. Monolingual websites use only one single language, while multilingual websites have the

same information in two or more languages. Websites that give part of the content in the domestic or local language and complete it with pages in an international language I call "hybrid websites". According to this classification, only those sites with pages with same content in different languages would be "real" multilingual websites.

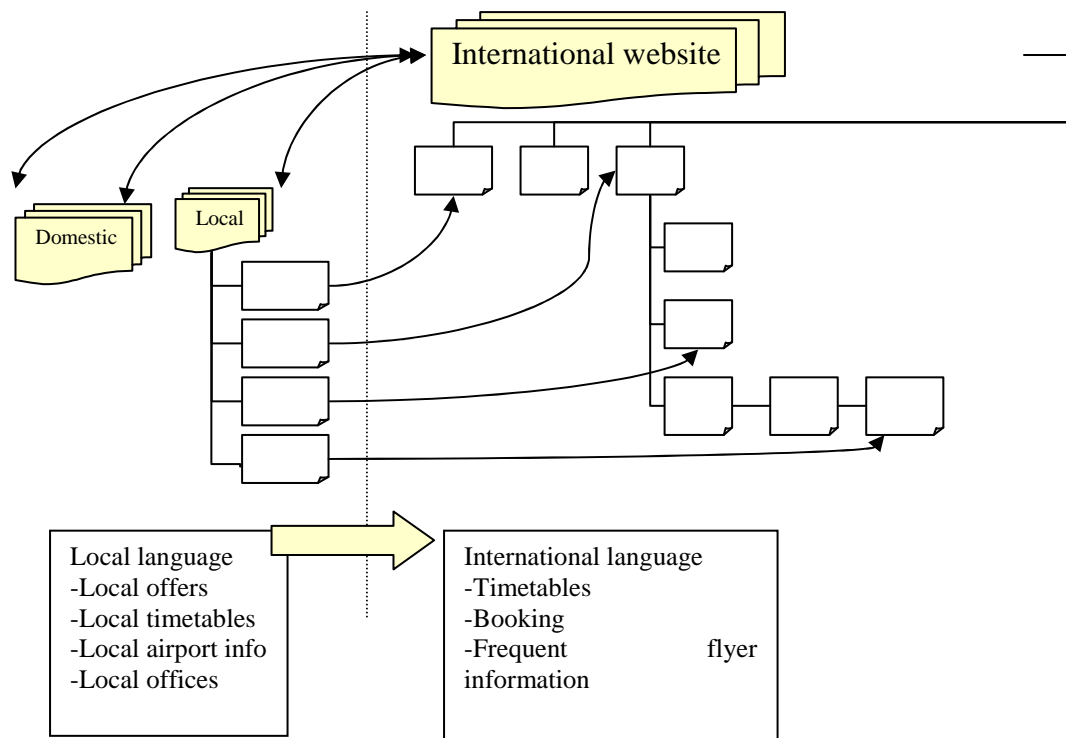
## 5. Conclusion

In this article an attempt was made to describe language policies that companies apply on their websites. Websites were studied as products of the processes of website globalisation, internationalisation and localisation, and divided into *international* (or *global*), *local* and *domestic*. A more thorough survey is needed to answer exhaustively the questions presented, but some patterns could be seen and classifications could be formed.

As to the languages companies use on their websites, the dominant role of English in the world of the Internet cannot be denied. During the first years some airlines had only English web pages. During the observation period other languages seemed to be gaining importance, too. In my material, the customers were often addressed in their own language (*local language*), but not always, not even in the country of the airline (*domestic language*).

From the visitor's point of view the websites could be divided into real *multilingual websites*, where each targeted audience receives information in their own language and *hybrid websites*, where the domestic or local websites are completed with international pages in an international language (see figure 4). Often local information targeted for local customers was given in the local language, while more general information (e.g. air miles) was in English only.

Translating and writing texts in several languages and updating all the language versions is a costly effort. None of the studied European airlines had, however, opted for a single monolingual website for all audiences - not after the first years of web presence.



**Figure 4.** Linking local information to the international information

The number of Internet users is growing not only in English speaking countries, and web presence and electronic commerce are becoming natural components of companies' marketing and PR activities all over the world. To meet the needs of customers the choice of languages may often be a crucial factor.



## References

- About the World Wide Web Consortium (W3C)*. Available: <http://www.w3.org/Consortium/>.
- Aftonbladet (30.11.1999). *Språkråd kritiskt till SAS hemsida*. Available: [http://www.aftonbladet.com/vss/telegram/0,1082,20620354\\_INR\\_p\\_19991130,00.html](http://www.aftonbladet.com/vss/telegram/0,1082,20620354_INR_p_19991130,00.html).
- Benitez, M.T. Carrasco (1996). *WInter - Web Internationalization & Multilinguism*. Available: <http://www.dragoman.org/winter/draft0.html>.
- E-Commerce Glossary*. Volta Digital Media Ltd. Available: [http://www.voltapublishing.com/netgains/features/ecommerce\\_glossary.html](http://www.voltapublishing.com/netgains/features/ecommerce_glossary.html).
- Hopkins, Robert. (1996). *Website Translation: A Primer for Webmasters, Authors and Owners*. Available: <http://www.gltreach.com/eng/ed/art/trans.html>.
- Internationalization of the Hypertext Markup Language*. Available: <http://www.ietf.org/rfc/rfc2070.txt>.
- Laurén, Christer & Johan Myking & Heribert Picht (1998). *Terminologie unter der Lupe. Vom Grenzgebiet zum Wissenschaftszweig*. Vienna: Termnet.
- Noregs Mållag (28.01.2000). *Offentleg målbruk. SAS berre på engelsk?* Available: <http://www.nm.no/side.cfm/13197>.
- Tietotekniikan termitalkoot*. Available: <http://www.tsk.fi/termitalkoot/index.html> (14.5.2000), translation: Efcot, [http://www.efcot.org/Term\\_intro.htm](http://www.efcot.org/Term_intro.htm).
- W3C, *Network Working Group* (1997). Available: <http://www.w3.org/International/>.

# ZUR PRODUKTIONSPRAGMATIK INTERKULTURELLER FACH-KOMMUNIKATION – JURISTISCHE TEXTE IM DEUTSCH-FINNISCHEN HANDELSKONTAKT

Luana Peotta  
Duisburg

## Abstract

*The purpose of our study is to discuss some aspects of language use from the producer's side in a multilingual context. The analysis focuses on legal language within economic interaction. The role of English as lingua franca is commonly attested in many domains of international business communication. Drafting legal documents within business interaction seems nevertheless to be governed by different rules. The reason is that language choice is strongly influenced by the choice of the law system in which legal documents are written. The results of this study cannot be accepted as actual usage unless validated by further empirical research but it provides interesting insights into perceptions of legal drafting in intercultural contexts.*

## 1. Einleitung

Die Untersuchung von Wirtschaftskommunikation kann auf eine lange Tradition zurückblicken. Bereits in den 20er Jahren dieses Jahrhunderts haben praxisnahe Sprachbedürfnisse aus Wissenschaft und Technik eine Diskussion über Benennungsgrundsätze und Nomenklaturen sowie über Terminologienormung in den jeweiligen fachwissenschaftlichen Kreisen eingeleitet. In diesem Zusammenhang gewann die an Handelshochschulen betriebene wirtschaftslinguistische Forschung infolge einer wachsenden Internationalisierung der Handelsbeziehungen zunehmend an Bedeutung. Radio und Telefon hatten ihre Pioniertage und in der allgemeinen Technik-Euphorie entwickelt die Linguistik neue theoretische Grundlagen. Das sprachliche Zeichen wird an die *Sender-Empfänger*-, bzw. *Sprecher-Hörer*-Relation gekoppelt und im Zusammenwirken außersprachlicher Bezugsgrößen untersucht. Dem Funktionalismus der Prager Jahre verpflichtet und infolge einer verstärkten Hinwendung zu soziopragmatischen Fragestellungen rücken bisweilen Aspekte der fachsprachlichen Kommunikation zunehmend in den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Diskussion. Die bisherige Fachsprachenforschung hat in den vergangenen Jahren Fachtexte vor allem hinsichtlich lexikalischer und syntaktischer Phänomene mit dem Ziel untersucht,

statistische Angaben über Vorkommenshäufigkeiten bestimmter sprachlicher Mittel machen zu können. Aspekte des fachbezogenen Produktions- und Rezeptionsprozesses werden jedoch meistens nur am Rande angeschnitten. In den folgenden Ausführungen wird die Frage nach den typischen Realisierungsmitteln nicht im Vordergrund stehen. Vielmehr soll an einem kleinen Ausschnitt deutsch-finnischer handelsrechtlicher Kommunikation der Aspekt der Sprachwahl bei der Produktion juristischer Texte näher beleuchtet werden.

## **2. Aspekte deutsch-finnischer handelsrechtlicher Kommunikation**

Im Jahre 1995 trat Finnland der Europäischen Union bei. Im Hinblick auf die sich voraussichtlich intensivierenden Handelsbeziehungen zwischen Finnland und anderen europäischen Ländern wurde von der deutsch-finnischen Handelskammer in Helsinki ein Vertragsmuster herausgegeben, das dem Zweck dient, das Geschäft der Handelsvertretung finnischer Unternehmen in Deutschland rechtlich zu gestalten. Gegenstand dieser Erörterungen ist also ein Handelsvertretervertrag, der als Muster im Auftrag der deutsch-finnischen Handelskammer verfaßt wurde und bereits 1994 erschienen ist.

### **2.1 Der Text**

Wenn ausländische Unternehmen in einem Land tätig werden, indem sie ihre Ware dort verkaufen wollen, so bieten sich grundsätzlich verschiedene Wege zur Gestaltung einer Handelsbeziehung. Darunter fällt die Möglichkeit, eine Tochterfirma zu gründen. Eine Filiale im Ausland zu unterhalten, scheint jedoch nicht für jedes Unternehmen der geeignete Weg zu sein. Mancher Unternehmer – besonders im mittelständischen Bereich – entscheidet sich deshalb für einen ständigen Vertriebspartner, der wegen seiner Vermittlungstätigkeit Handelsvertreter genannt wird. Der Handelsvertreter ist dadurch gekennzeichnet, daß er von einem anderen Unternehmer damit betraut ist, für diesen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln. Handelsvertreter sind natürliche Personen oder Firmen (in der Regel Handelsgesellschaften). Für seine Vermittlungstätigkeit erhält der Handelsvertreter ein Entgelt in Form von Provisionen.

Beim vorliegenden Text handelt es sich um ein *Vertragsmuster*. Die Anforderungen an einen guten Handelsvertretervertrag sind je nach Branche und Firma unterschiedlich. Um

eine firmenspezifische Gestaltung der Handelsbeziehung zu ermöglichen, wurde der Vertrag als Muster erstellt. Verträge liegen in der Regel als Muster vor. Dies bietet den Vorteil, die rechtliche Beziehung – insbesondere durch Optionenwahl und Ergänzungsklauseln – im konkreten Fall individuell zu gestalten.

Gegenstand dieser Erörterungen ist ein Vertrag. Verträge sind in ihren jeweiligen spezifischen Realisierungen (Kauf-, Miet-, Ehe-, Arbeits-, Darlehensvertrag usw.) einer bestimmten Fachtextsorte im juristischen Kommunikationsbereich zuzuordnen<sup>1</sup>. Es handelt sich um Texte, die dem Rechtsetzungstyp angehören. Unter diesen Fachtexttyp fallen Textsorten, die Normen festlegen, wie z.B.: Gesetze, Bestimmungen und Satzungen, Abkommen. Kommunikatives Ziel dieses Fachtexttyps ist die Festlegung von Rechten und Pflichten in einem gegebenen Tätigkeitsfeld. Im vorliegenden Vertragstext ist der juristische Sachverhalt "Handelsvertretung" thematisiert. Dabei werden u.a. folgende Themengebiete behandelt: Pflichten des Handelsvertreters, Pflichten des Unternehmers, Provisionsansprüche, Vertragsdauer und Kündigung.

Kennzeichnend für Texte des Festlegungstyps ist eine explizite performative Wendung am Textanfang. Dadurch erlangt die sprachliche Ausdrucksweise Rechtskraft, d.h. durch die sprachliche Äußerung wird eine juristische Handlung vollzogen. Diese explizite performative Formel nennt Trosborg (1995) "enactment formula". Im vorliegenden Fall handelt es sich um das explizit performativ verwendete Funktionsverbgefüge VEREINBARUNGEN TREFFEN:

- (1) Zwischen  
dem Unternehmen .....  
– nachfolgend *Unternehmen* genannt  
und  
der Firma/Herrn/Frau .....  
– nachfolgend *Handelsvertreter* genannt  
werden folgende vertragliche Vereinbarungen getroffen: [...]

Die enactment formula sorgt für die rechtliche Wirksamkeit und für die Institutionalisierung der Rollen im juristischen Kommunikationsprozeß. Hierzu dienen Substanti-

---

<sup>1</sup> Eine theoretisch fundierte Textsortendiskussion würde den Rahmen dieses Aufsatzes in unzulässiger Weise ausdehnen. Wir verweisen daher auf die Beiträge von Kurzon 1989, Busse 1992, Engberg 1993 und Peotta 1998.

vierungen (z. B. Vermieter/Mieter, Arbeitgeber/Arbeitnehmer, Antragsteller). Texte, die ihrer Funktion nach Verhaltensnormen festlegen, sind außerdem durch Deontik geprägt. Deontisch wird die Modalität genannt, die sich auf die Sphäre des Erlaubt-, Geboten-, oder Verbotenseins bezieht. Auf der Ebene der sprachlichen Realisierung konkurrieren eine ganze Reihe sprachlicher Ausdrucksmittel: bestimmte lexikalische Ausdrücke, syntaktische Konstruktionen, Verbmodus, Tempus, Modalverben. Folgende Belege aus dem Text mögen dies veranschaulichen:

- |     |        |   |  |
|-----|--------|---|--|
| (2) | § 1, 2 | Das Unternehmen <i>ist/nicht berechtigt</i> , im Bezirk des Handelsvertreters selbst oder durch Beauftragte tätig zu werden.            | Päämies <i>saa/ei saa</i> toimia itse tai valtuutetun henkilön kautta kauppavedustajan piirissä.                               |
| (3) | § 2, 3 | Der Handelsvertreter <i>hat</i> bei seiner Tätigkeit den von dem Unternehmen erteilten angemessenen Weisungen <i>Folge zu leisten</i> . | Kauppaedustajan <i>on</i> tehtävänsä hoidaessaan <i>noudatettava</i> päämiehen antamia kohtuullisia ohjeita.                   |
| (4) | § 3, 3 | Der Handelsvertreter <i>darf</i> zur Erfüllung seiner Vertragspflichten Verträge mit Untervertretern abschließen.                       | Kauppaedustaja <i>saa</i> omia sopimusvelvollisuksiensa täyttäkseen päättää sopimuksia aliedustajien tai myyntimiesten kanssa. |

## 2.2 Die Textproduktion

Das Produzieren von Texten stellt eine komplexe, sozialen Zwecken dienende sprachliche Tätigkeit dar, durch welche der Textsender mit einer Reihe von Entscheidungen konfrontiert wird. Solche Entscheidungen beziehen sich auf die Entwicklung konkreter Handlungsstrategien und auf die Auswahl der im Hinblick auf die Zielrealisierung als geeignet erachteten Mittel. Steht die Textproduktion im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses, so will die linguistische Analyse Aspekte des senderbezogenen Entscheidungsprozesses näher beleuchten. Diese gedankliche Rekonstruktion erfolgt in der Regel unter Bezugnahme auf den Kontext. Kontextbezug bedeutet die Einbeziehung der Enzyklopädie des Forschers, worunter gesellschaftlich erworbenes Wissen fällt und, wenn möglich, die Einbeziehung von Primärdaten, d.h. Auskünften des Textproduzenten. Um Primärdaten zu erhalten, hat die sozio- und ethnolinguistische Feldforschung eine ganze Reihe methodischer Instrumente entwickelt, wozu auch die Befragung gehört. Die Befragung als Methode der Daten-

gewinnung kann unterschiedlich gestaltet werden. Bei dem hier vorliegenden Interview handelt es sich um eine schriftliche Befragung mit open-ended Fragen.

In den folgenden Erörterungen steht die Entstehungsgeschichte des vorliegenden Vertragstextes im Vordergrund. Es werden jene Aspekte der Textproduktion berücksichtigt, die sich auf den intendierten Rezipienten beziehen. Darüber hinaus werden Fragen zur Rechts- und Sprachwahl thematisiert.

Der Text wurde im Auftrag der deutsch-finnischen Handelskammer in Helsinki geschrieben. Industrie- und Handelskammern sind Körperschaften öffentlichen Rechts und stellen die Interessenvertretung der gewerblichen Wirtschaft einer Region dar. Die wichtigste Aufgabe von Handelskammern im Ausland ist die Förderung und Sicherung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen den betreffenden Ländern. Der Text wurde von zwei finnischen und einem deutschen Juristen verfaßt.

### *2.2.1 Interview-Ablauf*

Im Februar 1995 während eines Forschungsaufenthaltes in Vaasa hatte ich Gelegenheit, mit Herrn Reimer, Leiter der Rechtsabteilung der deutsch-finnischen Handelskammer und Mitverfasser des hier vorliegenden Vertragstextes telefonisch Kontakt aufzunehmen. Durch das Telefongespräch erübrigte sich, einen "Begleit- oder Einführungsbrief" (Attesländer, 1987) zu schreiben, um den Befragten darüber zu orientieren, von wem und warum die Untersuchung geführt wird. Das Interview wurde mittels eines Fragebogens geführt. Der Antwortbrief ist im Anhang vollständig abgedruckt.

Der Fragebogen enthält folgende Fragen:

1. Warum wurde dieser Vertrag geschrieben?
2. Für wen hat man ihn geschrieben?
3. Warum hat man ihn nach deutschem Recht geschrieben?
4. Englisch ist die internationale Verhandlungssprache. Warum wurde der Vertragstext zweisprachig (deutsch/finnisch) geschrieben?

### *2.2.2 Ergebnisse und Diskussion*

Die ersten beiden Fragen berücksichtigen die pragmatischen Größen "Zweck" und "Rezipienten" im Textproduktionsprozeß. Der Vertragstext soll in der deutsch-finnischen han-

delsrechtlichen Kommunikation Verwendung finden. Das Vertragsmuster ist speziell für die Situation gedacht, in der finnische Unternehmen ihre Warendistribution in Deutschland über einen deutschen Handelsvertreter organisieren wollen. Die Herstellung eines Vertragsmusters soll hauptsächlich jenen Unternehmen von Nutzen sein, die ohne großen firmeneigenen Aufwand die rechtliche Grundlage einer Geschäftsbeziehung sichern wollen. Intendierte Rezipienten sind daher in erster Linie mittelständische finnische Unternehmen, die – ohne eigene Rechtsabteilung, sondern eben auf der Grundlage eines Vertragsmusters – ihre eigene firmenspezifische rechtliche Gestaltung der Geschäftsverbindung zu einem deutschen Vertriebspartner vornehmen können. Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die Fertigung dieses Handelsvertretervertrages einen aus der Sicht des Textproduzenten "maßgeschneiderten"<sup>2</sup> Text darstellt, der die Bewältigung einer bestimmten kommunikativer Aufgabe in einer spezifischen Kommunikationssituation gewährleistet.

Zu den wichtigsten Entscheidungen bei der Produktion eines Vertrages in einem mehrsprachigen und *internationalen* Kontext gehören außerdem die Wahl der zur Anwendung kommenden Rechtsvorschriften und die Wahl der Sprache, in welcher der Text verfaßt werden soll.

Frage 3 berücksichtigt den Aspekt der vertraglichen Rechtswahl. Das vorliegende Muster ist auf der Basis deutschen Rechts abgefaßt. Die Rechtswahl bei der Vertragsgestaltung scheint sich danach zu richten, an welchem Ort (bzw. in welchem Land) der Handelsvertreter seine Vermittlertätigkeit ausüben wird. Dies scheint insofern zweckmäßig zu sein, als ein Handelsvertreter seine Dienstleistungen an denjenigen Gesetzen und Vorschriften ausrichten wird, die für seine berufliche Tätigkeit in einem bestimmten Land ausschlaggebend sind. Der vorliegende Vertragstext ist für den Fall konzipiert, daß deutsche Handelsvertreter für finnische Unternehmen in Deutschland tätig werden. Demzufolge erscheint die Anwendung deutschen Rechts geboten. Berücksichtigt man die Tatsache, daß der Vertrag zwar zweisprachig abgefaßt ist, daß aber lediglich die deutschsprachige Fassung im Fall eines gerichtlichen Verfahrens verbindlich ist (§ 14, Abs. 9), so erweist sich die Rechtswahl (die Entscheidung, den Vertrag nach deutschem Recht abzufassen) als für die Sprachen-

---

<sup>2</sup> Vgl. Vorwort zum Handelsvertretervertrag/Edustussopimus (S. 3), herausgegeben von der deutsch-finnischen Handelskammer, Helsinki, 1994.

wahl (die ausschließliche Verbindlichkeit der deutschsprachigen Vertragsfassung) determinierend.

Die vierte Frage bezieht sich auf die Sprachwahl. Diese Frage berücksichtigt die Tatsache, daß Englisch als *lingua franca* im internationalen Wirtschaftskontakt üblich ist. Dies ist das Ergebnis vieler empirischer Untersuchungen, auf die sich Oldenburg zusammenfassend beruft<sup>3</sup>:

Nach allen Untersuchungen ist Englisch in Handel und Industrie die wichtigste Sprache, gefolgt in einigem Abstand vom Französischen, Spanischen und Italienischen. Nahezu alle befragten Unternehmen gaben an, Englischkenntnisse zu benötigen. Französisch wurde immerhin noch von ca. 80% der Betriebe genannt, während die Bedeutung aller anderen Fremdsprachen deutlich geringer war. Dieses Ergebnis ist angesichts der heutigen Vorrangstellung des Englischen als der wichtigsten internationalen Verkehrssprache kaum verwunderlich. (Oldenburg 1992: 15.)

Angesichts dieses Befundes scheint es legitim, der Frage nachzugehen, warum in dieser speziellen Kommunikationssituation die Verwendung eines zweisprachigen Textes bevorzugt wurde. Aus den Ausführungen des Textproduzenten ist zu entnehmen, daß zwei Faktoren besondere Relevanz bei der Sprachwahl zukommt. Es handelt sich einerseits um die Rechtswahl, die wie bereits dargelegt wurde, die Auswahl der Vertragssprache beeinflusst und andererseits um die wirtschaftspolitischen Ziele des Unternehmens. Dazu gehört die Überlegung, daß der *Vertriebspartner* Repräsentanzfunktion im Ausland wahrnimmt. Dem Handelspartner wird somit ein Teil der Verantwortung für den 'guten Namen und den guten Ruf' des Unternehmens im Ausland zuteil. Es ist daher verständlich, daß das Unternehmen daran interessiert ist, Streitigkeiten zu minimieren, die sich auf eine unterschiedliche Auslegung der in einer *lingua franca* verwendeten Rechtsterminologie ergeben könnten. Gerichtsverfahren im Ausland erweisen sich in der Regel als schädlich für das Image des Unternehmens. Daraus ergibt sich, daß die Verwendung eines zweisprachigen (hier: deutsch/finnischen) Textes, der in den Sprachen der vertragschließenden Parteien verfaßt ist, geeignet ist, eine Reduzierung der Mißverständnisse zumindest in sprachlicher Sicht

---

<sup>3</sup> Auf diese Untersuchungen gehe ich im einzelnen nicht ein. Eine ausführliche Diskussion und weiterführende Forschungsliteratur zum Thema bietet Oldenburg 1992: 15 ff.



herbeizuführen. Darüber hinaus mag ein zweisprachiger Text eher den paritätischen Status der vertragsabschließenden Parteien zum Ausdruck bringen. Das ist jedenfalls die Hypothese, die im Rahmen einer bestimmten wirtschaftspolitischen Institution vertreten wird. Es bleibt jedoch zu überprüfen, ob und in welchem Umfang dieses Vertragsmuster im deutsch-finnischen Handelsverkehr tatsächlich zur Anwendung kommt. Ebenfalls offen und künftiger Recherche vorbehalten bleibt die Frage, inwiefern eine wirtschaftspolitische Institution wie die Handelskammer auch sprachpolitisch tätig wird und für die Verbreitung einer nationalen Sprache im Ausland wirkt.

Das Thema "lingua franca im juristischen Kommunikationsbereich" ist von der soziolinguistischen Forschung bisher im Rahmen einer allgemeinen Diskussion zu Verkehrs- und Welthilfssprachen im öffentlichen Sektor (Verlautbarungen, Verträge und politische Urkunden von internationaler Geltung) beachtet worden<sup>4</sup>. Die Gestaltung von Rechtsbeziehungen auf internationaler Ebene im *privatwirtschaftlichen* Sektor bedarf jedoch noch eingehender Untersuchung<sup>5</sup>. In der juristischen Ausbildungspraxis geht man von der Annahme aus, daß je nach Berufszweig unterschiedliche Fremdsprachenkenntnisse benötigt werden. In seiner "Einführung zum juristischen Studium" bemerkt beispielsweise Rinke (1991), daß im Vergleich zum Verwaltungsjurist (z.B. Staatsanwaltschaft, Richteramt) Wirtschaftsjuristen und Freiberufler aufgrund der Internationalisierung wirtschaftsrechtlicher Beziehungen gute Englischkenntnisse benötigen. Dies legt die Vermutung nahe, daß internationale Rechtsbeziehungen zur Verwendung einer lingua franca (meistens des Englischen) führen. Beleuchtet man diesen Zusammenhang näher, so stellt sich jedoch heraus, daß Aussagen zur Sprach(-en)wahl im wirtschaftsjuristischen Handeln differenziert betrachtet werden müssen. Dem im internationalen Wirtschaftskontakt tätigen Juristen bieten sich unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten. Darunter fällt die Entscheidung, einen Vertragstext ein-, zwei- oder mehrsprachig abzufassen. Da mehrsprachige Vertragstexte in der juristischen Praxis weit verbreitet sind, stellt sich die Frage nach der Wahl und Hierarchisierung der Vertragssprachen als bedeutend heraus.

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu Metzeltin 1996.

<sup>5</sup> Skudlik 1990 berücksichtigt den *rechtswissenschaftlichen* Kommunikationsbereich. Die Rechtswissenschaften werden dabei als nationalsprachlich geprägt eingestuft.

Aus der Behandlung dieses Fragenkomplexes im Rahmen dieser Erörterung kann Folgendes festgehalten werden: Finnischen Unternehmen, die ihre Produkte in Deutschland verkaufen wollen, liegt ein Angebot vor, das die handelsrechtlichen Beziehungen zwischen finnischen Herstellern und deutschen Vertriebspartnern nach deutschem Recht gestaltet und die ausschließliche Verbindlichkeit der deutschsprachigen Vertragsfassung vorsieht. Daraus kann die Schlußfolgerung gezogen werden, daß bei der Gestaltung der wirtschaftsbezogenen Rechtsbeziehungen im Absatzmanagement die alte Regel herrscht: *Cuius mercatus eius lingua*.

### **3. Schlußwort**

Die betriebliche Unternehmenspraxis wird immer stärker von rechtlichen Fragen jeder Art geprägt. Die rechtliche Gestaltung stellt auch bei kleineren und mittleren Unternehmen einen nicht mehr zu vernachlässigenden Bereich dar, der für ein erfolgreiches unternehmerisches Handeln von grundlegender Bedeutung ist. Im Rahmen der im diesen Ausführungen behandelten Fragen werden Aspekte der Textproduktion im interkulturellen Kommunikationskontext in den Mittelpunkt der Diskussion gestellt und versucht, die Praxis, Rechtstexte im internationalen Wirtschaftskontakt zweisprachig zu gestalten, in soziolinguistischer Hinsicht zu ergründen.

#### 4. Literatur

- Ammon, Ulrich (1991). *Die internationale Stellung des Deutschen*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Atteslander, Peter (1987). Befragung. In: *Sociolinguistics-Soziolinguistik. An International Handbook of the Science of Language and Society. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*, Bd. 2, 940–951. Eds. Ulrich Ammon; Norbert Dittmar & Klaus Mattheier. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Born, Joachim & Gerhard Stickel (eds.) (1993). *Deutsch als Verkehrssprache in Europa*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Bungarten, Theo (ed.) (1992). *Beiträge zur Fachsprachenforschung. Sprache in Wissenschaft und Technik, Wirtschaft und Rechtswesen*. Tostedt: Attikon.
- Busse, Dietrich (1992). *Recht als Text. Linguistische Untersuchungen zur Arbeit mit Sprache in einer gesellschaftlichen Institution*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Detzer, Klaus & Dieter Reichard (1991). *Verträge mit ausländischen Handelsvertretern*. Heidelberg: Recht und Wirtschaft.
- Engberg, Jan (1993). Prinzipien einer Typologisierung juristischer Fachtexte. In: *Special Language/Fachsprache* 15, 31–38.
- Kurzton, Dennis (1989). *Language of the law and legal language*. In: Laurén & Nordman 1989, 283–290.
- Laurén, Christer & Marianne Nordman (eds.) (1989). *Special Language: From Humans Thinking to Thinking Machines*. Clevedon, Philadelphia: Multilingual Matters.
- Metzeltin, Michael (1996). Lingua franca. In: *Kontaktlinguistik, Contact Linguistics, Linguistique de contact. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. An international Handbook of Contemporary Research. Manuel international des recherches contemporaines*, 554–558. Eds. Hans Goebel, Peter Nelde, Zdenek Stary & Wolfgang Wölck. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Naskali, Päivi (1993). Viitatussa kohdassa mainittuna aikana. Partisiippiattribuutit lakikielen ongelmana. In: *Kielikello* 24, 22–26.
- Oldenburg, Hermann (1992). *Angewandte Fachtextlinguistik – 'Conclusions' und Zusammenfassungen*. Tübingen: Gunter Narr.
- Peotta, Luana (1998). *Kontrastive Fachtextpragmatik. Deutsche und italienische Gerichtsurteile im Vergleich*. Frankfurt/Main etc.: Peter Lang.
- Reuter, Ewald; Hartmut Schröder & Liisa Tiittula (1989). Deutsch-Finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation. Fragestellungen, Methoden und Ergebnisse eines Forschungsprojektes. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 15, 237–269.
- Schröder, Hartmut (ed.) (1991). *Subject oriented texts. Language for special purposes and text theory*. Walter de Gruyter, Berlin, New York.

Skudlik, Sabine (1990). *Sprachen in den Wissenschaften. Deutsch und Englisch in der internationalen Kommunikation*. Gunter Narr, Tübingen.

Spillner, Bernd (1996). Fachsprache. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, ed. Gert Ueding, 202–206. Tübingen: Max Niemeyer.

Tatje, Rolf (1992). *Fachsprachliche Kommunikation: Zum Statuts des Deutschen, Englischen und Französischen als Wissenschafts- und Publikationssprache in der Mineralogie*. In: Bungarten 1992, 73–90.

Trosborg, Anna (1995). Statutes and contracts: An analysis of legal speech acts in the English language of law. In: *Journal of Pragmatics* 23, 31–54.

*Quellen:*

*Handelsvertretervertrag – Mustervertrag nach deutschem Recht – (zweisprachig) / Edustussopimus – Saksan kauppavedustajain mukainen sopimusmalli – (kaksikielinen)*, herausgegeben von der deutsch-finnischen Handelskammer. Helsinki, 1994.

Interview vom 21.02.1995 mit Herrn Joachim Reimers, Leiter der Rechtsabteilung der deutsch-finnischen Handelskammer in Helsinki.

## **5. Anhang**

Interview vom 21.02.1995 mit Herrn Joachim Reimers, Leiter der deutsch-finnischen Handelskammer in Helsinki.



## **FACHTEXTE IM INTERKULTURELLEN VERGLEICH. KONTRASTIVE PRAGMATIK DEUTSCHER, FINNISCHER UND FRANZÖSISCHER WIRTSCHAFTSTEXTE**

Bernd Spillner  
Gerhard-Mercator-Universität, Duisburg

### **Abstract**

*During the last few years, Contrastive Textology (comparison of text types) has developed into an important field of research in the pragmatically and interculturally oriented comparison of languages. The extension of this method to LSP communication also shows promising results. Some examples of text types from the language of business (in a broad sense) are analysed to show some intercultural contrasts between German, Finnish and French texts. They are not only of interest for Contrastive Pragmatics, but also for communication in international trade.*

### **1. Kontrastive Textologie für die Wirtschaftskommunikation**

Bis vor wenigen Jahren beschränkten sich kontrastive Sprachvergleiche auf die Gegenüberstellung deskriptiv erfaßter grammatischer und phonetisch-phonologischer Strukturen in L1 und L2. Charakteristisch dafür sind die vom *Center for Applied Linguistics* in Washington vorgelegten kontrastiven Studien (Moulton 1962; Kufner 1962; Agard & Di Pietro 1965; Stockwell & Bowen 1965; Stockwell, Bowen & Martin 1965). Erst zögernd wurden eine "Kontrastive Semantik" (cf. Spillner 1971 und 1971a) und eine "Kontrastive Pragmatik" (cf. Spillner 1978 und 1986) propagiert. Hierbei wurden ansatzweise bereits kommunikative und kulturspezifische Faktoren bei der interlingualen Kontrastierung berücksichtigt. Aber erst mit der Herausbildung einer systematischen Textlinguistik wurde der methodische Zugang zu kontrastiven Analysen eröffnet, die sich nicht auf formale Strukturen und isolierte Sprachebenen beschränken. Zwar sind kontrastive Untersuchungen zu Vertextungsmustern noch wenig entwickelt (z.B. unterschiedliche Kohärenz- und Referenztypen, Textanfänge, Wechsel von PRO-Formen, Textgliederungsmerkmale, Anaphorik vs. Kataphorik). Dagegen hat sich die Konzeption von "Textsorten" als fruchtbar für internationale Vergleiche erwiesen. Unter den Stichworten "Textsortenvergleichung" oder "Kontrastive Textologie" (Hartmann 1980; Spillner 1981; Schröder 1987) wurden exemplarisch alltagssprachliche Textsorten verglichen. So liegen z.B. interkulturelle Analysen zu

Todesanzeigen in unterschiedlichen Sprachen/Kulturen vor (Reiss 1977/78; Piitulainen 1993).

Nachdem in der Fachsprachenforschung die frühere naive Annahme von der Universalität fachsprachlicher Kommunikation überwunden war und sich als Ergänzung zum Teilbereich der Terminologie eine "Fachtextlinguistik" herausgebildet hatte, lag es nahe, auch fachsprachliche Textsorten kontrastiv zu analysieren. Dabei wird in den letzten Jahren angenommen, daß auch Fachtexte mehr oder weniger einzelsprachlich kulturell geprägt sind. Es ist zu erwarten, daß dies vor allem in jenen Fachsprachen der Fall ist, die durch nationale Traditionen geprägt sind, einzelsprachlichen Entwicklungen unterlegen haben, spezifischen rhetorischen Traditionen entstammen oder kulturell konventionalisiert sind.

So kann man z.B. damit rechnen, daß unterschiedliche nationale Rechtssysteme zu divergierenden einzelsprachlichen juristischen Terminologien, Textsortenkonventionen, Phraseologien, syntaktischen Mustern, Argumentationsstrukturen etc. geführt haben. Aber selbst in naturwissenschaftlichen Fachtextsorten finden sich überraschende kontrastive Unterschiede (vgl. z.B. zur Medizin: Régent 1980; Spillner 1992). Sprachliche und kulturelle Unterschiede in der Fachkommunikation sind bezogen auf den akademischen Diskurs analysiert worden (z.B. Clyne 1987). Mitunter beruhen sie auf vorgefaßten Klischees und stellen journalistisch-impressionistische Kulturkontraste heraus (z.B. Galtung 1983). Erst langsam bildet sich eine systematische Vergleichsmethodik heraus (cf. Spillner 1997). Dennoch liegt bereits eine stattliche Zahl empirischer Einzelarbeiten vor (vgl. Schröder 1991 und die – allerdings sehr lückenhafte – Übersicht bei Gnutzmann & Oldenburg 1991).

Weniger gut sieht es im Bereich der Wirtschaftskommunikation aus. Obwohl bereits sehr früh und mit guten Gründen eine "Wirtschaftslinguistik" propagiert wurde (Messing 1928 und 1932; Siebenschein 1936; Vancura 1936), haben sich die Theoretische und die Angewandte Linguistik mit diesem Diskursbereich schwer getan. Die Schwierigkeit liegt darin, daß seit den Arbeiten der Funktionalstilistik bis heute Unklarheit darüber besteht, wie der Objektbereich der Wirtschaftssprache abzugrenzen ist. Wenn man Kommunikationsbereiche von der Theorie des Wirtschaftsrechts über die Terminologie des Warenhandels, die Börsensprache und die Handelskorrespondenz bis hin zur wirtschaftlich-technischen Dokumentation und zur Produktwerbung einbezieht, ergibt sich in der Tat ein sehr



heterogener Objektbereich. Hinzu kommt, daß einige wirtschaftssprachliche Textsorten stark journalistisch und wissensvermittelnd-popularisierend geprägt sind.

Bislang liegen auch nur wenige kontrastiv bzw. interkulturell angelegte Untersuchungen vor (z.B. Rossenbeck 1987; Halmari 1993 und Schmitt 1995). Analysen zu Wirtschaftsverhandlungen ("Business Communication", "Business Negotiating") sind oft eher impressionistisch oder anekdotisch als auf empirischen Untersuchungen authentischen Materials beruhend (vgl. u.a. Graham 1980; Bloch 1996). Brauchbarer sind Hinweise aus der Übersetzungspraxis (z.B. Morgenroth & Villard 1992; Villard 1993).

## **2. Vergleich von Texten aus dem Wirtschaftsbereich**

An deutsch-französisch-finnischen Beispielen soll exemplarisch auf einige interkulturelle Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation hingewiesen werden. Gegenüber zweiseitigen Gegenüberstellungen haben trilaterale Vergleiche den Vorteil, daß der Gefahr antithetischer Polarisierungen leichter entgangen werden kann. Dagegen ist es sehr viel schwieriger, geeignetes Material aufzufinden, für das ein gemeinsames "Tertium comparationis" gesichert ist und für das damit die methodischen Voraussetzungen der Vergleichbarkeit gelten.

### **2.1 Briefftextsorten "Zwischenbescheid" und "Empfangsbestätigung"**

Im Bereich der internationalen Handelskorrespondenz fällt auf, daß in Finnland traditionell die Briefftextsorte "Zwischenbescheid" nicht oder nur selten verwendet wird. In Deutschland ist es üblich, dem Geschäftspartner schriftlich eine Vorinformation zukommen zu lassen, wenn sich die Beantwortung einer Anfrage bzw. einer Bewerbung oder auch die Lieferung eines Produktes verzögern. Hierauf wird in praktischen Ratgebern zur Geschäftskorrespondenz ausdrücklich hingewiesen, z.B.:

#### Zwischenbescheid

Ein Zwischenbescheid ist sinnvoll, wenn abzusehen ist, daß die Bearbeitung eines Vorganges längere Zeit in Anspruch nehmen wird, und man den Geschäftspartner nicht so lange warten lassen will. Mit einem Zwischenbescheid vermeidet man zudem Kundenanfragen über den Stand der Angelegenheit.

Ein Zwischenbescheid sollte folgende Angaben enthalten:

die Angabe, worauf sich der Zwischenbescheid bezieht

den Dank für die Anfrage (das Angebot, die Bestellung, die Bewerbung usw.)

den Grund für die verzögerte Bearbeitung, z.B. Einhaltung von Fristen, genaue Prüfung, Rückfragen, Personalmangel, Urlaubszeit o.ä.

die Bitte um Verständnis

die Angabe des Termins, bis zu dem die Sache bearbeitet wird.

(Briese-Neumann 1995: 47.)

Die Mitteilung kann kurz sein, sie wird aber vom Kommunikationspartner erwartet. Briefsteller fügen in der Regel passende Musterbriefe ein, z.B.:

Sehr geehrter Herr Riefer,

sicher erwarten Sie mit diesem Brief unsere Zu- oder Absage. Bitte seien Sie nicht allzusehr enttäuscht, wenn dieser Brief nichts von beidem enthält. Wir können das Bewerbungsverfahren nicht zum vorgesehenen Zeitpunkt mit einer hoffentlich richtigen Entscheidung beenden. Betriebliche Gründe sprechen momentan dagegen. Bitte haben Sie zwei weitere Wochen Geduld. Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen ... (Reinert-Schneider 1997: 189.)

Auch im französischen Sprachraum gehört eine *réponse (avis) préliminaire* durchaus zu den Konventionen im wirtschaftlichen Schriftverkehr. Häufiger jedoch ist die Brieffextsorte *accusé de réception*, deren pragmatische Bedingungen ausdrücklich in den einschlägigen Handbüchern begründet werden:

Lorsqu'un fournisseur reçoit une commande (un ordre), il l'examine à fond pour déterminer s'il peut l'accepter en tous points. S'il accepte la commande sans réserves, il n'est pas obligé d'en accuser réception; mais dans la plupart des cas, il adressera, pour la bonne forme, un accusé de réception de la commande au client.

Dans certains cas cependant, l'accusé de réception est de rigueur:

Si le client a oublié un détail nécessaire à l'exécution de la commande, le fournisseur accusera réception, tout en demandant au client de lui donner le détail manquant.

Si la commande ne peut être exécutée sans réserves, le fournisseur en informera immédiatement le client qui pourra soit accepter les modifications, soit annuler sa commande.

Si le fournisseur ne peut pas livrer les articles commandés, il essaiera, par une contre-proposition, d'intéresser le client à des produits semblables.

Si le fournisseur n'est pas du tout en mesure d'exécuter la commande, il en avisera tout de suite le client, tout en expliquant les raisons du refus.

Si la commande n'est exécutée qu'au bout d'un certain délai, le fournisseur en accusera également réception. (Ilgenfritz & Sachs 1974: 63.)

Tatsächlich ist dieser Briefftyp in Ratgebern zur französischen Korrespondenz durch häufige Musterbriefe vertreten, zum Beispiel:

Accusé de réception d'une commande.

Monsieur,

Nous sommes en possession de votre lettre du 17 courant et vous remercions de la commande que vous avez bien voulu nous passer.

Les marchandises seront expédiées, selon vos instructions, en grande vitesse et vous les recevrez sans doute avant la fin de la semaine.

[...]

Nous sommes très heureux d'entrer en relations d'affaires avec vous et espérons que vous aurez toute satisfaction de ce premier envoi. Soyez assuré que par la suite nous ferons tous nos efforts, aussi bien en ce qui concerne la fabrication que l'expédition, pour justifier la confiance que vous nous accordez.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos salutations empressées.

(Chauffurin 1954: 306f.)

In Finnland scheint – zumindest herkömmlich – die entsprechende Kommunikationshandlung unüblich zu sein. Eine mögliche Erklärung liefert Widén, wenn er ausbleibende Antworten finnischer Kommunikationspartner – mündlich und schriftlich – dadurch begründet,

[...] daß der Finne nicht gewohnt ist, seine Denkarbeit zum Ausdruck zu bringen. Er denkt über die Antwort nach, vergißt aber darüber zu zeigen, daß er die Frage verstanden hat. Er will erst das fertige Produkt bringen. [...] Der deutsche Anfragende will eine Bestätigung bekommen, daß sein Brief überhaupt angekommen ist, wogegen der Finne erst mit fertigen Resultaten kommen will und erst dann antwortet, wenn er seines Erachtens auch etwas mitzuteilen hat. (Widén 1985: 168.)

Der geringe Stellenwert von Textsorten wie "Zwischenbescheid" und "Eingangsbekätigung" in der finnischen Handelskorrespondenz wäre somit völkerpsychologisch gedeutet, sofern hier nicht das gängige Stereotyp vom "Silent Finn" (cf. Lehtonen & Sajavaara 1985) als Motiv überstrapaziert wird. Eher könnte man an unterschiedliche rhetorische Traditionen und anders entwickelte Konventionen des Kanzleistils denken.

Auf jeden Fall ist es wichtig, solche Unterschiede im internationalen Wirtschaftsverkehr genau zu kennen. Ansonsten wird man auf der einen Seite als überflüssige Geschwätzigkeit und auf der anderen Seite als unhöfliches Versäumnis deuten, was schlicht nur nationale Konventionen der Handelskorrespondenz, also interkulturelle Unterschiede sind. Je mehr exportiert wird, je mehr – mit einem modischen Schlagwort – der Warenaustausch "globalisiert" wird, umso mehr ist mit einer Angleichung solcher Konventionen zu rechnen.

## 2.2 Werbeorientierte Produktpräsentation

Interkulturelle Unterschiede im Wirtschaftsbereich zeigen sich besonders deutlich im Bereich der Konsumtion. Hier zeigen sich am ehesten nationale Gewohnheiten und Traditionen, Verbraucherwünsche und Bedürfnisse. Trotz internationaler Nivellierung zeigen sich in den Bereichen von Essen und Trinken, Wohnungseinrichtung, Urlaubspräferenzen, Freizeitgestaltung etc. noch immer beträchtliche kulturelle Unterschiede. Produzenten stellen sich auf nationale Nachfrage und Bedürfnisse ein. So weiß man z.B., daß landwirtschaftliche Erzeuger Tomaten in einzelne Zielländer in je unterschiedlicher Größe, Form (rund, länglich), Farbe und Konsistenz exportieren. Auch das Kommunikationsverhalten zwischen Anbieter und Käufer kann interkulturell variieren. Der Anbieter muß sich sprachlich auf pragmatische Kontraste einstellen und seine Texte (Verkaufsangebote, Werbung, Mailings, Produktpräsentation) entsprechen gestalten.

Auf einige Unterschiede soll an je einem deutschen, finnischen und französischen Beispiel von Produktangeboten hingewiesen werden (Texte 1 – 3 im Anhang). Es handelt sich jeweils um Seiten aus Prospekten, mit denen Kaufhäuser als Zeitungsbeilage, Postwurfsendung oder durch einen Verteildienst regional werben. Natürlich bestehen viele interlinguale Gemeinsamkeiten. Es handelt sich um multimediale Texte, in denen neben verbalen Textteilen Produktabbildungen und farbige Elemente eine große Rolle spielen. Da es sich bei den präsentierten Produkten um aktuelle Angebote handelt, werden die Preisangaben groß und typographisch auffällig herausgestellt. Der verbale Textteil ist überwiegend auf die Produktbezeichnungen und von Fall zu Fall auf Mengenangaben beschränkt. Neben solchen textsortenbedingten Übereinstimmungen gibt es jedoch auch interkulturelle Kontraste.

Das französische Beispiel enthält über die Produktbeschreibung hinaus werbende Elemente. Argumentiert wird mit handwerklicher Herstellung des Produktes (*préparations artisanales*), mit Geschichte und Tradition (*capitale historique, à l'ancienne, dans la meilleure tradition*) und mit regionaler Verwurzelung (*au cœur du Béarn, spécialités régionales, terroir*). Außerdem wird auf den Sammlerwert der Verpackung (*boîte de fer de collection*) und auf Auszeichnungen des Produkts (*médaille de bronze*) hingewiesen. Mit diesen Argumentationsstrategien geht der Anbieter auf Erwartungshaltungen und Wünsche des

französischen, insbesondere des großstädtischen Pariser Verbrauchers ein. Regionale Spezialitäten mit traditionellen Bildmotiven und ausgefallener Verpackung sind bei diesen Konsumenten gefragt. Sprachlicher Textteil und non-verbaler Textteil sind adressatenspezifisch und kulturgebunden eingesetzt.

Im finnischen Textbeispiel fällt die für Werbebotschaften in Finnland charakteristische Personalisierung auf. Eine Firmenangehörige aus dem betreffenden Produktbereich tritt als Anbietende auf. Sie ist mit vollem Namen genannt und durch ihr Foto ikonisch präsent. Außerdem wendet sie sich in "wörtlicher Rede" (schriftlich durch Anführungszeichen angedeutet) an die potentiellen Konsumenten. Der Werbetext ist also in diesem Textteil personalisiert und dialogisiert.

Eine solche Adressatenorientierung ist in vergleichbaren deutschen Texten selten. Im deutschen Textbeispiel dominiert die Produktorientierung. Auch im französischen Marketing zeigt sich in den letzten Jahren die Tendenz, nicht Angebot und Verkauf, sondern eher den *service après-vente* zu personalisieren.

Als zusätzliche Dienstleistung bietet der finnische Text ein ausführliches Küchenrezept für die Verwendung der angebotenen Produkte an. Dieser in Finnland häufige adressatenorientierte Service würde von französischen Verbrauchern wahrscheinlich als überflüssig aufgefaßt.

### **2.3 Technische Dokumentation: Montageanleitungen und Gebrauchsanweisungen**

Zu einem in der Praxis der Wirtschaftskommunikation häufigen und wichtigen Bereich gehören produktbegleitende Texte der "technischen Dokumentation". Hierzu gehören Textsorten wie "Montageanleitung", "Gebrauchsanweisung" (für Verbraucher bestimmt), "Betriebsanleitung" (für den Kundendienst bestimmt), "Software-Manuale" etc. Für die Kontrastive Linguistik sind solche Texte interessant, als sie häufig für den Export übersetzt werden – und dies häufig sehr schlecht, oft sinnstörend. Sie sind also eine ergiebige Quelle für die Übersetzungskritik. Sie zeigen aber auch einige markante interkulturelle Unterschiede.

Die finnischen Texte sind signifikant mit non-verbalelementen illustriert (Texte 4 und 5 im Anhang). In deutschen und überwiegend auch in französischen Texten wird – falls es

überhaupt Abbildungen gibt – meistens nur das skizzenhaft schematisierte Objekt mit Kennzeichnung der wichtigsten Bauteile bildlich wiedergegeben (vgl. Texte 6 und 7).

In finnischen Montageanleitungen dominiert eindeutig der non-verbale Teil; gelegentlich kommen solche Anleitungen ganz ohne verbale Elemente aus. Üblicherweise werden die Montageschritte in einzelne Sequenzen zerlegt, wobei erforderliche Tätigkeiten mit Hilfe eines leicht verständlichen semiotischen Codes vermittelt werden. Hierzu gehören vor allem Pfeile, die z.B. Richtung und Drehbewegung symbolisieren. Ein weiterer Code ist die Technik des Durchkreuzens (siehe Text 5), wodurch zu vermeidende Tätigkeiten demonstriert werden. In der Gebrauchsanweisung für eine elektrische Kochplatte wird dadurch verdeutlicht, welche Topfformen ungeeignet sind und daß Überkochen zu vermeiden ist.

Solche in finnischen Texten üblichen Aussagen, welche Tätigkeiten *nicht* auszuführen sind, tauchen in deutschen und französischen Äquivalenten selten auf. Allenfalls gibt es Anmerkungen – in verbaler Form – am Textende vom Typ:

”Achtung! Nicht am offenen Feuer verwenden!”

Warum in instruktiven Textsorten im Finnischen signifikant häufig Zeichnungen verwendet werden, läßt sich lediglich durch Hypothesen ausdrücken (vgl. Spillner 1996: 131-134). Dabei kann die Abbildung den verbalen Textteil illustrieren; die sprachlichen Elemente können aber auch lediglich als Stütze der non-verbalen Information dienen bzw. dann als Überbrückung ”einspringen”, wenn Sachverhalte nicht non-verbal wiedergegeben werden können.

Welches auch die Ursachen für die interkulturellen Kontraste sein mögen: in der internationalen Wirtschaftskommunikation sind sie unbedingt zu beachten, wenn Gebrauchsanweisungen und Betriebsanleitungen für den zielsprachigen Konsumenten adressatengerecht formuliert und gestaltet werden sollen.

Ein letztes Beispiel (Text 8) zeigt besonders charakteristisch die multimediale Gestaltung finnischer Gebrauchsanweisungen. Da es sich dabei um eine Anleitung zur Weinherstellung aus Obst handelt, dürften vergleichbare Texte im deutschen und französischen Sprachraum kaum zu finden sein. Aus vielerlei Gründen (Klima, Entfernung zum nächsten

Lebensmittelgeschäft, gesetzliche Vorgaben, Preispolitik etc.) ist es in Finnland traditionell üblich, selbst Brot zu backen, "Hausbier" zu brauen, aus Äpfeln in Heimarbeit eine Art Wein zu gären etc. In Frankreich und Deutschland waren Weintrauben von jeher problemlos erhältlich, und Wein wurde und wird überall preiswert verkauft. In Finnland war dies traditionell nicht der Fall. Denkbar ist allerdings, daß mit der Zugehörigkeit zur Europäischen Union die überkommene Freude an der heimischen Weinzubereitung nach und nach zurückgeht.

Bislang werden überall noch Gärutensilien verkauft. Mitgeliefert wird die Anleitung zur Weinherstellung. Charakteristisch sind die sequentielle Zerlegung der Handlungsanweisung in einzelne, episodisch erläuternde Arbeitsschritte (Durchnumerierung) und die semiotisch multimediale Visualisierung durch Gerätschaften und comicartige Figuren. Der Prozeß der Weinherstellung wird dadurch personalisiert; die Handlungsanleitung erfährt eine filmisch-sequentielle Inszenierung. Typisch ist auch, daß die Bildelemente des Textes keineswegs ein visualisierendes Supplement des verbalen Textteils sind. Vielmehr werden wichtige Textinformationen des sprachlichen Textteils mit anderen semiotischen Mitteln auch im non-verbalen Teil ausgedrückt: Tätigkeiten (z.B. Hinzugeben, Hineingießen, Gären, Umrühren, Abfüllen, Verkosten), Gegenstände (z.B. Äpfel, Gefäße, Kocher, Schlauch), Zeitangaben (z.B. Wartezeit, angedeutet durch Kalenderblätter), numerische Daten (z.B. 25°, 25 Liter, 1 Stunde). Dadurch bekommt die Gebrauchsanweisung einen hohen Grad an Redundanz.

In vergleichbaren französischen Textbelegen haben die Illustrationen weniger dokumentarischen als vielmehr comicartig illustrierenden Charakter. In deutschen Gebrauchsanweisungen sind ähnlich didaktisierende multimediale Formen wie im Finnischen kaum üblich.

### **3. Textuelle Interkulturalität im internationalen Warenverkehr**

Trotz internationaler Standardisierung sind im Bereich der Wirtschaftskommunikation insbesondere im Bereich der Konsumenteninformation beträchtliche Unterschiede zu erkennen. Sie lassen sich vor allem dann erkennen, wenn unterschiedliche, zum Teil von nationaler Rhetorik geprägte Textsortenkonventionen bestehen oder wenn auf unterschied-

liche Mittel der Adressatenansprache und der Popularisierung rekuriert wird. Solche Unterschiede sind für die Kontrastive Pragmatik von Interesse. Solange im internationalen Warenaustausch keine vollständige Nivellierung stattgefunden hat, besteht auch ein praktisches Interesse für Export und Import. Die Wirtschaft hat sich bei Geschäftsverhandlungen, in der Handelskorrespondenz, für die Produktpräsentation, zum Zweck der Werbung und im Hinblick auf die Technische Dokumentation auf solche interkulturellen Unterschiede einzustellen.

#### 4. Literatur

- Agard, Frederick B. & Robert J. Di Pietro (1965). *The Grammatical Structures of English and Italian*. Chicago: University of Chicago Press.
- Agard, Frederick B. & Robert J. Di Pietro (1965). *The Sounds of English and Italian*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bloch, Brian (1996). The Language-Culture Connection in International Business. *Foreign Language Annals* 29, 27-36.
- Briese-Neumann, Gisa (1995). *Geschäftliche Briefe*. Niedernhausen (Taunus): Falken.
- Chaffurin, Louis (1954). *Le parfait secrétaire. Correspondance usuelle, commerciale et d'affaires*. Paris: Larousse.
- Clyne, Michael (1987). Cultural differences in the organization of academic texts. *Journal of Pragmatics* 11, 201-238.
- Galtung, Johan (1983). Struktur, Kultur und intellektueller Stil. Ein vergleichender Essay über sachsenische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft. In: *Leviathan* 1, 303-338.
- Gnutzmann, Claus & Hermann Oldenburg (1991). Contrastive Text Linguistics in LSP-Research: Theoretical Considerations and some Preliminary Findings. In: *Subject-oriented Texts. Languages for Special Purposes and Text Theory*, 103-136. Ed. Hartmut Schröder. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Graham, J.L. (1980). *Cross-cultural sales negotiations. A multi-level analysis*. Ph.D. Diss. Berkeley.
- Halmari, Helena (1993). Intercultural Business Telephone Conversations: A Case of Finns vs. Anglo-Americans. *Applied Linguistics* 14, 408-430.
- Hartmann, Reinhard R.K. (1980). *Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*. Heidelberg: Groos.
- Ilgenfritz, Peter & Rudolf Sachs (1974). *Correspondance commerciale. Einführung in die moderne französische Handelskorrespondenz*. Zweite Auflage. München: Max Hueber.



- Kufner, Herbert L. (1962). *The Grammatical Structures of English and German*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lehtonen, Jaakko & Kari Sajavaara (1985). The Silent Finn. In: *Perspectives on Silence*, 193-201. Eds. Deborah Tannen & Muriel Saville-Troike. Norwood (N.J.): Ablex.
- Messing, Ewald E.J. (1928). Methoden und Ergebnisse der wirtschaftssprachlichen Forschung. In: *Actes du premier congrès international de linguistes à La Haye, du 10-15 avril 1928*, 140-142. Leiden: Sijthoff.
- Messing, Ewald E.J. (ed.) (1932). *Zur Wirtschafts-Linguistik. Eine Auswahl von kleineren und größeren Beiträgen über Wert und Bedeutung, Erforschung und Unterweisung der Sprache des wirtschaftlichen Verkehrs*. Rotterdam: Nijgh U. van Ditmar.
- Morgenroth, Klaus & Claudie Villard (1992). *Traduction comparée du français et de l'allemand. Textes économiques*. Paris: Masson.
- Moulton, William G. (1962). *The Sounds of English and German*. Chicago: University of Chicago Press.
- Piitulainen, Marja-Leena (1993). Die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen. In: *Fachtextpragmatik*, 141-186. Hrsg. Hartmut Schröder. Tübingen: Narr.
- Régent, Odile (1980). Approche comparative des discours de spécialité pour l'entraînement à l'anglais écrit. In: *Mélanges pédagogiques*, 117-135. Ed. CRAPEL. Nancy: CRAPEL.
- Reinert-Schneider, Gabriele (1997). *Korrespondenz heute. Band 2. Anleitungen und Musterbriefe für geschäftliche Anlässe*. Augsburg: Weltbild.
- Reiss, Katharina (1977/78). Textsortenkonventionen. Vergleichende Untersuchung zur Todesanzeige. *Le Langage et l'homme* 35-36, 60-68.
- Rossenbeck, Klaus (1987). Interkulturelle Kommunikation im Bereich der Wirtschaftsbeziehungen zwischen Schweden und den deutschsprachigen Ländern. *Moderna Språk* 3, 213-222.
- Schmitt, Peter Axel (1995). Warnhinweise in deutschen und englischen Anleitungen: Ein interkultureller Vergleich. *Fremdsprachen Lehren und Lernen* 24, 197-222.
- Schröder, Hartmut (1987). Kontrastive Textanalysen. Ein Projekt zur Erforschung des Zusammenhangs von Diskurs, Kultur, Paradigma und Sprache in argumentativen Fachtexten der Gesellschaftswissenschaften. *Finlance. The Finnish Journal of Language and Language Teaching* 6, 145-173.
- Schröder, Hartmut (1991). Linguistic and Text-theoretical Research on Languages for Special Purposes. A thematic and biographical guide. In: *Subject-oriented Texts. Languages for Special Purposes and Text Theory*, 1-48. Ed. Hartmut Schröder. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Siebenschlein, Hugo (1936). *Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik*. Prag: Orbis.
- Spillner, Bernd (1971). Ansätze zu einer kontrastiven Semantik. Untersuchungen am Beispiel deutscher und französischer Verbalphrasen. In: *Grammatik – Kybernetik –*

- Kommunikation. Festschrift für Alfred Hoppe*, 76-95. Hrsg. Klaus Günther Schweisthal. Bonn: Dümmler.
- Spillner, Bernd (1971a). *Kontrastive Semantik: Inhaltfaktorenvergleich und Übersetzung. IRAL-Sonderband. Kongreßberichte der 2. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik GAL e.V.*, 35-41.
- Spillner, Bernd (1978). Kontrastive Pragmatik. In: *Proceedings of the Twelfth International Congress of Linguistics. Vienna, August 28 – September 2, 1977*, 705-708. Eds. Wolfgang U. Dressler & Wolfgang Meid. Innsbruck: Institut für Sprachwissenschaft der Universität Innsbruck.
- Spillner, Bernd (1981). Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie. In: *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums Trier/Saarbrücken, 25.-30.9.1978*, 239-250. Hrsg. Wolfgang Kühlwein; Gisela Thome & Wolfgang Wilss. München: Fink.
- Spillner, Bernd (1986). Aspects contrastifs d'une pragmatique textuelle. In: *Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes. Université de Trèves 1986, tome V*, 373-382. Ed. Dieter Kremer. Tübingen: Niemeyer.
- Spillner, Bernd (1992). Textes médicaux français et allemands. Contribution à une comparaison interlinguale et interculturelle. *Langages* Nr. 105, 42-65.
- Spillner, Bernd (1996). Interlinguale Stilkontraste in Fachsprachen. In: *Stil in Fachsprachen*, 105-137. Hrsg. Bernd Spillner. Frankfurt am Main et al.: Lang.
- Spillner, Bernd (1997). Methoden des interkulturellen Sprachvergleichs. Kontrastive Linguistik, Paralleltextanalyse, Übersetzungsvergleich. In: *Kulturtransfer im Epochenumbruch. Frankreich – Deutschland 1770 bis 1815*, 103-130. Hrsg. Hans-Jürgen Lüsebrink & Rolf Reichardt. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Stockwell, Robert P.; J. Donald Bowen & John W. Martin (1965). *The Grammatical Structures of English and Spanish*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stockwell, Robert P. & J. Donald Bowen (1965). *The Sounds of English and Spanish*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vancura, Z. (1936). The study of the language of commerce. *Travaux du Cercle Linguistique de Prague* 8, 159-164.
- Villard, Claudie (1993). Vergleichende Übersetzung am Beispiel deutsch-französischer Wirtschaftstexte. In: *Methoden der Fachsprachendidaktik und -analyse. Deutsche Wirtschafts- und Wissenschaftssprache*, 119-136. Hrsg. Klaus Morgenroth. Frankfurt am Main et al.: Lang.
- Widén, Pertti (1985). Interkulturelle Verständigung am Beispiel finnisch-deutscher Kommunikation. *Lebende Sprachen* 20, 167-170.

## **5. Anhänge**

### **Anhang 1: Textbeispiele 1 bis 3**

Text 1

Anhang 1: Text 2

Anhang 1: Text 3

**Anhang 2: Textbeispiele 4 und 5**

Text 4:1

Anhang 2: Text 4: 2

Anhang 2: Text 5



**Anhang 3: Textbeispiele 6 und 7**

Text 6

Anhang 3: Text 7

**Anhang 4: Textbeispiel 8**

## ZUR INTERKULTURALITÄT VON WERBEKAMPAGNEN

Stanka Stojanova  
Duisburg/Sofia

### Abstract

*A corpus of advertisements that appeared within a brief period (February/March 1995) in several international magazines in different languages (English, French, German, Italian, Spanish) was analyzed in order to reveal the relationships between advertising strategies and specific characteristics of different nations. The analysis is based on a campaign for IBM (product advertising) and a campaign for tourism in Spain (service advertising). The main focus of interest is on linguistic characteristics, but semiotic features are also analyzed. The sociological context allows one to draw some conclusions about culture, pseudo-culture and language culture in international advertising.*

### 1. Einleitung – Anspruch, Vorgangsweise und Ziel dieser Arbeit

Die folgende Analyse beschäftigt sich mit Werbeanzeigen, die während eines beschränkten Zeitraumes (Ende Februar/Anfang März 1995) in internationalen Zeitschriften in der jeweiligen Landessprache erschienen sind. Das Korpus umfaßt deutsche, französische, italienische, spanische und anglophone Werbungen (Die Einbeziehung von für den internationalen Markt bestimmten amerikanischen Zeitschriften erschien angesichts der entscheidenden Bedeutung dieses Bereichs für die Werbebranche gerechtfertigt<sup>1</sup>).

Herangezogen werden zum ersten eine Produktwerbung (IBM) und zum zweiten eine Tourismuswerbung (für Spanien), was uns den Blick auf zwei verschieden orientierte Werbeweisen erlaubt. Die Anzeigen sollen unter vorwiegend linguistischen, weiter unten ausgeführten Gesichtspunkten analysiert werden. Ziel ist es, die unterschiedlichen Darstellungsweisen und Inhalte der Werbungen zu untersuchen, miteinander zu vergleichen und die auftretenden Differenzen zu erklären.

Eingangs seien die Geschichte, die Formen und die Technik des internationalen Werbens kurz erläutert sowie ein Blick auf die Wechselwirkung von Werbeproduktion und ihrer Rezeption geworfen, was uns zu den Beziehungen zwischen Werbung und Gesellschaft(en)

---

<sup>1</sup> Jean-Marie Decaudin ist der Meinung, daß die im Werbebereich oft zitierte "internationalisation des comportements" in Wirklichkeit oft schlichtweg eine "américanisation" ist (Decaudin 1991: 72).

führt. In welchem Maße bedingt eine Gesellschaft (ihre Geschichte, Kultur und Struktur) die Werbung, und welchen Einfluß hat sie umgekehrt auf die Gesellschaft? Welche Unterschiede machen Werbetreibende bei der Behandlung von einzelnen Ländern, und worauf sind diese zurückzuführen? Auch die Differenzierung von "Ländern", "Staaten" und "Völkern" ist in unserem Kontext problematisch, zumal Konsumentenzielgruppen keineswegs auf ein geographisches Gebilde beschränkt sein müssen, sondern sich auch um andere Faktoren gruppieren können, wie Berufsstand, Bildung und kulturelles Zugehörigkeitsgefühl.

[...] on remarque souvent que les différents segments d'un pays sont identiques à ceux d'autres pays; un segment défini dans un pays a, généralement, plus de points communs avec son *alter ego* des autres pays qu'avec d'autres segments de son propre pays. (Guilbert 1981: 6.)

## 2. A Short History of International Advertising

La publicité internationale se définit comme une publicité mise en œuvre par une entreprise (de fabrication ou de services) implantée dans un pays dont la campagne de publicité est destinée à des acheteurs potentiels habitant un ou plusieurs pays d'origine de l'entreprise (Decaudin 1991: 13).

Die Titelgebung kommt nicht von ungefähr, sind doch Geschichte und Gegenwart des internationalen Werbens sehr stark mit den Vereinigten Staaten verbunden.<sup>2</sup> Das "International Advertising" fand seinen Anfang in den 50er Jahren, als amerikanische Firmen von der Idee des Exports zu einem universelleren, dem des Marketing und der somit notwendig werdenden Reklame übergingen. Es kam zur Wahl einer Werbeagentur pro Zielland und, da sich aufgrund der Entfernung Probleme der Koordination ergaben, zu Filialgründungen in Europa. Hier stellte sich die Frage nach der passenden Form der jeweiligen Werbung: Sollte eine einzige Werbung, in Übersetzungen, um die Welt gehen ("Standardisierung") oder sollte die Werbung den soziologischen, kulturellen und historischen Gegebenheiten des jeweiligen Landes angepaßt werden ("Adaptation")? Das erstgenannte Verfahren hat den Vorteil niedrigerer Kosten; außerdem kommt es im Idealfall zur Bildung eines homogenen Produktbildes, das sich dem Kunden immer und überall in gleicher Weise präsentiert. Das Risiko besteht im eventuellen Mißverstehen der

---

<sup>2</sup> 1989 waren von den weltweit hundert größten Werbeagenturen 46 auf US-amerikanischem Boden beheimatet bzw. im Besitz von amerikanischen Agenturen (Snyder, Willenborg & Watt 1991: 442).

intendierten Botschaft durch die Rezipienten in einem oder mehreren Ländern der Kampagne, was zur völligen Ablehnung der Werbung und, in der Folge, des Produkts führen kann. Umgekehrt ist eine Adaptation zwar teuer, spricht aber bei geschickter Ausführung "alle" Rezipienten in gleichem Maße, wenn auch in verschiedener Weise, an.<sup>3</sup>: "Two conceptually different commercials each shown in a different country might have the same meanings created by each of the markets." (Camargo 1987: 467.) Der zur Zeit oft eingeschlagene Mittelweg, der sich als sehr wirksam erwiesen hat, ist jener der "adaptation à positionnement standardisé"<sup>4</sup> und wurde offensichtlich sowohl bei den IBM- als auch bei den Tourismus-Werbungen gewählt.

Auf weitere technische Einzelheiten soll in dieser hauptsächlich linguistisch orientierten Arbeit nicht eingegangen werden, doch kann man nicht genügend darauf hinweisen, daß selbst die subtilste und sprachlich hochwertigste Werbung das Ziel hat, etwas zu *verkaufen*.

### **3. Die IBM-Werbung: "Solutions for a small planet"**

#### **3.1 Die Analyse der IBM-Werbung**

Der Korpus der IBM-Werbeuntersuchung umfaßt folgende Werbungen: *Der Spiegel*, 6. März 1995: 78f., zweiseitig; *Newsweek*, 6. März 1995: 35, einseitig; *Le Point*, 4. März 1995: 35, einseitig; *Mondo economico*, 6. März 1995, hintere Umschlagseite; *El país semanal*, 26. Februar 1995: 38f., zweiseitig.

Die Textauswahl wurde auf jene Sprachen beschränkt, in denen internationale Zeitschriften von großem Absatz im westlichen Teil von Europa erscheinen. Bei den Analysen wurden folgende Faktoren berücksichtigt: Bild/Text-Aufteilung der Werbung, graphische Gestaltung, Bildelemente, Logo und Headline; das Hauptgewicht liegt, da es sich um eine vorwiegend linguistische Analyse handelt, auf dem Fließtext sowie der Beziehung zu den außersprachlichen Elementen der Werbung. Ein deskriptiver Teil ist jeweils dem ana-

---

<sup>3</sup> Referiert nach Decaudin 1991, Kapitel "L'adaptation" (55-60) und "La standardisation" (61-78).

<sup>4</sup> Decaudin 1991: 79. Bei dieser Methode wird von einer Grundidee, einem Slogan etc. ausgegangen (insofern standardisiert), doch für jedes Land bzw. für jeden Bereich eine eigene Ausformung (Adaptation) gesucht.

lytischen vorangestellt (Die Werbungen befinden sich im Anhang, ebenso die Übersetzungen der italienischen und spanischen Anzeigen).

Bei der zweiseitigen deutschen Anzeige (siehe Anhang 1) macht der Bildteil drei Fünftel des Raumes aus und zeigt einen durch rotes Licht aus dem Dunkeln gehobenen Probesaal eines kleinen Theaters, wie dem Text zu entnehmen ist, des Gertrude Stein Repertoire-Theaters in Solio, New York. Auf der Bühne befinden sich drei Personen in Bewegung, hinter ihnen sind ein IBM-Bildschirm mit programmeigenen Elementen, der Opéra Garnier von Paris, zwei Schauspielern sowie der Regisseurin, die auch im Bildvordergrund abgebildet ist, zu sehen. Der Textteil erklärt, daß diese Person dank IBM in ihrem Theater – mit Hilfe von Computersimulation und internationaler Vernetzung – ihren Traum vom länderübergreifenden Zusammenarbeiten mit gefragten Schauspielern verwirklichen konnte.

Am linken oberen Rand der Reklame befindet sich eine schematische Darstellung der Vereinigten Staaten samt Kennzeichnung der Stadt New York; das Logo in der unteren rechten Ecke ist mit dem (unübersetzten) Slogan "Solutions for a small planet" vereint.

Der Fließtext ist von impliziten und expliziten Gegensätzen geprägt, so wird "kleines Theater" (ohne IBM) der "Weltbühne" (mit IBM) gegenübergestellt, wird der "Traum" (vor dem Heranziehen von IBM) zur auf dem Bild dargestellten und im Text beschriebenen Wirklichkeit.

Der durch Großbuchstaben realisierte Einstieg in den Text "In New York gibt es viel künstlerisches Potential, aber zu wenig Geld" hat nichts mit dem Produkt zu tun; er will stattdessen in einen anderen kulturellen Kontext führen und stellt dem Leser das Problem "viel Talent – zuwenig Geld" vor Augen. IBM löst dieses Problem, so lautet die Botschaft: eine Investition zahlt sich somit aus, um später Geld sparen zu können und zu glänzenden Resultaten zu kommen.

Die englischsprachige (amerikanische) Werbung (siehe Anhang 2) teilt mit der deutschen nur das Logo und den Slogan; der Bildteil besteht aus 16 selbständigen, leicht versetzt angeordneten Bildern, auf denen Menschen verschiedener Berufe und unterschiedlichen Alters einzeln oder in kleinen Gruppen zu sehen sind. Die Headline nimmt Bezug auf diese "Welt-" bzw. Amerika-Darstellung: "Come and see the world grow smaller." Die bereits

am Beginn auftauchenden Schlüsselwörter des Fließtextes scheinen "world", "people", "information" und "diminishing distances" zu sein. Die starke Adressatenbezogenheit äußert sich in den Ausdrücken "you'll discover", "we'll show you", "your customers and suppliers", "you'll learn", "you'll also meet", "you'll find us" und "join us", die fast eine Folge in Form einer Klimax darstellen. Die traditionelle Arbeitswelt wird in der Syntax mit der modernen verbunden ("tailor-made industry solutions") sowie ein Verb aus der Autowelt mit dem Computer ("test-drive a wide range of products").

Die Headline der Anzeige, "Come and see the world grow smaller.", beinhaltet sprachlogisch gesehen einen Widerspruch, zumal etwas nicht größer und kleiner zugleich werden kann – das Englische spielt hier mit der Doppeldeutigkeit von "grow". Ist den Werten unserer Gesellschaft nach "kleiner werden" üblicherweise pejorativ besetzt, so bedeutet das "Kleinerwerden" der Welt in diesem Kontext etwas durchaus Positives: Entfernungen vermindern, Kommunikation fördern, kurz: Menschen zusammenbringen, so wie die einzelnen Bildelemente puzzleartig zu einem Ganzen zusammengesetzt werden können.

Der Beginn des Fließtextes erinnert mit seinen äußerst banalen Menschen- und Welt-Aussagen an eine Schulbuchabhandlung des amerikanischen "melting pot of nations". Bild- und Textteil weisen gemeinsam auf eine vielfältige, bewegte Welt hin, die mit Hilfe von IBM vereint wird. Der Slogan "Solutions for a small planet" unterstreicht, wie in der deutschen Werbung, den internationalen Gedanken und die erstrebte, teilweise schon erlungene Kommunikationsnähe.

Dieser Slogan fehlt zwar in der französischen Werbung (siehe Anhang 3), die Idee wird aber im bildlichen Teil, in Form eines Globusses auf dem IBM-Bildschirm dargestellt. In der Headline wird der Computer mit einem Auto parallel gesetzt, um seine tägliche Notwendigkeit und steigende Bedeutung herauszustreichen.

Der Fließtext enthält zu einem großen Teil superlativische Beschreibungen des Produkts ("à tout remporté", "meilleur produit", "Best Portable", "impressionnant") sowie das Produkt positiv beschreibende Adjektive ("puissants, legers, novateurs"). Zuletzt werden einige wenige sachliche Hinweise gegeben (zum Bildschirm, zur Festplatte), gefolgt von der dringenden Aufforderung, der Leser möge einen IBM-Händler aufsuchen; zuletzt wird auch bezüglich des Preises Erfreuliches versprochen.



Diese Reklame arbeitet mit einer Strategie, die beeindrucken soll: Positive Einschätzung und Prämierung durch hierzu als berechtigt dargestellte Instanzen sollen den "objektiven" Höchstwert des Produkts beweisen.

Das zentrale Bildelement der italienischen Werbung (siehe Anhang 4) stellt eine entspannte Urlaubs- bzw. Freizeitszene dar: Ein zufrieden aussehender Mann blickt, auf einem Schlauchboot im Wasser treibend, auf ein "Business"-Magazin, neben ihm befindet sich sein Cocktail. Das am linken oberen Rand abgebildete Fernrohr hängt unmittelbar mit dem dazugehörigen Text "Osservate attentamente" ("Schauen Sie gut hin") zusammen und lädt zu Assoziationen wie "in die Zukunft sehen", "vorausblicken" ein. Das Bildelement im rechten unteren Teil, ein verstauber Computer, soll den sprachlichen Teil, die "semplicità", darstellen.

Der dem Bildteil zugeordnete Text mutet mit seiner sukzessiv abnehmenden Silbenzahl gedichthaft an, dieser Eindruck verstärkt sich durch das Auftreten einiger Alliterationen und eines Endreims: "il segreto del successo è sempre lo stesso: la semplicità". Im Fließtext werden die Einfachheit, die Kostengünstigkeit ("piccolo ... anche nel prezzo", "costi di gestione limitatissimi") und die Erweiterungsmöglichkeiten des Computers hervorgehoben. Der Text ist in seinem zweiten Teil explizit adressatenbezogen: "insieme a voi", "i vostri PC", "vi offre", "rivolgetevi a". Der Slogan "Soluzioni per un piccolo pianeta" ist wie bei der englischen und deutschen Werbung präsent, jedoch im Unterschied zur letzten in die Landessprache übersetzt.

Dasselbe gilt für die spanische IBM-Werbung ("Soluciones para nuestro pequeño mundo", siehe Anhang 5), deren bildlicher Teil im Hintergrund eine Baustelle zeigt – der Text erklärt, daß es sich um die Überreste der Frauenkirche in Dresden handelt –; im Vordergrund lehnt sich ein Arbeiter an einen IBM-Computer.

Der Fließtext gleicht einer Erzählung und beginnt mit dem poetisch-dramatische anmutenden Satz: "In Dresden erhebt sich die Freiheit aus den Trümmern." Erklärt werden die "Trümmer" in Bild und Text durch die Zerstörung der Kirche im Jahre 1945; gleichzeitig wird sie als großartiges Bauwerk ("la iglesia más grandiosa de Alemania") und als Wirkungsstätte berühmter Komponisten ("el lugar donde actuaron Bach y Wagner") dargestellt. Mit Hilfe von Arbeitern, Architekten und vor allem IBM sei es möglich, die Kirche

wiederaufzubauen, so daß sie sich in naher Zukunft wieder "gen Himmel erheben" kann ("la iglesia volverá a alzarse hacia el cielo"). Den ersten und vorletzten Satz (die Freiheit, die aus den Trümmern steigt; die Kirche, die sich wieder zum Himmel erheben wird) verbindet das gleiche Motiv, die Bewegung nach oben, die symbolhaft Weiterentwicklung, Erneuerung und Zukunftshoffnung repräsentiert. Im Unterschied zum ersten jedoch, in dem ein wichtiges Ereignis der Geschichte sinnbildhaft evoziert wird, geht es im zweiten um für die Zukunft angestrebte Realität: Die Geschichte soll durch IBM sozusagen wieder zum Leben erweckt werden. Diese Darstellungsweise versucht, Geschichte und Kultur mit dem Projekt assoziativ in Kontakt zu bringen, um beim Leser und Betrachter positive Reaktionen hervorzurufen. Zuletzt wird das Verdienst an der bald wiederaufgebauten Kirche zu gleichen Teilen der barocken Baukunst und dem "leistungsstarken Werkzeug des 21. Jahrhunderts" ("gracias a métodos artesanales del siglo XVIII y una potente herramienta del siglo XXI") zugeschrieben.

Diese Werbung arbeitet eindeutig mit der Absicht, Werthaltungen gegenüber wichtigen Menschen und Ereignissen der Geschichte auf das Produkt zu transferieren und IBM als Ausdrucksmittel nicht nur des jetzigen, sondern auch des nächsten Jahrhunderts darzustellen.

### **3.2 Rückschlüsse aus der IBM-Werbung**

In erster Linie auffallend ist der Umstand, daß – abgesehen von der französischen Werbung – das Produkt nicht oder nur andeutungsweise gezeigt wird. Bei der italienischen Werbung ist der Computer in zusammengesetztem Zustand zu sehen (indessen weist nichts auf die Marke IBM hin), die spanische Werbung zeigt den oberen Teil des Geräts, die deutsche Werbung einen Bildschirmteil. Auf den Bildschirmen sind durchwegs (außer teilweise bei der deutschen Werbung) nicht die üblichen Programmelemente zu sehen, sondern kulturelle und internationale Symbole, die den Text veranschaulichen sollen, so der Globus bei der französischen, die Pariser Oper bei der deutschen Werbung.

Parallel zu den Bildelementen sprechen auch die Texte bei der deutschen, englischen und spanischen Werbung verhältnismäßig wenig vom angebotenen Produkt; stattdessen wird das Hauptgewicht auf Kunst und Kultur sowie deren Erhaltung oder Errettung durch IBM gelegt. Die italienische Anzeige wirbt mit zur Schau getragener Entspanntheit und

Freizeitstimmung, die den Eindruck erweckt, ein IBM-Computer arbeite "so gut wie alleine". Im Fließtext dieser Werbung wird jedoch ausschließlich auf die Qualitäten des Produktes eingegangen. All dem setzt die französische Werbung das Konzept einer klassischen Computerwerbung entgegen, die bildliche und sprachliche Darstellung der Ware, begleitet von superlativischen Kommentaren.

Die sachlichen Informationen zu den Computern sind insgesamt eher spärlich: Bei der spanischen Werbung wird nur der Name des angepriesenen Modells präzisiert, bei der deutschen Reklame nicht einmal dies; der Preis wird nur in der italienischen Werbung angesprochen, ebenso wie die einfache Handhabung des Gerätes. Bei allen außer bei der spanischen Anzeige ist eine Referenz angegeben, die weitere Informationen verspricht.

All diese Einzelheiten weisen auf das Bild hin, das die Werbenden (im Einklang mit den Produzenten) von ihrer Ware vermitteln wollen: ein "internationales" Produkt, überall erhältlich, multikulturellen Austausch ermöglichend, im Dienste von Kunst und Kultur. Das erstrebte Image des Computers hat nichts mit Zahlen, Daten oder Textverarbeitung zu tun, sondern das Produkt wird ganz bewußt in einen "computerfremden" Kontext gesetzt, dessen international und kulturell gezeichnete Atmosphäre mit dem "Wesen" des Computers assoziiert werden soll. Das Produkt ist also für den "consommateur sophistiqué"<sup>5</sup> gedacht, für den Geld kein Problem ist und der in überdurchschnittlichem Maße auf Kunst und Kultur bedacht ist und sich oft auf Reisen befindet.

Mit Rückschlüssen von der jeweiligen nationalen Werbung auf korrespondierende Werthaltungen, kulturelle Erscheinungen und Unterschiede muß höchst vorsichtig umgegangen werden, sofern solche überhaupt wissenschaftlich haltbar sind. Sind, unter Heranziehung des IBM-Korpusses, die Italiener sparsamer als andere Völker, und haben Spanier und Deutsche mehr für Kunst und Kultur übrig als andere Europäer? Da solche Aussagen meist zu nichts führen außer zu Spekulationen und "Beweisen" von vorgeformten Meinungen, ist die Frage "Wie sind sie?" im werbesoziologischen Kontext durch die Frage "Warum werden sie von den Werbenden in dieser Weise dargestellt?" zu ersetzen.

---

<sup>5</sup> Decaudin 1991: 30. "Der consommateur sophistiqué" ist im Unterschied zum "consommateur provincial" sehr mobil, offen, meist mehrsprachig.

Die folgende Analyse von Tourismusreklamen für Spanien (eine deutsche, eine englische, eine französische) kann darauf eher Antwort geben, zumal bei der Absicht, Länder und somit Kulturen darzustellen, Klischees in besonders hohem Maße auftreten.

#### **4. Ein Beispiel aus der Tourismus-Werbung: "España – Passion for life"**

##### **4.1 Die Analyse der Tourismus-Werbung**

Die drei Spanien-Werbungen (*Der Spiegel*, 6. März 1995: 91, einseitig; *Le Point*, 4. März 1995: 39, einseitig; *Newsweek*, 6. März 1995: 39, einseitig) sind alle nach demselben Schema aufgebaut: Das Bild macht etwa drei Fünftel des Platzes aus und ist in der oberen Hälfte des Blattes angesetzt, darüber befindet sich jeweils ein kurzer Text mit ersten Informationen. Die Headline (im unteren Teil des Blattes) besteht aus einem in großen, gelben Lettern (die bei der französischen und englischsprachigen Werbung versetzt sind) dargestellten Schlüsselwort, "Hobby" bzw. "Séjour" und "New", und dieses zu einem Satz oder Satzteil ergänzenden Wörtern ("Spanische Marinas sind königliche Ankerplätze", "Séjours à travers l'Histoire de l'Art à Madrid", "The New York of the 15th Century"). Das Logo begleitet ein jeweils in der Landessprache abgefaßter Slogan: "España – aus Leidenschaft", "Une passion, la vie", "Passion for life".

In der deutschen Werbung (siehe Anhang 6) wird zunächst die bildlich dargestellte Insel sprachlich zugeordnet (es handelt sich um Ibiza) und als bei den Reichen und weniger Reichen ("für Jollen und Yachten") beliebter Ort charakterisiert. Die Schlüsselwörter im Fließtext sind "König", "Sport", "Liegeplätze" und "Restaurant". Geradezu als Leitmotiv fungiert das Adjektiv "königlich", das in der Headline sowie im ersten und letzten Satz (also an wichtigen Textstellen) präsent ist.

Anscheinend glauben die Produzenten dieser Werbung zu wissen, daß die Deutschen (bzw. Germanophonen) sich besonders für gekrönte Häupter begeistern, im Urlaub gern faul sind und sich sehr für kulinarische Genüsse interessieren. Im Fließtext wird die gesprochene Sprache imitiert ("Kein Wunder", "Und das Essen dort? Königlich.") sowie mit doppel-sinnigen Ausdrücken gearbeitet ("Kreuzen Sie mal hier auf"); dies sind Mittel der Aufmerksamkeitserhaltung. Das Bild, das die Dämmerung im Hafen von Ibiza wiedergibt, ist

interessanterweise in den Farben gelb, rot und schwarz (bzw. dunkel) gehalten, was an die Elemente Sonne, Feuer, Erde und das Spanien-Logo erinnern kann, aber auch an die Farben der deutschen Flagge.

Die frankophone Werbung (siehe Anhang 7) will ihre Rezipienten nicht mit Verheißungen von Meeres- und Segelfreuden anlocken, sondern mit Kunst- und Kulturgenuß, den man zum Beispiel in Madrid erleben könne. Das Bild, das Gemäldeausschnitte verschiedener Stilrichtungen vereint, soll einen ersten Anreiz geben, indem es zum "Rätselraten" einlädt und die Kunstkenntnisse des Betrachters herausfordert. Außer der Kunst werden im Fließtext auch Gastronomie und Einkäufe angesprochen und wird an den – offensichtlich vorausgesetzten – frankophonen Sinn für das Philosophieren appelliert ("discuter du sens de la vie et de l'art..."). Der Text ist schon an seinem Beginn stark empfängerbezogen, indem mit einer Frage begonnen wird, die sofort den Zusammenhang mit dem Bild herstellt ("Ces visages vous sont-ils familiers?"). Der appellative Ton bleibt auch in der Folge erhalten: "Allez à la découverte...", "Vivez des moments...", "Commencez...", "Déjeunez...", "rendez-vous...", "Laissez-vous...", "faites halte...". Auch wird auf die Einzigartigkeit des Erlebnisses hingewiesen ("...une expérience unique", "...des moments inoubliables!"), angereichert durch die Information, die drei großen Museen Madrids seien zu Fuß erreichbar. In dieser Werbung wird den Empfängern ein Kultur-Intensivwochende nahegelegt, das selbst in kurzer Zeit allen Ansprüchen gerecht werden will.

Wird in den beiden ersten betrachteten Tourismus-Werbungen mit Klischees nicht gespart, so kommen diese bei der anglophonen/amerikanischen Anzeige (siehe Anhang 8) in noch stärkerem Maße zum Einsatz. Das Bild zeigt in leuchtenden Pastellfarben die Stadt Toledo, die im kurzen Text darüber als "World Heritage City" vorgestellt wird, ein idealer Ort für eine längere "Pause vom 20. Jahrhundert" ("Ideal for a long week-end break from the twentieth century"). Diese Darstellungsweise versucht, das Bild eines international gefragten Ortes zu vermitteln, der den Besucher zudem in eine (positiv empfundene) Vergangenheit versetzt. Auch im Fließtext ist ausgiebig von einstigen Zeiten die Rede. Toledo wird in seiner Eigenschaft als Hauptstadt des mittelalterlichen Spaniens, als "Hafen kultureller Toleranz" dargestellt, in dem Geistiges ("scientific and philosophical secrets of the East") wie "Handfestes" ("skilled craftsmen") in gleicher Weise zu Hause waren. Die Stadt soll dem heimatlichen Amerika gleichen ("the impact of Manhattan", Headline: "The

New York of the 15th century”) und somit für den Besucher schon ausreichend vertraut sein (“the skyline’s almost as familiar”).

Diese Reklame arbeitet mit der doppelten Strategie, den beworbenen Ort einerseits als ”neu” und – im positiven Sinn – ”befremdend” darzustellen, andererseits Vergleichspunkte zum Ausgangsland zu finden und somit Vertrauen zu erwecken. Ein Besuch der Stadt Toledo wird empfohlen, um die *eigene Vergangenheit* zu entdecken. Die kulturelle Eigenart der Stadt wird somit völlig ignoriert, und sie wird ausschließlich nach der Herkunft des potentiellen Touristen und der Einschätzung seines Geschmackes definiert.

#### **4.2 Rückschlüsse aus der Tourismus-Werbung**

Die Analyse der drei Länderwerbungen hat uns den Blick darauf erlaubt, wie ”Kultur” in einem kommerziellen Text dargestellt wird. Wir haben festgestellt, daß bei der Pseudo-Darstellung des beworbenen Landes von den Wünschen und Vorstellungen des Rezipienten ausgegangen wird sowie versucht wird, dem potentiellen Kunden die Parallelen zum eigenen, heimatlichen Kontext vor Augen zu führen. So ist es möglich, daß Werbungen für dasselbe Land auffallend unterschiedlich sein können, wobei die Hauptdifferenz beim vorliegenden Korpus in der Dichotomie ”Natur” (Gestaltung der deutschen und englischen Anzeigen) versus Kultur (Aufmachung der französischen Anzeige) liegt.

Bei allen Divergenzen sind die Werbungen im Hinblick auf Headline, Logo und Bildteil in solchem Maße einheitlich, daß sie als derselben ”Serie” zugehörig erkannt (es handelt sich um eine ”adaptation à positionnement standardisé”) und im Ausland als ”vertraut” eingestuft werden. Vereint werden die Vorteile der Adaptation (den jeweiligen nationalen Vorstellungen angepaßt) sowie jene der Standardisierung (uniformes ”Produkt”-Bild). Sprachlich und visuell bilden die Anzeigen eine Einheit und verweisen durch ihre Elemente konsequent aufeinander.

#### **5. Conclusio**

Beide von uns betrachteten Werbungen haben ihren Ursprung in einer Kampagne ”à positionnement standardisé”, d.h. in einer Ausgangsidee, die in unseren Fällen mit den je-

weiligen Slogans ("Solutions for a small planet"; "España – aus Leidenschaft") übereinstimmt. Für die Übertragung der Werbungen in andere Sprachen wurden der Inhalt und die Darstellungsweise adaptiert, um zu versuchen, sich der "nationalen Identität" anzupassen.

Um zu verhindern, daß Werbung und Public Relations in einer dem Firmenimage abträglichen Weise verstanden werden, müssen die interkulturellen Unterschiede im "Sprachdenken" und im "Bilddenken" beobachtet werden. (Kroeber-Riel 1992: 566.)

Statt produktbezogener Argumentation wird versucht, den Gegenstand des Werbens – sei er "abstrakt" wie Urlaub oder gegenständlich wie ein Computer – in einen internationalen, kunstvollen Kontext zu stellen, der ihn begrüßenswert machen soll. Besonders beim potentiellen Kundenbereich der "consommateurs sophistiqués" bzw. "semi-sophistiqués", die die hier untersuchten Werbungen ansprechen sollen, wird oft mit kulturellen Verweisen geworben, die nichts mit dem Produkt zu tun haben, jedoch auf einen bestimmten "Lebensstil" verweisen. Die IBM-Reklamen können in jedem Land vom selben Konsumentenkreis rezipiert werden, da implizit auf ihre Gemeinsamkeiten eingegangen wird. Die Spanien-Tourismuswerbung besteht auf unterschiedlicher Darstellung je nach Empfängerkreis, nur über den Wert des Urlaubs allgemein ist man sich einig ("Une passion, la vie").

Il n'y a pas un type européen de consommateur, on ne va pas vers un euro-consommateur type auquel les autres confirmeraient de plus en plus. Ce qui existe ce sont des "tranches transversales de consommateurs" dont les comportements se ressemblent à travers les différents pays. (Païtra 1991: 35.)

Die in Werbekreisen berühmte Aussage E. Elinders aus den Anfängen der internationalen Reklame, nämlich daß die Werbestrategie sich zu ändern habe, wenn eine neue Marktsituation vorliegt, und nicht dann, wenn man über eine Grenze tritt (Elinder 1967), hat auch heute noch profunden Wahrheitsgehalt. Sprache und außersprachliche Mittel haben auch in der internationalen Werbung letztendlich den Zweck, das Produkt in möglichst positivem Licht erscheinen zu lassen, und schließlich das Ziel, es zu verkaufen. Die Art und Weise, wie dies geschieht, gibt jedoch Aufschluß über Kultur, Scheinkultur und Sprachkultur in der internationalen Werbung.

## 6. Literatur

- Camargo, Eduardo G. (1987). The Measurement of Meaning: Sherlock Holmes in Pursuit of Marlboro Man. In: *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*, 463–481. Ed. Jean Umiker-Sebeok. Berlin & Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Decaudin, Jean-Marie (1991). *Stratégies de publicité internationale*. Paris: Liaisons.
- Elinder, E. (1967). How international marketing can be. *Advertising Age*.
- Guilbert, Michèle (1981). Peut-on faire la même publicité dans plusieurs pays? *Revue française du marketing* 87: 4, 5–21.
- Kroeber-Riel, Werner (1992). Die weitere Umwelt des Konsumenten. Kultur und Subkultur. In: *Konsumentenverhalten*, 563–570. 5. Auflage. Hrsg. Werner Kroeber-Riel. München: Vahlen.
- Nöth, Winfried (1975). *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen*. Tübingen: Niemeyer.
- Païtra, Jacques (1991). L’Euroconsommateur, mythe ou réalité? *Futuribles* 150: 25–30.
- Snyder, Leslie B., Bartjan Willenborg & James Watt (1991). Advertising and Cross-Cultural Convergence in Europe, 1953–89. In: *European Journal of Communication* 6: 441–468.



## **7. Anhänge**

### **Anhang 1: Die deutsche IBM-Werbung**

**Anhang 2:** Die englischsprachige (amerikanische) IBM-Werbung

**Anhang 3:** Die französische IBM-Werbung

**Anhang 4:** Die italienische IBM-Werbung

**Anhang 5:** Die spanische IBM-Werbung

**Anhang 6:** Die germanophone Spanien-Werbung

**Anhang 7:** Die frankophone Spanien-Werbung

**Anhang 8:** Die anglophone/amerikanische Spanien-Werbung



## Anhang 9: Die Werbetexte (mit Übersetzungen)

### 9.1. IBM-Werbung, deutsch:

In New York gibt es viel künstlerisches Potential, aber zuwenig Geld. Mit dem Traum, auch in ihrem kleinen Gertrude Stein Repertoire-Theater mit Tänzern und Schauspielern aus aller Welt zusammenzuarbeiten, kam Cheryl Faver zu IBM. Dank der IBM Person to Person™ Multimediakonferenz-Software wurde das kleine Theater trotz eines schmalen Budgets zur Weltbühne. Heute entwickeln und choreographieren die Künstler ihre Stücke international: in virtuellen Meetings auf einer Computerbühne mit vom Computer animierten Tänzern. Wie ihre Multimedia-Premiere aussehen kann, erfahren Sie bei IBM Direkt. Tel. 0 70 32 / 9 21-260.

### 9.2. IBM-Werbung, amerikanisch:

CeBIT '95. Come and see the world *grow smaller*. Every day, the world becomes a smaller place. People are being brought closer together, information is becoming easier to share. And at the CeBIT '95 exhibition you will discover how IBM – and our partners – are diminishing the distances between us all. We'll show you tailor-made industry solutions that can link you directly to your customers and suppliers. You'll be able to test-drive a wide range of products, from Aptiva, the new IBM Home PC, to our RS/6000 workstation family. Elsewhere, you'll learn about our open systems that will put you in the fast lane of the *infohighway*. Then there's OS/2 WARP – discover for yourself what Warping is about. You'll find us in halls 1, 2, 7, 11, 14, 16 and 21 (we're hard to miss). To get the bigger picture on IBM at CeBIT '95 join us on the Internet at <http://www.ibm.com>.

### 9.3. IBM-Werbung, französisch:

Les ordinateurs aussi ont leur voiture de l'année. Cette année, on peut dire que le ThinkPad 755 CD a tout remporté: Produit de l'année 1995 et Portable de l'année 1995 pour PC Expert.\* Meilleur produit du dernier COMDEX pour la revue Byte. "Best Portable" pour PC Magazine en Grande Bretagne. Impressionnant.

Impressionnante aussi toute la gamme ThinkPad (340, 360 et 755). Des portables puissants, légers, novateurs avec leur souris tactile et, selon les modèles, leur écran couleur de grande taille ou leur disque amovible pouvant atteindre 810 Mo.

Allez vite chez votre Distributeur Agréé IBM choisir le modèle de ThinkPad qui vous convient. Vous aurez une très bonne surprise sur les prix. Pour les connaître, faites le 3616 IBM.

### 9.4. IBM-Werbung, italienisch:

Osservate attentamente: il segreto del successo è sempre lo stesso, la semplicità.

Nuovo AS/400 Advanced Entry. Nato per la gestione delle piccole imprese. È un computer senza confronti: è semplice come un PC e potente come un mini. È piccolo nelle dimensioni (10x30x40 cm) e anche nel prezzo, ha costi di gestione limitatissimi, cresce insieme a voi grazie a spiccate doti di espandibilità, collega i vostri PC facendoli dialogare

tra loro e vi offre 25.000 soluzioni applicative tra cui scegliere. Per conoscere il Rivenditore più vicino, rivolgetevi a [...]:

Schauen Sie gut hin: das Geheimnis des Erfolges ist immer dasselbe: Einfachheit.

Der neue AS/400 Advanced Entry. Gemacht für die Verwaltung von Kleinunternehmen. Er ist ein Computer ohnegleichen: Er ist einfach wie ein PC und leistungsstark wie ein "Mini". Er ist klein in seinen Abmessungen (10 x 30 x 40 cm) und auch im Preis, er hat äußerst geringe Betriebskosten, wächst mit Ihnen mit dank erweiterungsfähiger Bausteine, verbindet Ihre PC's und läßt sie miteinander kommunizieren und bietet Ihnen 25.000 Anwender-Lösungen, aus denen Sie auswählen können. Um Ihren nächsten Händler zu finden, wenden Sie sich an: [...].

#### 9.5. IBM-Werbung, spanisch:

En Dresden, la libertad surge de los escombros. La iglesia más grandiosa de Alemania, la Frauenkirche, fue totalmente destruida en los bombardeos de 1945. En el lugar donde actuaron Bach y Wagner sólo existen ahora rocas y piedras. Pero recientemente, el cantero Franz Huber y un equipo formado por otros artesanos y arquitectos empezaron a reconstruir cuidadosamente el símbolo de la armonía de esta localidad germana. El equipo comenzó por reedificar esta joya barroca en un ciberespacio tridimensional. Para ello, reconstruyó las ruinas con la ayuda de una estación de trabajo IBM RISC System/6000 y CATIA, una avanzada solución de diseño asistido por ordenador. En el año 2006 la iglesia volverá a alzarse hacia el cielo, gracias a métodos artesanales del siglo XVIII y a una potente herramienta del siglo XXI.

In Dresden erhebt sich die Freiheit aus den Trümmern. Die imposanteste Kirche Deutschlands, die Frauenkirche in Dresden, ist in den Bombardements von 1945 völlig zerstört worden. An der Stelle, an der Bach und Wagner gewirkt haben, gibt es jetzt nur noch Steinbrocken. Doch vor kurzem haben der Steinmetz Franz Huber und ein Team von anderen Künstlern und Architekten damit angefangen, das Symbol der Harmonie an diesem deutschen Ort sorgfältig wiederaufzubauen. Das Team begann damit, dieses barocke Juwel in einem dreidimensionalen Cyberraum zu errichten. Dazu rekonstruierte es die Ruinen mit Hilfe einer IBM RISC System/6000 Workstation und CATIA, einer hochentwickelten CAD-Software. Im Jahr 2006 wird sich die Kirche wieder gen Himmel erheben, dank Arbeitsmethoden des 18. Jahrhunderts und eines leistungsfähigen Werkzeugs des 21. Jahrhunderts.

#### 9.6. Spanien-Werbung, deutsch:

Hobby. Spanische Marinas sind königliche Ankerplätze.

Hafen von Ibiza. Neben Mallorca, Menorca und Formentera ist diese Balearen-Insel ganzjährig einer der beliebtesten Ankerplätze für Jollen und Yachten. Vielleicht auch, weil ein Landausflug durch Ibizas Oberstadt D'Alt Vila mit ihrer 1.200jährigen Geschichte führt.

In unseren Marinas geht auch die segelbegeisterte spanische Königsfamilie gerne vor Anker. Kein Wunder: Über 300 Sporthäfen mit mehr als 50.000 Liegeplätzen bieten reichliche Abwechslung für Jollen und Yachten – auf den Balearen, an der Mittelmeerküste und am Atlantik. Kreuzen Sie doch mal hier auf: etwa im Olympia-Yachthafen von

Barcelona. Oder an den sonnigen Kais von Ibiza. Von den Liegeplätzen ist es meist nur ein Katzensprung zu einem kleinen Restaurant. Und das Essen dort? Königlich.  
 España. Aus Leidenschaft. [...]

#### 9.7. Spanien-Werbung, französisch:

Séjour à travers l'Histoire de l'Art à Madrid.

Voici quelques-uns des grands portraits que vous découvrirez dans les trois grands musées d'art de Madrid accessibles à pied. Renseignez-vous à l'Office du Tourisme Espagnol [...] ” [...]

Ces visages vous sont-ils familiers? Allez à la découverte des galeries d'art de Madrid où faire un "Paseo del Arte" est une expérience unique. Vivez des moments inoubliables! Commencez par les anciens maîtres au Prado. Déjeunez ensuite dans le quartier. Puis, rendez-vous au Reina Sofía qui abrite le "Guernica" de Picasso. Laissez-vous alors tenter par quelques achats avant de gagner le Thyssen-Bornemisza où vous pourrez admirer une des plus grandes collections privées au monde. Enfin, faites halte dans un bar à tapas pour y discuter du sens de la vie et de l'art...

España. Une passion, la vie.

#### 9.8. Spanien-Werbung, englisch:

The New York of the 15th Century.

Toledo, together with Avila, Segovia, Salamanca, Cáceres and Santiago de Compostela, has been appointed by UNESCO as a World Heritage City. Ideal for a long week-end break from the twentieth century.

Looking down from its lofty outcrop, the capital of medieval Spain provided a haven of cultural tolerance. Its school of translators revealed the scientific and philosophical secrets of the East. Its skilled craftsmen employed sophisticated techniques on synagogues, churches and mosques alike. Even today, Toledo seen for the first time has the impact of Manhattan. And, thanks to the paintings of El Greco, the skyline is almost as familiar.

España. Passion for life.

## ANZEIGENWERBUNG IN FINNISCHEN, SCHWEDISCHEN UND DEUTSCHEN TAGESZEITUNGEN IM KONTRAST – VERSUCH EINES LINGUISTISCH-SEMIOTISCHEN VERGLEICHES

Rolf Tatje  
Duisburg

### Abstract

*Across cultures, newspaper advertisements differ not only on the linguistic level, but also in their use of non-verbal means of communication, like colours or photographs. Such differences can be the source of misunderstandings and even of the failure of advertising. The contrastive analysis of Finnish, Swedish and German newspapers shows that there are some different tendencies in Scandinavian and German newspapers. However, there are also some methodical problems that make further research necessary to corroborate these preliminary results.*

### 1. Einleitung

In Finnland gibt es eine Kette von Pizzerien namens "KOTI-Pizza". Im Logo dieser Firma wird das "O" durch eine Uhr dargestellt, welche auf 11.55 Uhr steht. Fragt man Finnen, was die Uhr denn zu bedeuten habe, so fällt ihnen dazu nichts ein, oder man erhält Antworten wie: "Vielleicht wird man hier besonders schnell bedient" oder "Es soll daran erinnern, daß man mittags mal Pizza essen könnte." Stellt man dieselbe Frage Deutschen, so denken viele an die Redensart "Es ist fünf vor zwölf", die wiederum durchwegs negativ interpretiert wird im Sinne von "Es ist höchste Zeit" bzw. "Bald ist es zu spät". Während das Firmenlogo in Finnland also neutral ist, weil die Redewendung im Finnischen unbekannt ist, bzw. eine positiv werbende Wirkung hat (vgl. die zweite finnische Aussage), so bringt sie aufgrund der im Deutschen negativen Konnotation möglicherweise Unentschlossene oder nicht sehr Hungrige davon ab, bei "KOTI-Pizza" zu essen.

Dieses Beispiel macht deutlich, daß in der Werbung oft subtile Unterschiede zwischen einzelnen Sprachen und Kulturen wirksam werden, derer man sich nicht ohne weiteres bewußt ist. Diese sind häufig sprachlich begründet. So bedeutet finnisch "koti" auf deutsch "Heim, Haus" und löst dementsprechend bei Finnen angenehme Assoziationen aus. Diese lösen "Heim" und "Haus" bei Deutschen auch aus; da aber den Deutschen die Bedeutung

des finnischen Wortes normalerweise nicht bekannt ist, entfallen auch die entsprechenden Konnotationen und damit die Werbewirkung des Namens. Vielfach laufen derartige Assoziationen aber auch auf nichtsprachlicher (insbesondere emotiver) Ebene ab (Zur unterschiedlichen emotiven Wirkung vgl. z.B. Kroeber-Riel 1992). So denken viele Deutsche angesichts eines ("IKEA"-)Elches automatisch an Skandinavien, insbesondere an Schweden und seit einiger Zeit auch an den sogenannten "Elch-Test" der Kurvenstabilität in der Automobilentwicklung.. Im vorliegenden Beispiel löst das Uhren-Symbol in "KOTI-Pizza" bei Deutschen die oben erläuterte Assoziation aus, bei Finnen nicht.

Wer erfolgreich in verschiedenen Ländern werben will, muß diese Probleme, die aus sprachlichen und kulturellen Unterschieden resultieren, kennen und bei der Gestaltung seiner Werbung berücksichtigen. Das Beispiel zeigt, daß diese auch bei angeblich sehr ähnlichen Kulturen eine Rolle spielen.

## **2. Zielsetzung, Korpus und Methode**

Am Beispiel der deutschen Redewendung "Es ist fünf vor zwölf" wird deutlich, daß sprachliche Unterschiede in der Werbung nicht unterschätzt werden dürfen. Diese sind insbesondere pragmatischer Art, aber zum Beispiel auch auf der Ebene des Wortschatzes und der Semantik zu finden, etwa weil verschiedene Konnotationen ausgelöst werden: Wie wirkt es auf die potentielle deutsche Kundschaft, wenn ein Sofa "Klippan", ein CD-Regal "Skallid" oder ein Wohnzimmerschrank "Kommandör" heißen (alle drei wiederum "IKEA"), ein Handy von der Firma "Nokia" kommt, Plastikdosen zur Aufbewahrung von Kleinmineralien von "Jousi" und Goldschmuck von "Lapponia"? Werden diese Namen als Finnisch identifiziert? Hier dürften Assoziationen wie "skandinavisches Design" und bestimmte (Klischee?-)Vorstellungen von skandinavischer Lebensart die Reaktionen beeinflussen. Die Phänomene und Probleme auf der sprachlichen Ebene sind für die Werbung gut bekannt und erforscht (z.B. Cook 1992, Garfinkel 1978, Kaepfel 1987, Kirsch-Postma 1978, Tanaka 1994, Vestergaard & Schröder 1994). Auch im Bereich der Werbesemiotik und der Interkulturellen Kommunikation liegen Forschungsergebnisse vor (z.B. Bechstein 1987, Cutler & Javalgi 1992, Henny 1986, Lehtonen 1991, Müller 1991b, Reuter; Schröder & Tiittula 1989 und 1991).

Anders sieht es im Bereich kontrastiv-semiotischer Analysen aus: Nichtsprachliche Faktoren der Anzeigenwerbung stehen selbstverständlich bei der Anzeigengestaltung stark im Vordergrund (man denke an das erste "A" der bekannten AIDA-Formel), ebenso wie ihr Zusammenwirken mit Slogan und Werbetext. Zwar gibt es zahlreiche Arbeiten zum Zusammenhang verbaler und nonverbaler Kommunikationsmittel im allgemeinen und auch speziell zur Anzeigenwerbung (z.B. Langner 1985). Inwieweit jedoch bei dieser Problematik in der Anzeigenwerbung kulturelle Unterschiede von Land zu Land eine Rolle spielen, hat bisher wenig Beachtung gefunden (Siehe jedoch z.B. Cutler & Javalgi 1992, Kroeber-Riel 1992, Pakkala 1993 und 1994a, Spillner 1982.).

Aus diesem Grunde soll an dieser Stelle durch eine Korpusanalyse ermittelt werden, in welchem Maße Unterschiede in Werbeanzeigen zwischen deutschen, finnischen und schwedischen Tageszeitungen bestehen und welcher Art diese sind.<sup>1</sup> Weiterhin soll die Untersuchung zeigen, ob die Unterschiede gravierend genug sind, um eine detailliertere Studie gerechtfertigt erscheinen zu lassen (mit anderen Worten, ob hier überhaupt ein gravierendes Problem vorliegt); schließlich sollen einige Vorüberlegungen für weiterführende Untersuchungen diskutiert werden..

Die Auswahl der für das Korpus heranzuziehenden Tageszeitungen ergibt sich aus der z.T. komplizierten Kontaktsituation der benachbarten Sprachen Deutsch, Finnisch und Schwedisch. Ein direkter Kontakt zwischen den drei Sprachen liegt zunächst nicht vor, da sie durch die Ostsee voneinander getrennt werden. Andererseits bestehen seit antiker Zeit Handelsbeziehungen und auch enge politische Bindungen (beispielsweise durch die Hanse). Eine besondere, sehr lebendige Zusammengehörigkeit (geschichtlich, kulturell und wirtschaftlich) besteht zwischen den skandinavischen Ländern, die sie wiederum von Deutschland trennt. Linguistisch hingegen gehören Deutsch und Schwedisch zur selben (germanischen) Sprachfamilie, Finnisch jedoch nicht einmal zu den indoeuropäischen, sondern zum finno-ugrischen Zweig der uralischen Sprachen. Schließlich gibt es in Deutschland nur sehr wenige Finnen und Schweden und in Schweden nur eine kleine finnische Minderheit, in Finnland jedoch eine bedeutende Minderheit von Finnlandsschweden (ca. 7 %). Als Folge dieser Gegebenheiten haben Deutschland und Schweden jeweils nur eine Nationalsprache,

---

<sup>1</sup> Daß hier keine linguistische Analyse erfolgen kann, liegt allerdings auch an den rudimentären Finnischkenntnissen des Autors.

Finnland jedoch zwei. Zudem konzentriert sich die finnlandschwedische Bevölkerung im Raum Vasa/Vaasa, wo sie etwa 27 % der Bevölkerung stellen. Als Folge dieser komplizierten Situation können zahlreiche Faktoren die Gestaltung und den Sprachgebrauch in den Zeitungsanzeigen beeinflussen, unter anderem:

- System und Norm der jeweiligen Einzelsprachen
- Interferenzen im Sprachkontakt
- Stilnormen und -konventionen der jeweiligen Zeitungssprache, des Layouts etc.
- kulturelle, religiöse und politische Traditionen, Konventionen und Gebräuche der Einzelstaaten
- Skandinavische vs. nicht-skandinavische Traditionen, Konventionen und Gebräuche
- verschiedene Gesetzgebung zur Werbung

Um die gegebenenfalls erscheinenden Auswirkungen dieser verschiedenen Faktoren erfassen zu können, ergibt sich eine geographisch-politisch und sprachlich determinierte Auswahl des Korpus. Ausgewählt wurde jeweils eine Reihe von Ausgaben der folgenden Zeitungen aus den Jahren 1995 bis 1997:<sup>2</sup>

- als schwedischsprachige Zeitung in Schweden: *Svenska Dagbladet* (Stockholm)
- als finnischsprachige Zeitung in Finnland: *Helsingin Sanomat* (Helsinki)
- als schwedischsprachige Zeitung im zweisprachigen Gebiet Finnlands: *Vasabladet* (Vasa/Vaasa)
- als finnischsprachige Zeitung im zweisprachigen Gebiet Finnlands: *Pohjalainen* (Vaasa/Vasa)
- als deutschsprachige Zeitung in Deutschland: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (Essen) und *Süddeutsche Zeitung* (München)

Es braucht hier nicht speziell betont zu werden, daß dieses Korpus zu klein ist, um mehr als einige Tendenzen erkennen zu lassen. Vielmehr kann seine Analyse nur zur Einschätzung des Gesamtproblems beitragen. Die Ergebnisse können nur exemplarischen Charakter beanspruchen und als Grundlage für weitere Überlegungen dienen.

---

<sup>2</sup> Für die Unterstützung bei der Beschaffung der in Finnland erscheinenden Zeitungen danke ich Merja Koskela und Nina Pilke.

Das Ziel der Korpusauswertung war die Ermittlung von Gemeinsamkeiten, vor allem aber von Unterschieden der Anzeigengestaltung in den verschiedenen Zeitungen, also:

- Welche Schriftarten werden verwendet, welche anderen typographischen Mittel? Wie werden sie verwendet? Werden bestimmte Mittel bevorzugt eingesetzt?
- Welche Farben werden benutzt, in welchen Kombinationen?
- Wie werden Symbole und Firmenlogos verwendet?
- Werden fotografische Abbildungen, Skizzen, Zeichnungen verwendet?
- Wo werden die Anzeigen plaziert?

Selbstverständlich spielt auch der Zusammenhang zwischen Layout, bildnerischer Gestaltung einerseits und Text andererseits eine bedeutende Rolle; dieser kann hier allerdings nur ansatzweise berücksichtigt werden.

### **3. Ergebnisse der Korpusauswertung**

Der Gesamteindruck, den eine erste Durchsicht des Korpusmaterials hinterläßt, ist der einer großen Einheitlichkeit, unabhängig davon, ob es sich um finnische, schwedische oder deutsche Zeitungen handelt. Dies ist auch nicht weiter erstaunlich, da das Erscheinungsbild länderübergreifend durch dieselben Grundbedingungen bestimmt wird.

Die Hauptfunktion ist selbstverständlich die schnelle Informationsvermittlung, wobei der Leser durch die Überschriften in verschiedenen Größen und durch die Einteilung der Zeitung in Rubriken in seiner Auswahl geleitet wird. Dieser Funktion wird normalerweise mit wenigen Mitteln genüge getan, im wesentlichen reichen Schwarzweißdruck, typographische Hervorhebung durch Fettdruck und Unterstreichung sowie größere Schrift für Überschriften. Hierbei gibt es natürlich je nach Leserkreis einen gewissen Spielraum von der zurückhaltenden Gestaltung der "seriösen" Zeitungen – noch vor einigen Jahren einschließlich des Verzichts auf Fotografien – bis zu Riesenbuchstaben, roten Unterstreichungen und zahlreichen Fotografien in der Boulevardpresse. Ebenso ist die Einteilung in Rubriken von der jeweiligen Zielgruppe, aber auch von kulturellen Gegebenheiten abhängig: In der *Bild-Zeitung* wird man vergeblich Familienanzeigen suchen, ebenso wie ein "Court Circular" in finnischen und deutschen Tageszeitungen.



Als zweiter Faktor seien die Produktionskosten genannt: Zum einen senkt der Verzicht auf Farbdruck und hochwertiges Papier die Kosten, zum anderen ist eine kostendeckende bzw. profitable Produktion nur durch Anzeigen möglich.

Speziell bei den Anzeigen ist schließlich zu berücksichtigen, daß verschiedene Branchen und Produkte verschiedene Formen der Werbung erfordern: Bei im Grunde überflüssigen Produkten wie etwa Parfüm gilt es zunächst, überhaupt erst das Kaufinteresse zu wecken (zumeist durch die Erzeugung positiver Emotionen), während bei Produkten des täglichen Gebrauchs die Kaufentscheidung über den Preis der Ware erfolgt. Daher sehen z.B. die Lebensmittelanzeigen von Supermärkten in finnischen, schwedischen und deutschen Zeitungen insgesamt sehr ähnlich aus. In allen Fällen handelt es sich im Grunde um eine Auflistung der Waren mit ihren Preisen.

Analysiert man die Anzeigengestaltung genauer, so bestätigt sich der erste Gesamteindruck: Es lassen sich insgesamt nur wenige Unterschiede feststellen, und diese sind (mit einer Ausnahme, die weiter unten diskutiert wird) eher tendenzieller Art.

### **3.1 Schriften und typographische Mittel**

Für die eigentlichen Zeitungstexte lassen sich keine unterschiedlichen Tendenzen im Gebrauch der Schriftarten feststellen; es haben sich international sehr ähnliche Schriften durchgesetzt. Auch in deutschen Zeitungen ist die "typisch deutsche" Frakturschrift praktisch ausgestorben (bis auf geringe Reste, z.B. die Überschriften der Kommentare in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*). Die jeweils gewählte Schrift ist daher eher Ausdruck der Gestaltungspolitik der einzelnen Zeitung, Teil ihrer Corporate Identity. Möglicherweise spielt auch der Einsatz international gleicher Computersatzprogramme eine Rolle.

In den Anzeigen ist dagegen eine vielfältige Variation der Schriftarten zu beobachten, und zwar sowohl von Anzeige zu Anzeige als auch innerhalb einer Anzeige. Die Variation der Anzeigen untereinander ergibt sich daraus, daß diese von den Inserenten selbst gestaltet werden bzw. daß diese entsprechende Vorgaben machen. Innerhalb einzelner Anzeigen werden oft mehrere Schriften und typographische Mittel zugleich eingesetzt: Schriften mit und ohne Serifen, mit Schattenlinien, in verschiedenen Größen, einfach, fett oder kursiv etc. Der Gesamteindruck beim Vergleich der Zeitungen ist uneinheitlich: Zwar scheinen die

finnischen und schwedischen Inserenten Schriften und typographische Mittel noch bereitwilliger zu mischen als die deutschen; deutlicher sind jedoch die Unterschiede zwischen den Branchen: die größte Vielfalt im Gebrauch findet sich in allen Zeitungen bei den Anzeigen von Großmärkten (Lebensmittel, Baustoffe, Möbel), während z.B. die Anzeigen für Produkte des gehobenen Bedarfs zurückhaltend gestaltet sind. Es sei außerdem darauf hingewiesen, daß manche Schriften spezielle Wirkungen bzw. Konnotationen hervorrufen. Die bereits erwähnte Fraktur etwa gilt als "typisch deutsch" und evoziert ebensolche Eigenschaften. So finden sich beispielsweise bei Anzeigen für "altdeutsche" Möbel die Wörter "Altholz-Möbel", "Tradition" und "Kostbarkeit" in Fraktur (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung* No. 138, 14.6.1997).

### 3.2 Farben

Der Einsatz von Farben ist drucktechnisch aufwendig, also teuer; zudem ist die Farbpalette im Zeitungsrotationsdruck eingeschränkt. Andererseits haben Farben eine hohe Signalwirkung. Dies erklärt bereits den Verzicht auf Farbe in den Zeitungstexten selbst, aber zum Beispiel auch die roten Unterstreichungen in den Überschriften der Boulevardpresse.

Insgesamt gesehen korreliert die Vielfalt der Verwendung typographischer Mittel mit einer Vielfalt des Farbeinsatzes; bei den Farben sind die Unterschiede der Verwendung jedoch augenfälliger: In den deutschen Zeitungen werden Farben in Anzeigen nur zurückhaltend eingesetzt. In der *Süddeutschen Zeitung* fehlen sie fast völlig; wenn sie doch einmal benutzt werden, so jeweils nur eine Farbe. So sind beispielsweise die Anzeigen eines großen Münchner Immobilienmaklers alle mit einem blauen Rahmen versehen; sie werden dadurch hervorgehoben und zugleich als zusammengehörig markiert.<sup>3</sup> In der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* werden Farben ähnlich zurückhaltend eingesetzt, ebenfalls meist für Rahmen oder Hintergrund, aber gelegentlich auch für Schrift. Auch der gleichzeitige Gebrauch von zwei, seltener drei Farben kommt vor. In beiden Zeitungen werden nur die Grundfarben rot, grün, gelb und blau verwendet. Die Inserenten der finnischen und schwedischen Zeitungen beweisen hier deutlich mehr Freude an der Farbe. So kommen im *Svenska Dagbladet* neben den Grundfarben auch andere Töne wie etwa violett vor, ebenso

---

<sup>3</sup> Inwieweit die Farbwahl (blau auf weißem Papier) auf die bayrischen Landesfarben "Weiß-Blau" anspielt, kann hier nicht geklärt werden.

helle und dunkle Farben, und all diese in den verschiedensten Kombinationen, wie etwa dunkelblau/hellgrün/dunkelgrün. Im *Vasabladet* sind die Farbkombinationen eher noch etwas bunter. Zusätzlich wird der Gebrauch mehrerer Farben gelegentlich auch noch mit graphischen Mitteln unterstützt: So sind z.B. in den Anzeigen mancher Supermärkte die Felder, in denen die Preise stehen, rechteckig und diagonal unterteilt, leicht schräggestellt oder haben einen igelförmigen "Strahlenkranz" (vgl. die "EKAMarket"-Werbung in Anhang 1). In allen Zeitungen werden schließlich von großen Unternehmen aufwendige farbige Anzeigen (meist eine halbe oder ganze Seite) plazierte.

### 3.3 Firmenlogos

In diesem Bereich läßt sich kein wesentlicher Unterschied zwischen den einzelnen Zeitungen beobachten. Bei vielen Inserenten ist das Logo darauf beschränkt, den Firmennamen in einer bestimmten Schriftform darzustellen, bei anderen wird er mit Symbolen kombiniert, die im Zusammenhang mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung stehen, z.B. ein Anker bei einer Reederei oder ein Zifferblatt bei einem Uhrmacher. Worin dieser Zusammenhang besteht, ist allerdings keineswegs immer klar: Was bedeutet das Zifferblatt bei "KOTI-Pizza"? Daß sich hier eine mögliche Quelle für Mißverständnisse verbirgt, wurde an diesem Beispiel bereits demonstriert. Andere Firmenlogos sind abstrakt; oft bestehen sie auch aus der graphisch besonders gestalteten Kombination der Initialen des Firmennamens. Selbst hier können Probleme auftreten: Wie etwa reagieren Deutsche auf die Anzeige einer schwedischen oder finnischen Firma, deren Logo aus der Buchstabenkombination "SS" oder "SA" besteht?<sup>4</sup>

### 3.4 Zeichnungen und Fotografien

Ähnliches gilt für den Gebrauch von kleinen Zeichnungen, die in den Anzeigen erscheinen. Zumeist handelt es sich dabei um Personen oder auch Tiere, die in irgendeinem Bezug zur Firma oder ihren Produkten und Dienstleistungen stehen: wiederum der "IKEA"-Elch, aber auch z.B. kleine Skifahrer oder Läufer bei einer Sportartikelfirma (*Vasabladet* No. 33, 10.2.1995: 16), ein Elefant oder Känguruh bei Spielsachen (*Vasabladet* No. 33, 10.2.1995:

<sup>4</sup> Dieses Problem entsteht z.B. regelmäßig bei Inseraten französischer und spanischer Firmen in deutschen Zeitungen durch die Abkürzung "S.A." für "Société anonyme" bzw. "Sociedad anónima" (Aktiengesellschaft).

18 und 19) oder Flugzeuge und Schiffe bei Reiseveranstaltern (diese auch bei deutschen Anzeigen, siehe Anhang 3). Auch hier muß im Einzelfall untersucht werden, wie die Zeichnungen tatsächlich wirken: In Deutschland wirkt ein Elch als Skandinavien-Klischee - wirkt es auch als Autostereotyp in Skandinavien?

Während Zeichnungen in finnischen und schwedischen Zeitungen nur unwesentlich häufiger eingesetzt werden als in deutschen, so ist der Unterschied im Gebrauch von Fotografien sehr auffällig. In finnischen und schwedischen Anzeigen werden häufig die Porträts von Firmenchefs oder leitenden Mitarbeitern abgebildet, für gewöhnlich mit Nennung des Namens (siehe Anhang 2). Meist handelt es sich dabei um Einzelbilder; gelegentlich wird aber auch das gesamte Team abgebildet. Der Zweck ist offensichtlich die Personalisierung der Anzeige: der potentielle Kunde hat von vornherein einen (ebenso potentiellen?) Ansprechpartner, wodurch die Vertrauensbildung erleichtert wird. Auch große, anonyme Firmen werden so auf ein menschliches Maß zurückgeführt. Allerdings setzen auch kleine Firmen dieses Werbemittel ein. Der personalisierende Gebrauch von Fotografien scheint im übrigen nicht nur ein häufiges Merkmal der Anzeigenwerbung zu sein, sondern entspricht wohl einer allgemeinen Tendenz, die Verantwortlichen auch bildlich vorzustellen. Porträtfotos finden sich daher auch in anderen werbenden Textsorten – z.B. recht oft zusammen mit dem Geleitwort in finnischen Firmenkatalogen (vgl. Spillner 1996: 133) –, ebenso wie die Fotografien der Autoren von Artikeln sowohl in Tages- als auch Fachzeitschriften.

In der deutschen Werbung ist der Einsatz von Porträtfotografien zwar nicht unbekannt, aber bisher selten. Er scheint sich allerdings in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit zu erfreuen. Interessanterweise findet man als Vorreiter wiederum skandinavische Firmen: Als Beispiel sei auf die Werbung einer Ferienhausfirma im *Stern* verwiesen ("Dansommer" in Anhang 2 – man beachte im übrigen auch das Sonnensymbol im Namenszug!). Das Porträt trägt zwar einen skandinavischen (dänischen?) Namenszug, ist aber ansonsten unkommentiert. In anderen Fällen wird das Porträt in den Text eingebunden, indem z.B. auf die Funktion der abgebildeten Person (etwa als direkter Ansprechpartner) referiert wird. Die unterschiedliche Wirkung beider Verfahren gilt es noch zu erforschen.

### 3.5 Platzierung

Innerhalb einer Zeitung ist die Reihenfolge und Anordnung der Rubriken normalerweise stets gleich. Sie ist einerseits Teil des Layouts einer Zeitung, andererseits haben sich hier bestimmte Textsortenkonventionen und Traditionen entwickelt, die teils kulturgebunden, teils auch international einheitlich sind (in letzterem Fall oft durch die Tradition der anglo-amerikanischen Presse geprägt). Auf der Titelseite findet man für gewöhnlich die wichtigsten Meldungen, meist aus Politik und Wirtschaft, während man nach Informationen etwa aus dem kulturellen Geschehen weiter hinten suchen muß. Ähnlich haben Anzeigen meist ihren festen Platz und werden in verschiedenen Rubriken zusammengefaßt (Automobil-, Wohnungs-, Stellen-, Familien-, Kontaktanzeigen etc.). Während die vorkommenden Rubriken sachbedingt international weitgehend übereinstimmen, lassen sich bei der Platzierung durchaus Unterschiede feststellen (z.B. findet man Familienanzeigen im *Vasabladet* bereits auf der zweiten Seite – zudem gemischt mit Werbung –, was in deutschen Zeitungen ungewöhnlich wäre).

In den deutschen Zeitungen<sup>5</sup> erscheinen die ersten Anzeigen in der Regel nicht vor der dritten Seite und werden in der unteren Hälfte platziert. Es kommen allerdings auch dort schon ganzseitige Anzeigen vor. Im allgemeinen sind Text- und Anzeigenteile der Zeitungen getrennt; dies scheint sich jedoch seit einiger Zeit zu ändern. Bemerkenswert sind z.B. Anzeigen, die wie Fenster mitten in einen anderen Text eingebaut sind, so daß man "um sie herum" lesen muß (so z.B. in der *Süddeutschen Zeitung* oder auch im *Stern*). Relativ neu ist auch das Vordringen der Werbung auf die Titelseite. Sie ist dort auf die Ränder beschränkt, und zwar als kleine Anzeigen (ca. 4 x 4 cm) in den oberen Ecken neben dem Titel (*taz*, *Handelsblatt*) oder unten rechts bis zu ca. 10 x 10 cm (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Neue Ruhr-Zeitung*, *Welt*). Andere Zeitungen (z.B. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Frankfurter Rundschau*) verzichten bisher auf diese Werbemöglichkeiten.

In den finnischen und schwedischen Zeitungen ist die Trennung von Text und Anzeigen weniger streng als in den deutschen Zeitungen. So findet sich nicht nur die Ausnutzung der oberen (*Vasabladet*) und unteren (*Svenska Dagbladet*) Ränder der Titelseiten für Werbung,

---

<sup>5</sup> Für die Platzierung wurden neben der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* und der *Süddeutschen Zeitung* auch andere Zeitungen in Stichproben ausgewertet.

die außerdem durch ihre Farbigkeit stärker ins Auge fällt, sondern Anzeigen werden ab der zweiten Seite durchgängig plazierte. Die auffälligste Platzierung findet sich jedoch in *Helsingin Sanomat* und *Pohjalainen*: Diese Zeitungen zeigen fast immer auf der Titelseite eine ganzseitige Anzeige. Die Titelseite ist natürlich die teuerste Seite überhaupt (auch weil sie normalerweise der Eigenwerbung der Zeitung durch Schlagzeilen dient); daher werben dort meist nur große Unternehmen mit entsprechend aufwendig gestalteten Anzeigen. Es kommt allerdings auch vor, daß mehrere Inserenten sich die Titelseite teilen. Diese Praxis der ganzseitigen Werbung auf der Titelseite ist bisher eine Spezialität finnischer Zeitungen. Nur ausnahmsweise ist sie auch in schwedischsprachigen Zeitungen zu finden: Manchmal zum Wechsel von Sommer- zu Winterzeit und umgekehrt wirbt der Uhrenproduzent "Citizen" auch auf der Titelseite von *Vasabladet* (pers. Mitt. Anita Nuopponen).

#### **4. Schlußfolgerungen**

Die Analyse hat gezeigt, daß in der Tat Unterschiede festzustellen sind. Allerdings sind es eher wenige, sie sind nicht sehr auffällig (von der Titelseiten-Werbung einmal abgesehen) und es handelt sich eher um Tendenzen als um deutliche Gegensätze. Darüberhinaus sind die Ergebnisse nicht aussagekräftig genug, um unterschiedliche Tendenzen zwischen finnischen und schwedischen Zeitungen insgesamt festzustellen, geschweige denn zwischen der finnischsprachigen und der schwedischsprachigen Zeitung in Vaasa/Vasa (wiederum mit Ausnahme der Werbung auf den Titelseiten). Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen skandinavischen und deutschen Zeitungen. Betroffen sind vor allem der Gebrauch von Farben, typographischen Mitteln, Porträt-Fotografien sowie die Platzierung der Anzeigen. Tendenziell sind die Anzeigen in den skandinavischen Zeitungen etwas farbiger, mischen mehr typographische Mittel und personalisieren öfter durch Porträts als die in deutschen Zeitungen, außerdem können sie weiter vorne und auch auf der Titelseite erscheinen.

An dieser Stelle muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die aufgeführten Ergebnisse nicht kritiklos, sondern nur mit Vorsicht übernommen werden können. Dafür gibt es mehrere Gründe, auf die teilweise bereits hingewiesen wurde (z.B. der geringe Umfang des Korpus):

– Die angestellten Vergleiche können mangels eines geeigneten Tertium comparationis nicht objektiv sein. Vielmehr handelt es sich hier explizit um eine Beschreibung aus deutscher Perspektive. Es ist also mindestens noch eine Beschreibung aus finnischer Perspektive erforderlich (diese liegt z.T. bereits vor, vgl. wiederum die Arbeiten von Pakkala). Der Vorteil einer solchen perspektivischen Beschreibung liegt allerdings darin, daß sie mit der ebenso perspektivischen Rezeption durch die jeweiligen Zeitungsleser vergleichbar ist. Gerade deren Reaktionen sind es schließlich, die eine Kontrastierung erforderlich machen. Für deutsche Rezipienten ist die ganzseitige Werbung auf der Titelseite von *Helsingin Sanomat* und *Pohjalainen* überraschend und wirkt die Farb- und Schriftvielfalt der Anzeigen unruhig oder sogar "marktschreierisch" bzw. wenig seriös, für finnische Rezipienten ist sie normal. In diesem Zusammenhang ist auch zu beachten, daß entsprechende Kontraste absichtlich benutzt werden können, um einen "landestypischen" Eindruck zu erzeugen. Dafür eignen sich natürlich besonders bereits vorhandene Klischeevorstellungen oder auch landeskundliche Fakten.

– Des öfteren (z.B. Pakkala 1994b: 76) wird darauf verwiesen, daß ein sinnvoller Vergleich sich auf bestimmte Produkte bzw. bestimmte Branchen beschränken muß, auch um die Gefahr von Fehlinterpretationen zu begrenzen. Dem ist im allgemeinen zuzustimmen. Die vorliegende Untersuchung zeigt jedoch, daß auch ein globaler Vergleich sinnvoll sein kann, da er übergreifende Tendenzen aufzudecken vermag, die in einem eingeschränkten Vergleich verborgen bleiben würden (z.B. der Einsatz der Farben, auch im Zusammenhang mit der Platzierung der Texte). Außerdem kann er dazu beitragen, auch übergreifende Zusammenhänge zwischen einzelnen visuellen Mitteln deutlich zu machen. Dies gilt insbesondere für den Einsatz bestimmter Farben in Kombination mit der graphischen Gestaltung (vgl. Pakkala 1993: 991; zur Farbverwendung siehe auch Bennett 1994).

– Unberücksichtigt bleibt in der vorliegenden Untersuchung der Zusammenhang zwischen verbalen und nonverbalen Mitteln. Daß dieser sehr wichtig ist, hat nicht erst das Beispiel zu Beginn dieses Textes gezeigt. Hier gibt es sicherlich noch viel aufzudecken, und wahrscheinlich liegen hier auch die größeren Quellen für behinderte oder gar gescheiterte Kommunikation.

– Schließlich sei noch auf die schnelle Wandelbarkeit der beobachteten Phänomene hingewiesen. Die Ausnutzung von Ecken und Rändern der Titelseite für kleine Anzeigen ist (zumindest in deutschen Zeitungen) ein relativ neues Phänomen. Der Einsatz von Porträt-Fotografien ist in Skandinavien in verschiedenen Printmedien verbreitet; in deutschen Zeitungen werden sie erst in letzter Zeit zunehmend verwendet. Hier muß man also mit Modeerscheinungen rechnen.

## 5. Literatur

### 5.1 Textcorpus

*Svenska Dagbladet* (Stockholm): Jg. 111: No. 34, 5.2.1995; No. 36, 7.2.1995; No. 37, 8.2.1995; No. 38, 9.2.1995; No. 39, 10.2.1995; No. 40, 11.2.1995.

*Vasabladet* (Vasa): Jg. 140: No. 29, 5.2.1995; No. 30, 7.2.1995; No. 31, 8.2.1995; No. 32, 9.2.1995; No. 33, 10.2.1995; No. 34, 11.2.1995; No. 35, 12.2.1995.

*Helsingin Sanomat* (Helsinki): No. 42, 13.2.1994; No. 25, 27.1.1995; No. 26, 28.1.1995; No. 32, 3.2.1995; No. 33, 4.2.1995; No. 34, 5.2.1995; No. 35, 6.2.1995; No. 37, 8.2.1995; No. 38, 9.2.1995; No. 39, 10.2.1995; No. 40, 11.2.1995; No. 41, 12.2.1995; No. 42, 13.2.1995; No. 43, 14.2.1995.

*Pohjalainen* (Vaasa): No. 33, 4.2.1995; No. 34, 5.2.1995; No. 35, 6.2.1995; No. 36, 7.2.1995; No. 37, 8.2.1995; No. 38, 9.2.1995; No. 39, 10.2.1995; No. 40, 11.2.1995; No. 41, 12.2.1995; No. 42, 13.2.1995.

*Süddeutsche Zeitung* (München): Zahlreiche Ausgaben 1995–1997.

*Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (Essen): Zahlreiche Ausgaben 1995–1997.

### 5.2 Literatur

Bechstein, Gabriele (1987). *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*. Bochum: Brockmeyer.

Bennett, John A. (1994). Colour Collocations in Prospectuses and Advertising Material. In: *Terminologie et Traduction* 2, 123–132.

Cook, Guy (1992). *The discourse of advertising*. London etc.: Routledge.

Cutler, B.D. & R.G. Javalgi (1992). A Cross-Cultural Analysis of the Visual Compounds of Print Advertising: The United States and The European Community. In: *Journal of Advertising Research* 32:1, 71–80.

Garfinkel, Andrew David (1978). *A Sociolinguistic Analysis of the Language of Advertising*. Michigan: UMI, Ann Arbor.

Henny, L.(ed.) (1986). *The Semiotics of Advertisements*. Aachen.



- Kaepfel, Eleonore (1987). *Der Imperativ in der französischen Anzeigenwerbung*. Tübingen: Gunter Narr.
- Kirsch-Postma, Martje Anje (1978). *Studien zur Werbesprache: Rhetorische und psychologische Aspekte*. Diss. Universität Hamburg.
- Kroeber-Riel, Werner (1992). Globalisierung der Euro-Werbung. Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumentenforschung. Marketing. In: *Zeitschrift für Forschung und Praxis* 14: 4, 261–267.
- Langner, Paul Werner (1985). *Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.
- Lehtonen, Jaako (1991). Sprache und interkulturelle Verständigung. In: *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*, 47–59. Ed. Ewald Reuter. Tampere: Tampereen Yliopiston Kielikeskus.
- Müller, Bernd-Dietrich (1991a). *Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft*. In: Müller 1991b, 27–51.
- Müller, Bernd-Dietrich (ed.) (1991b). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium.
- Pakkala, Tuija (1993). Methodische Aspekte kontrastiver Untersuchungen zum Verhältnis von verbalen und nonverbalen Textelementen. Am Beispiel von finnischen und deutschen Produkt- und Firmenvorstellungen. In: *Praxis interkultureller Germanistik. Forschung – Bildung – Politik*. Beiträge zum II. Internationalen Kongreß der Gesellschaft für interkulturelle Germanistik, Straßburg 1991, 985–993. Eds. Bernd Thum & Gonthier Louis Fink. München: Iudicium.
- Pakkala, Tuija (1994a). Bildliche und sprachliche Information im Werbeprospekt. Eine interkulturelle Perspektive. In: *Erikoiskielet ja käännösteoria*, 240–250. Vaasa: Vakki, Vaasa Universität.
- Pakkala, Tuija (1994b). Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen – eine kontrastive Untersuchung finnisch-deutsch. In: *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen*, 72–89. Ed. Theo Bungarten. Tostedt: Attikon.
- Reuter, Ewald; Hartmut Schröder & Liisa Tiittula (1989). Deutsch-Finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation. Fragestellungen, Methoden und Ergebnisse eines Forschungsprojekts. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 15, 237–269.
- Reuter, Ewald; Hartmut Schröder & Liisa Tiittula (1991). *Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation*. In: Müller (1991b), 93–121.
- Spillner, Bernd (1982). Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica* 1, 91–106.
- Spillner, Bernd (1996). Interlinguale Stilkontraste in Fachsprachen. In: *Stil in Fachsprachen*, 105–137. Ed. Bernd Spillner. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.

Tanaka, Keiko (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London etc.: Routledge.

Vestergaard, Torben & Kim Schrøder (1994). *The Language of Advertising*. [Reprint]. Oxford & New York: Routledge.

## **6. Anhänge**





## FREMDSPRACHENBEDARF IN FINNISCHEN UNTERNEHMEN

Sonja Vandermeeren  
Christian-Albrechts-Universität, Kiel

### Abstract

*The global market puts companies in contact with speakers of many different languages. As foreign language competence is required for successful international marketing, companies are constantly being urged to use foreign languages. To meet this demand foreign language acquisition has to be planned by both companies and education authorities. This article deals with the objects, causes, justifications, indicators and consequences of foreign language needs. In addition, methods of exploring language needs are discussed. Finally, the results of a survey undertaken by the author are presented. Companies from Finland, France, the Netherlands, Portugal and Hungary provided information on their need for German.*

### 1 Begriffserläuterung

Van Hest & Oud-de Glas (1990: 10) bezeichnen in ihrem Literaturbericht den Bedarfsbegriff als schwer definierbar. "Jeder, der Bedarf, welcher Art auch immer, untersuchen will, muß sich überlegen, was er darunter verstehen will". Eine allgemeingültige Definition des Begriffs scheint zu fehlen. Es werden ihm verschiedene Inhalte zugeordnet. Während ihrer Suche nach Beispielen von Fremdsprachenbedarfsanalysen sind van Hest & Oud-de Glas drei Interpretationen des Begriffs begegnet: 1. Fremdsprachenbedarf als konkreter Gebrauch von Fremdsprachen, 2. Fremdsprachenbedarf als Mangel an Fremdsprachenkompetenz und 3. Fremdsprachenbedarf als 'Schlüssel' zur Markteröffnung. Erschwerend kommt noch hinzu, daß nicht immer klar zwischen den Begriffen "Bedarf" und "Bedürfnis" unterschieden wird.

Es wird häufig Fremdsprachenbedarf mit einem seiner Indikatoren, nämlich Fremdsprachengebrauch, vermischt. Diese Vermischung ist verständlich. In der Regel wird Fremdsprachenbedarf mit Hilfe des Begriffs "Sprachgebrauch" erklärt, so zum Beispiel von Richterich (1973), dessen Definition sich folgendermaßen übersetzen läßt: Der Sprachbedarf von Erwachsenen, die eine Sprache lernen, entspricht dem Erfordernis, das entsteht bei der Verwendung dieser Sprache in einer Vielzahl von Situationen des sozialen Lebens von Individuen und Gruppen. An dieser Definition könnte man eventuell kritisieren, daß sie

fälschlich Fremdsprachengebrauch als Ursprung von Fremdsprachenbedarf betrachtet. An dessen Ursprung dürfte eher der (beabsichtigte) Sprachkontakt als der (tatsächliche) Fremdsprachengebrauch liegen. Richterich und anderen, die ähnliche Definitionen für Fremdsprachenbedarf formuliert haben, ist jedoch deshalb keineswegs vorzuwerfen, daß sie die Begriffe "Fremdsprachenbedarf" und "-gebrauch" miteinander gleichsetzen.

Die Vermischung von Fremdsprachenbedarf und Mangel an Fremdsprachenkenntnissen, läßt sich darauf zurückführen, daß Fremdsprachenkompetenz – das Objekt von Fremdsprachenbedarf, d.h. das Benötigte – meistens nicht genügend vorhanden ist. Ihr Mangel oder ihre Unzulänglichkeit wird von vielen Forschern als eine besondere Dimension des Begriffs "Fremdsprachenbedarf" aufgefaßt, zum Beispiel von Verdoodt & Sente (1983: 265: "For us the term 'language needs' consists of two relevant dimensions: 1. a language that is necessary; 2. a language knowledge that is lacking"). Meiner Meinung nach ist es sinnvoller, sich bei der Analyse fehlender oder mangelhafter Fremdsprachenkenntnisse eines zweiten theoretischen Grundbegriffs zu bedienen, und zwar "Fremdsprachen*mehr*bedarf". Der Begriff "Fremdsprachenbedarf" kann dann für das Benötigen von Fremdsprachenkompetenz reserviert werden, unabhängig davon, ob diese vorhanden ist oder nicht.

Die ersten, die sich mit Sprachlernbedürfnissen theoretisch auseinandersetzten, war die Expertengruppe des Europarats um Richterich & Chancerel (1977). Sie sprachen von "besoins langagiers" bzw. "language needs", die nicht nur für den deutschen Begriff "Bedürfnis" stehen, sondern auch für "Bedarf". Christ (1987: 213) schreibt, "es dürfte deutlich sein, daß beide Fragestellungen – jene nach dem objektiv festgestellten oder in subjektiver Einschätzung vermuteten Bedarf und die andere nach den feststellbaren, z.B. durch Befragung zu ermittelnden "subjektiven Bedürfnissen" der Lernenden [Hoffnungen, Erwartungen und Vorstellungen, vgl. auch Christ 1983] für die Planung und die Konzeption von Fremdsprachenunterricht [...] von sehr großer Bedeutung sind". Wie Christ gehe ich davon aus, daß Fremdsprachenlernende über objektiv feststellbaren Sprachenbedarf keine Auskunft geben können (vgl. Christ 1991: 50). Aussagen von berufstätigen Fremdsprachenbenutzern dagegen über ihre Bedürfnisse bezüglich Fremdsprachen weisen schon eher in die Richtung des Bedarfs, aber reichen alleine auch nicht aus, um ihn ganz auszufüllen.

Der ganze Fremdsprachenbedarf ist nicht erfaßt, wenn die Fremdsprachenkompetenz erfaßt ist, die benötigt wird, um bereits bestehende Geschäftskontakte mit Anderssprachigen zu bewältigen. Der erste, noch ausstehende Kontakt mit einem anderssprachigen Unternehmen in dessen Muttersprache könnte der Schlüssel für eine Reihe erfolgreicher Geschäftskontakte sein. Es ist durchaus möglich, daß Unternehmen bestimmte Geschäftskontakte für die Zukunft anstreben oder unbewußt aus Mangel an Fremdsprachenkenntnissen vermeiden. Außerdem kann sich der Fremdsprachenbedarf schlagartig ändern. Der internationale Markt befindet sich ständig im Wandel. Aus dieser Sicht ist das größte Problem der Fremdsprachenbedarfsanalyse, daß sie uns nur eine Beschreibung des aktuellen Fremdsprachenbedarfs liefert (eher noch des früheren Bedarfs, weil aus der Rückschau ermittelt wird), jedoch nichts über Potentielles und Zukünftiges aussagt (vgl. van Els, Bernards & Oud 1984: 107). Ein Indikator potentiellen Bedarfs, könnte zum Beispiel ein geringer Umsatzanteil sein, den ein Unternehmen durch Geschäfte mit anderssprachigen Ländern erzielt (gering im Vergleich zum Gesamtumsatz dieses Unternehmens oder im Vergleich zum Umsatzanteil, den andere vergleichbare Unternehmen in derselben Branche durch Kontakte mit dem betreffenden Land erzielen; vgl. van Hest & Oud-de Glas 1990). Zukünftiger Bedarf kann durch Langzeitstudien sichtbar gemacht werden oder durch die Experten Diskussion am runden Tisch ("Policy Delphi method", vgl. van Els, Bernards & Oud 1984: 107) prognostiziert werden. Der Begriff "Fremdsprachenbedarf" sollte auf jeden Fall potentiellen und zukünftigen Bedarf einschließen, um den rasanten Entwicklungen auf dem internationalen Markt Rechnung zu tragen.

Ich habe versucht, eine disambiguierende, soziolinguistische Definition für wirtschaftlichen Fremdsprachenbedarf zu formulieren, die es zuläßt, die Begriffe "Fremdsprachenbedarf", "Fremdsprachengebrauch" und "Fremdsprachenmehrbedarf" voneinander zu trennen und sie dennoch miteinander in Zusammenhang zu bringen:

Der Fremdsprachenbedarf von Unternehmen ist ihr Bedarf an Mitarbeitern, die zusammen genug Fremdsprachen in genügendem Maße beherrschen, um geschäftliche Kontakte mit Anderssprachigen in deren Muttersprache oder in einer Lingua franca anknüpfen und pflegen zu können. Unternehmen haben einen Mehrbedarf an Fremdsprachen, wenn die kommunikative Kompetenz ihrer Mitarbeiter ihren Bedarf an Fremdsprachen nicht deckt. Der tatsächliche Fremdsprachengebrauch eines Unternehmens kann nur dann als mit



seinem Fremdsprachenbedarf identisch betrachtet werden, wenn kein Mehrbedarf an Fremdsprachen vorausgesetzt wird (was eher der Ausnahmefall sein mag). Äußerungen über Fremdsprachenbedarf und -mehrbedarf sind subjektiv und daher konfliktanfällig.

Die Hauptursache des Bedarfs an einer bestimmten Fremdsprache ist die Menge bestehender, angestrebter und potentieller Geschäftskontakte (Korrespondenz, Telefonate, Verhandlungen usw.) mit Ländern, in denen diese Sprache gesprochen wird. In der Regel sind es geschäftliche Kontakte mit Geschäftspartnern oder Kunden, die den Fremdsprachenbedarf verursachen. Denkbar wären noch andere Stimuli, zum Beispiel, die Notwendigkeit, Zugang zu unübersetzter technischer Literatur zu haben oder die Notwendigkeit, mit Arbeitern am ausländischen Standort der Firma zu kommunizieren.

Der Fremdsprachenbedarf von Unternehmen ist in erster Linie durch den Export bedingt. In exportorientierten Unternehmen sind Fremdsprachen vor allem in der Marktforschungs-, der Marketing- und in der Verkaufsabteilung erforderlich. Auch wenn das Unternehmen sich durch Agenten in den Exportmärkten vertreten läßt, braucht es Fremdsprachenkenntnisse. Es muß auf jeden Fall die Leistungen der Agenten bewerten können. Gelegentliche direkte Kontakte zu Kunden sind natürlich auch nicht ausgeschlossen (vgl. Reeves 1991: 24). Im Kontakt mit Geschäftspartnern und Kunden entsteht nicht nur ein Bedarf aus verkaufpsychologischen Gründen. Gelegentlich ist der Bedarf auch juristisch bedingt. Ich denke hier speziell an das Produkthaftpflicht-Risiko aus fehlerhaften Gebrauchsanweisungen und an das Sprachrisiko beim Abschluß fremdsprachiger Verträge.

Häufig ist der Fremdsprachenbedarf eines Unternehmens durch dessen multinationale Verflechtung und die Diversifizierung seiner Standorte bedingt. Fremdsprachen werden benötigt, um die Verständigung zwischen der Hauptgeschäftsstelle und den ausländischen Filialen zu gewährleisten.

Das Objekt des betrieblichen Fremdsprachenbedarfs sind nicht nur Fremdsprachenkenntnisse bezüglich Aussprache, Grammatik und Lexikon, sondern die gesamten kommunikativen Fähigkeiten, auch die auf der interaktiv-funktionalen Ebene. In der Wirtschaftsinteraktion sind zum Beispiel rhetorisch-stilistische Aspekte äußerst wichtig. Hier geht es nicht nur darum, Sachverhalte zu vermitteln, sondern auch darum, Geschäftspartner zu überzeugen. Erschwerend kommt hinzu, daß Kommunikationsstile kulturgebunden sind.

Coulmas (1992: 166f) drückt dies folgendermaßen aus: "Außer dem sprachlichen Code im engeren Sinn muß die Fähigkeit erlernt werden, ihn richtig, d.h gemäß den kommunikativen und soziolinguistischen Normen der fraglichen Sprachgemeinschaft zu benutzen, die zudem in die Regeln des sozioökonomischen Verhaltens eingebettet sein müssen". Baumgratz-Gangl (1990: 19) spricht in diesem Zusammenhang von "transnationaler und transkultureller Kommunikationsfähigkeit". Diese Kommunikationsfähigkeit setzt voraus, daß man andere Kulturen zu verstehen gelernt hat. Reuter et al. (1991: 101) gehen in Anlehnung an Smith (1987) davon aus, daß man sich zuerst der eigenen Wertvorstellungen und Kommunikationsstile bewußt werden muß, bevor man eine fremde Kultur verstehen kann.

Die Geschichten von kulturellen Mißverständnissen zwischen Geschäftsleuten sind Legion. Doch diese sind nicht die einzigen Mißverständnisse, die entstehen können. Die Sprache der Wirtschaft ist auch ein fachsprachlich geprägter Kommunikationsbereich mit ausgeprägter Spezifik, die es sich anzueignen gilt. Was unter "Fachsprache Wirtschaft" genau verstanden wird, erklären uns Buhlmann & Fearn (1987: 306f, aus Picht 1988: 7): 1. Fachsprachen, wie die der Betriebswirtschaft, der Volkswirtschaft, des Handelsrechts, der Währungspolitik, der Börse usw.; 2. Fachsprache als Ausdrucksmittel in einem bestimmten Berufsbereich. "Es liegt auf der Hand, daß eine Sekretärin, die u.a. mit fremdsprachlicher Korrespondenz befaßt ist, über andere Fertigkeiten verfügen muß und mit anderen Inhalten konfrontiert wird als beispielsweise ein Manager in einem Exportunternehmen [...]. Auch im Bereich der Fachsprache Wirtschaft gibt es also unterschiedliche Sprachverwendungsbereiche, zwischen denen nur bedingt Gemeinsamkeiten bestehen, so daß sprachliche Kompetenz in einem Bereich nicht unbedingt der in einem anderen Bereich gleichzusetzen ist". Bolten (1991: 75) schlägt in Anlehnung an Ischreyt (1965: 38ff) folgende Dreiteilung vor: 1. Theoriesprache (z.B. in Lehrbüchern und Monographien), 2. Berufssprache (z.B. in Geschäftsberichten und Bilanzen) und 3. fachbezogene Umgangssprache (z.B. in Geschäftsbriefen und Prospekten).

Obenstehende Umschreibung von betrieblichem Fremdsprachenbedarf beleuchtet die Subjektivität und Konflikthanfälligkeit, die dem Umgang mit dem Bedarfsbegriff eigen ist. Zu behaupten, daß ein Unternehmen Fremdsprachen benötigt, heißt, aufgrund bestimmter Einstellungen Fremdsprachengebrauch als erforderlich betrachten. Es gibt selbstverständlich

verschiedene Einstellungen, und zwar sowohl bezüglich der Sprachen, der sprachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, die benötigt werden, als auch bezüglich der Tätigkeiten, für die Fremdsprachen gebraucht werden. Forscher, die Informanten nach deren Fremdsprachenbedarf fragen, fragen im Grunde nach deren Einstellungen zum Fremdsprachenbedarf. Forscher müssen auch ihre eigenen Einstellungen und Vorstellungen – bevor sie ihren Forschungsgegenstand in operationalisierbare Variablen (Indikatoren) auflösen – deutlich umschreiben, weil diese ihre Interpretation der Ergebnisse beeinflussen. Die meisten Verfasser von Bedarfsanalysen vertreten die Auffassung, daß die Beherrschung der Sprache des Geschäftspartners (vor allem des Kunden) ein Wettbewerbsvorteil ist. Sie halten es für notwendig, daß Unternehmen sich sprachlich ihren Exportmärkten anpassen. Diese Anpassung setzt einen großen und breitgefächerten Fremdsprachenbedarf voraus.

In bezug auf die Deckung ihres Fremdsprachenbedarfs stehen Unternehmen vor folgenden vier Alternativen (vgl. Stellbrink 1986: 2f).

- Verzicht auf fremdsprachliche Leistung: Ein Unternehmen kann auf fremdsprachliche Leistungen verzichten, wenn die damit verbundenen Kosten höher als der erwartete Gewinn sind. Brinkmann erwähnt zwei Beispiele: Ein Unternehmen verzichtet auf die Erschließung japanischer Fachliteratur, oder es beteiligt sich nicht an einer Ausschreibung, wenn die durch die Übersetzung des Angebots, die Abwicklung des Auftrags und die Erstellung der Betriebs- und Wartungshandbücher entstehenden Sprachkosten höher als ein eventueller Gewinn aus dem Projekt sind.
- Erbringung der fremdsprachlichen Leistung durch Nicht-Translatoren: Als Beispiele nennt Brinkmann das Lesen fremdsprachlicher Fachliteratur im Original durch Firmeningenieure, das Führen von Verhandlungen in englischer Sprache mit ausländischen Geschäftspartnern ohne Dolmetscher, das Unterzeichnen von englischsprachigen Verträgen ohne die Inanspruchnahme der Dienste eines Übersetzers und das Einsetzen einer englischen Werbeagentur für das Umpolen einer deutschen Werbekampagne auf eine englische. Ist die erbrachte fremdsprachliche Leistung gut genug, so ist diese Art des "direkten" Fremdsprachengebrauchs natürlich zu bevorzugen. So weiß zum Beispiel ein des Englischen mächtiger Ingenieur nach dem Lesen der Einleitung eines Fachaufsatzes, ob dieser wertvolle Information enthält. Wenn nicht, braucht er nicht weiter zu lesen. Hätte er kein Englisch gekonnt, so wäre – im letzteren Falle – der ganze Aufsatz umsonst übersetzt worden. Keinem einzigen Übersetzer wäre nämlich aufgefallen, daß der Aufsatz uninteressant ist.
- Externe Beschaffung der fremdsprachlichen Leistung: Ein Unternehmen kann für die Erbringung fremdsprachlicher Leistungen firmenexterne Übersetzer und Dolmetscher bezahlen. Eine Garantie, daß die Spracharbeit gut ist, gibt es nicht. Übersetzer sind ja nicht immer mit der Materie und dem Ziel vertraut. Die hohen Kosten sind jedoch immer vorauszusagen.

- Erbringung der fremdsprachlichen Leistung durch hierfür ausgebildete Translatoren im Unternehmen: Größere Unternehmen können einen eigenen Fremdsprachendienst schaffen, wenn diese Lösung sich als wirtschaftlicher als die anderen drei vorgenannten Handlungsmöglichkeiten erweist.

## **2. Indikatoren von Fremdsprachenbedarf und Methoden der Fremdsprachenbedarfsforschung**

Wer Fremdsprachenbedarf oder Fremdsprachenmehrbedarf messen will, muß sich überlegen, welche empirischen Variablen als Indikatoren seines Untersuchungsgegenstandes in Frage kommen. Erst wenn er eine Auswahl getroffen hat, kann er das dazu passende Meßinstrument entwickeln.

Die meisten Forscher unterscheiden zwischen subjektivem Bedarf (Bedürfnisse) und objektivem Bedarf (vgl. Literaturbericht von James 1974 und Christ 1991). Der erste Terminus bezieht sich auf die Fremdsprachenkompetenz, die die Fremdsprachenbenutzer oder ihre Vertreter für wünschenswert halten, der letzte auf die Kompetenz, die sie – objektiv gesehen – als wünschenswert betrachten sollten. Die Opposition zwischen objektivem und subjektivem Fremdsprachenbedarf – wie Coste (1977: 52) bemerkt – ist "schief" (Costes Erklärung ist leider zirkulär "opposition quelque peu gauchie parce que bancale"). Diese dichotome Typologie des Fremdsprachenbedarfs ist irreführend, weil es streng genommen nicht der Fremdsprachenbedarf ist, der objektiv oder subjektiv ist, sondern die Indikatoren.

Subjektiv sind zum Beispiel Mitteilungen über Fremdsprachenbedarf, die von Fremdsprachenbenutzern stammen. Aus der Summe der Bedürfnisse der Fremdsprachenbenutzer läßt sich jedoch der ganze Fremdsprachenbedarf nicht ableiten. Es muß nach weiteren subjektiven Indikatoren gesucht werden, so zum Beispiel Mitteilungen vom Management, von Unternehmerverbänden oder von Kommunikationspartnern im Ausland. Letztere werden leider in der Forschungspraxis nicht als Indikatoren benutzt (vgl. van Els, Bernards & Oud 1984: 107: "never has it been attempted to question the other side, their (future) communicative partners. One does not have a clear idea of [which levels of language competence] communication partners will accept or tolerate"). Am ehesten werden Aussagen von Managern berücksichtigt.

Denkbar ist also eine umfangreiche Reihe subjektiver Indikatoren von Fremdsprachenbedarf: Aussagen des Managements über die Bedeutung, die sie Fremdsprachenkenntnissen zusprechen oder Aussagen über idealtypische Fremdsprachenkompetenz für Angestellte in bestimmten Positionen. Subjektive Indikatoren von Fremdsprachen*mehr*bedarf sind zum Beispiel Aussagen über die Probleme von Angestellten beim Gebrauch von Fremdsprachen, über Mangel an Angestellten mit Fremdsprachenkompetenz, über (erwünschte) Teilnahme an Sprachkursen oder über Auslandsgeschäfte, die wegen Mangels an passenden Fremdsprachenkenntnissen verfehlt wurden. Es ist jedoch fraglich, ob all diese Aussagen einer Überprüfung an der Realität standhalten. Um dies herauszufinden, könnte nach objektiv feststellbaren Indikatoren gesucht werden. So kann zum Beispiel die Frequenz der Geschäftsbeziehungen mit einem bestimmten Land oder der durch diese Geschäftsbeziehungen erzielte Umsatzanteil mitberücksichtigt werden.

Die Verfahren der Fremdsprachenbedarfsforschung können in sechs Gruppen unterteilt werden: Beobachtung, Interview, Fragebogen, Analyse von Stellenangeboten in Zeitungen, Sprachtests und Delphi-Methode.

Van Hest & Oud-de Glas (1990) beschreiben eine Untersuchung der 'Scottish Association for Language Teaching', die sich bei der Datensammlung der Methode der teilnehmenden Beobachtung bedient. Um Defizite in der Fremdsprachenkompetenz von Angestellten der schottischen Touristikbranche untersuchen zu können, gaben sich in Großbritannien wohnhafte Deutsche, Franzosen, Spanier und Italiener als Touristen aus.

Im Falle von direkten Fragen nach Bedarf muß in Kauf genommen werden, daß die Antworten der Befragten eher ihre eigenen Auffassungen oder die ihres Kollegenkreises als den tatsächlichen Bedarf, nach dem sie gefragt werden, widerspiegeln. Die Antworten der Befragten sind einer doppelten Subjektivität ausgesetzt, erstens seitens des Befragten selber (die Validität von Selbstberichten und Berichten über andere ist anzweifelbar) und zweitens seitens des interpretierenden Forschers.

Wie die Beobachtung ist das Interview wegen der Interviewerhonorare eine kostspielige Methode, wenn eine repräsentative Stichprobe erreicht werden soll. Sehr beliebt bei Forschern ist deshalb die preiswertere postalische Fragebogenerhebung. Meistens sind die Fragebögen an Personen, die leitende Positionen im Unternehmen innehaben, gerichtet. Ein

standardisierter Fragebogen mit Fragen über den Fremdsprachenbedarf ihrer Unternehmen wird beantwortet. Es ist leider nicht überprüfbar, ob die Zielperson auch den Fragebogen selber ausgefüllt hat. Ein weiteres Defizit von Fragebogenerhebungen liegt in den geringen Rücklaufquoten, die sie erzielen.

Gelegentlich werden Angestellte auch darum gebeten, Kommunikationstagebücher zu führen (vgl. van Hest & Oud-de Glas 1990: 15). Angestellte verschiedener Abteilungen schreiben dann über einen gewissen Zeitraum hinweg auf, mit wem sie geschäftlich kommuniziert haben, in welcher Sprache, usw. (strukturierte Fragebögen liegen dazu vor). Kommunikationstagebücher liefern ein gutes Bild des konkreten Sprachgebrauchs bei den verschiedenen Tätigkeiten, die Firmenmitarbeiter in ihrem beruflichen Alltag ausführen.

Beliebt ist die Untersuchung von Stellenangeboten in Tageszeitungen. Es geht konkret darum, daß diese Stellenangebote systematisch daraufhin ausgewertet werden, in welchem Umfang sie Fremdsprachenkenntnisse verlangen. Der Fremdsprachenbedarf der betreffenden Unternehmen, wird nur zum Teil erfaßt, weil für bestimmte Positionen Fremdsprachenkenntnisse stillschweigend erwartet werden. Außerdem kann das Verlangen von Fremdsprachenkenntnissen eine 'Public Relations'-Strategie sein. Möglicherweise spielen in Wirklichkeit Fremdsprachenkenntnisse bei Einstellungen durch das betreffende Unternehmen keine Rolle (vgl. De Jager & Reunis 1971 aus Schröder 1981).

Mittels Sprachtests werden individuelle Sprachfähigkeiten bewertet. Es wird unterschieden zwischen Tests, die einzelne, voneinander abgegrenzte Fähigkeiten messen, und Tests, die globale Sprachfähigkeit feststellen lassen. Letztere werden integrative Tests genannt. Seitdem Sprachdidaktiker sich nicht nur mit sprachlichen, sondern auch mit kommunikativen Fähigkeiten beschäftigen, setzen sie sog. kommunikative Tests (eine spezielle Gattung des integrativen Tests) ein. Die kommunikative Wende wurde eingeleitet durch die Arbeiten von Soziolinguisten, die betonen, daß Sprachgebrauch sehr stark kontextgebunden ist. So zeigen Fishman & Cooper (1978) anhand von Beispielen kontextualisierter Tests, daß es notwendig ist, die kommunikative Situation des zu bewertenden Sprachgebrauchs zu spezifizieren. Nur so kann festgestellt werden, ob der Sprachgebrauch situationsangemessen ist. Die gewählten Situationen sollen dem Bedarf der Sprachbenutzer entsprechen.

Es stellt sich hier die Frage, welche 'real-life'-Situationen ausgewählt werden müssen und inwiefern sie in einer Testsituation dargestellt werden können. Außerdem ist die Bewertung kommunikativer Fähigkeiten in hohem Maße subjektiv, was die Zuverlässigkeit des Tests negativ beeinflusst (van Els et al. 1984: 312–332).

Sprachtests sind Instrumente der (Fremd)sprach(en)didaktik. Bevor bessere Unterrichtsmethoden entwickelt werden können, muß herausgefunden werden, was die alten Methoden nicht oder zuwenig vermitteln. Bei der Ermittlung des Fremdsprachenmehrbedarfs von Unternehmen werden Sprachtests am ehesten in der zweiten Phase von Sprachenüberprüfungen benutzt. Die Hauptphasen einer Fremdsprachenüberprüfung können wie folgt beschrieben werden: 1. Bestimmung der Sprachfähigkeiten, die benötigt werden, um bestimmte Aufgaben in einem bestimmten Unternehmen auszuführen; 2. Bestimmung der bei den einzelnen Angestellten dieses Unternehmens vorhandenen Sprachfähigkeiten; 3. Messung der Diskrepanz zwischen vorhandenen und benötigten Sprachfähigkeiten und 4. Entwurf möglicher Sprachschulungsprogramme.

Die Delphi-Methode ist eine Methode der systematischen schriftlichen Expertenbefragung. Es handelt sich dabei um das anonyme Ausfüllen von Fragebögen durch Einzelpersonen, die einem Kreis von Experten angehören. Die gleichen Experten werden wiederholt befragt. In der je folgenden Fragerunde werden die Ergebnisse aus der vorhergehenden Frageunde zur Beurteilung gestellt. Jeder vergleicht die eigenen Antworten mit denen der anderen. Was bei anderen Befragungstypen vermieden werden muß, nämlich Beeinflussungen durch andere, ist hier gefragt: Individuelle Meinungen sind zu korrigieren. "Das Entstehen der fachmännischen Gruppennorm stellt das Ergebnis dar" (Atteslander 1993: 172).

Eine solche Befragung wurde von Martin & Chaney (1992) durchgeführt. Drei Gruppen von Experten wurden ausgewählt, um den Inhalt eines Kurses "Interkulturelle Geschäftskommunikation" zu bestimmen: 1. Geschäftsleute, die international tätig sind, 2. Dozenten von Kursen "Interkulturelle Kommunikation" und 3. Mitglieder der "Academy of International Business" (AIB). In drei Runden wurde die postalische Befragung durchgeführt. Die Experten wurden darum gebeten, anzugeben in welchem Maße sie bestimmte Themen als wichtige Themen eines Kurses "Interkulturelle Geschäftskommunikation" betrachten.

Die Themen "Sprache" und "Verbale und non-verbale Muster" wurden nicht für sehr wichtig gehalten.

Der Anwendungsbereich der Ergebnisse von Fremdsprachenbedarfsanalysen ist die Fremdsprachenpolitik. Fremdsprachenbedarf wird gemessen, um herauszufinden, welche fremdsprachenpolitischen Maßnahmen ergriffen werden müssen, und zwar sowohl auf nationaler als auch betrieblicher Ebene. Der Fremdsprachenbedarf von einzelnen Unternehmen wird analysiert, um Sprachschulungsprogramme für diese Unternehmen entwickeln und evaluieren zu können. Einige größere Unternehmen haben ihre eigenen Instrumente zur Fremdsprachenbedarfsanalyse (sog. 'language audits' oder Fremdsprachenüberprüfungen) - entworfen. Gewöhnlich läßt die Wirtschaft sie jedoch von Sprachausbildungszentren oder Instituten für Sprachunterricht und -forschung konzipieren. Nationale Regierungen sind auch an der Identifikation von Fremdsprachenbedarf der Unternehmen auf ihrem Territorium interessiert. Sie können daraus Schlußfolgerungen ziehen bezüglich der Sprachen, die sie in ihren Schulen und Hochschulen anbieten müssen, um Schüler und Studenten besser auf Berufe in der Wirtschaft vorzubereiten. Nationale Bildungsangebote werden noch von den Bildungsprogrammen der Europäischen Union ergänzt. So können zum Beispiel junge Arbeitnehmer und Auszubildende im Rahmen des Bildungsprogramms Leonardo Auslandserfahrungen durch Praktika sammeln und ihre Fremdsprachenkenntnisse erweitern.

Es ist eine seit Jahrzehnten erkannte Tatsache, daß Ergebnisse von Fremdsprachenbedarfsanalysen nicht immer von Sprachpolitikern, Fremdsprachendidaktikern und Verantwortlichen für betriebliche Fremdsprachenpolitik berücksichtigt werden. Hinzu kommt, daß manchmal politische, soziale und/oder unterrichtsbezogene Umstände das Ergreifen von sprachenpolitischen Maßnahmen verhindern. Diese Hindernisse (z.B. Mangel an qualifizierten Lehrkräften oder Geldmangel) müßten dann zuerst beseitigt werden (vgl. van Els 1990).

### **3. Deutschbedarf in finnischen, französischen, niederländischen, portugiesischen und ungarischen Unternehmen: eine empirische Untersuchung**

Mittels einer postalischen Befragung von finnischen, französischen, niederländischen, portugiesischen und ungarischen Unternehmen habe ich deren Bedarf an Deutschkennt-



nissen untersucht. Im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten Projekts "Deutsch in der Wirtschaft" wurden nicht nur ermittelt, (a) wie groß der Deutschbedarf in französischen, niederländischen, portugiesischen und ungarischen Unternehmen ist, sondern auch (b) welche Einstellungen Export- bzw. Verkaufsmanager der befragten Unternehmen zum Gebrauch der deutschen Sprache als Geschäftssprache haben, (c) welche Bedeutung der deutschen Sprache in der Praxis konkret zukommt und (d) inwiefern Firmen die Dienste firmenexterner Übersetzer und Dolmetscher für die deutsche Sprache in Anspruch nehmen. Den Fragestellungen (b) und (c) wurde auch für deutsche Unternehmen nachgegangen, und zwar getrennt nach Gruppen von Firmen mit der gleichen Exportzielrichtung. Diese von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierte Befragung beschränkte sich auf Unternehmen zweier Branchen, nämlich Automobilindustrie (inkl. Zulieferungsfirmen) und Elektrotechnik. Zwei Jahre später (1996) wurde den Fragestellungen (a) und (c) auch für finnische Unternehmen nachgegangen. Die in Finnland durchgeführte Umfrage erfaßte finnische Unternehmen verschiedenster Branchen. Von 1303 Unternehmen haben 384 den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt (112 aus Finnland, 83 aus Frankreich, 81 aus den Niederlanden, 60 aus Portugal und 48 aus Ungarn). Die Rücklaufquoten betragen jeweils 37 %, 27 %, 25 %, 29 % und 31 %.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht das Problem des ungedeckten Bedarfs an Deutschkenntnissen. Es wird versucht, für die genannten Länder die folgenden zwei Fragen zu beantworten:

- a. Wieviele Manager vertreten die Ansicht, daß es ihren Unternehmen an Deutschkenntnissen mangelt?
- b. Wieviele Manager, deren Unternehmen regelmäßig Geschäftskontakte mit deutschen Unternehmen haben, behaupten, daß ihre Mitarbeiter nie oder selten Deutschkenntnisse benötigen? Diese Art der Fragestellung ist in der These verankert, daß für Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftsverbindungen nach Deutschland ein unmittelbarer Anlaß besteht, Deutsch zu verwenden.

Ich untersuche:

1. den objektiven Bedarf an Deutschkenntnissen, der an der Frequenz der Geschäftskontakte mit Deutschland gemessen wird;
2. den subjektiven Bedarf an Deutschkenntnissen, d.h. den Bedarf, der gemessen wird an den Aussagen von Managern bezüglich der Deutschkenntnisse, die ihre

Mitarbeiter in bestimmten Tätigkeitsbereichen (Korrespondenz, Telefonate und Verhandlungen) benötigen;

3. den unbewußten Bedarf an Deutschkenntnissen, ermittelt aus der Differenz zwischen objektivem und subjektivem Bedarf. Die Frage lautet: "Wieviele Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftskontakten mit Deutschland behaupten, nie oder selten Deutschkenntnisse zu benötigen" oder mit anderen Worten "Für wieviele Unternehmen ist das Kriterium Frequenz der Geschäftskontakte unwichtig?";
4. den subjektiven Mehrbedarf an Deutschkenntnissen (wenn laut Aussage der befragten Manager die vorhandenen Deutschkenntnisse nicht ausreichen, um den Deutschbedarf ihrer Unternehmen zu decken).
5. den objektiven Mehrbedarf an Deutschkenntnissen (Wieviele Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftskontakten zu deutschen Unternehmen verwenden nie oder selten Deutsch für diese Kontakte?)

### 3.1 Objektiver Deutschbedarf

Nur ca. 5 % der befragten finnischen Unternehmen haben nie Geschäftskontakte mit Deutschland. 73 % unterhalten regelmäßige Geschäftskontakte mit deutschen Firmen, während ein Fünftel nur seltene Geschäftskontakte mit Deutschland pflegt. Unter dem Bedarfsblickwinkel betrachtet, haben drei Viertel der befragten finnischen Unternehmen einen regelmäßigen objektiven Deutschbedarf. Die befragten französischen und niederländischen Unternehmen haben einen um ca. 10 % größeren objektiven Bedarf an Deutschkenntnissen als finnische, während die ungarischen und portugiesischen einen etwas kleineren haben.

**Tabelle 1.**

Objektiver Deutschbedarf	SF	F	NL	P	H
regelmäßig	73.2	88.6	86.4	67.7	70.8
selten	20.5	10.2	12.3	17.1	18.8

### 3.2 Subjektiver Deutschbedarf

Die niederländischen und ungarischen Unternehmen haben den größten subjektiven Deutschbedarf: ca. 87 % bzw. 77 % (Mittelwert der Deutschkenntnisse, die laut Aussage der befragten Manager für Korrespondenz, Telefonate und Verhandlungen regelmäßig benötigt werden). Portugiesische Unternehmen haben den kleinsten subjektiven Deutschbedarf (29 %), obwohl sie gleich oft wie Unternehmen aus Ungarn Geschäftsbeziehungen zu

deutschen Unternehmen haben. Die französischen Unternehmen haben bei gleich häufigen Geschäftskontakten nach Deutschland einen bedeutend kleineren subjektiven Deutschbedarf (54 %) als die niederländischen Unternehmen. Die finnischen Unternehmen haben bei weniger häufigen Geschäftskontakten mit Deutschland einen größeren subjektiven Deutschbedarf (64 %) als die französischen Unternehmen. Es zeigt sich hier also, daß die französischen und vor allem die portugiesischen Unternehmen einen großen unbewußten Bedarf an Deutschkenntnissen haben müssen. Im nächsten Abschnitt werde ich den unbewußten Deutschbedarf der befragten Unternehmen näher untersuchen.

**Tabelle 2.**

Subjektiver	SF		F		NL		P		H	
	selt	reg	selt	reg	selt	reg	selt	reg	selt	reg
Deutschbedarf										
Korrespondenz	31.5	63.0	25.3	55.4	13.6	81.5	31.7	30.0	12.5	79.1
Telefonate	31.2	64.2	19.3	59.0	4.9	91.4	31.7	30.0	16.6	77.0
Verhandlungen	27.4	66.0	25.3	48.2	4.9	90.1	23.3	26.7	14.5	77.0

### 3.3 Unbewußter Deutschbedarf

In einem nächsten Analyseschritt werden nur die Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftsbeziehungen zu Deutschland in die Berechnungen mit einbezogen. Die Hälfte der portugiesischen Unternehmen, die regelmäßig Geschäftskontakte mit Deutschland haben, behauptet, nie oder selten Deutschkenntnisse zu benötigen. Etwas mehr als ein Drittel der französischen Unternehmen behauptet dasselbe. Nur ein Fünftel der finnischen Unternehmen hat einen unbewußten Deutschbedarf. Niederländische und ungarische Unternehmen sind sich noch stärker eines Bedarfs an Deutschkenntnissen bewußt. Der unbewußte Deutschbedarf beträgt bei ihnen nur 14 % bzw. 9 % (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3.**

Unbewußter	SF	F	NL	P	H
Deutschbedarf	21.4	38.2	13.5	49.6	9.1

### 3.4 Subjektiver Deutschmehrbedarf

Kommen wir nun zum subjektiven Deutschmehrbedarf. Von den portugiesischen Unternehmen, die angeben, daß sie regelmäßig Deutschkenntnisse benötigen, geben fast drei Viertel zu, daß ihre Deutschkenntnisse unzureichend sind. Ungefähr die Hälfte der französischen

und finnischen Unternehmen gestehen dies auch, während nur ein Drittel der ungarischen und nur ein Viertel der niederländischen Unternehmen behaupten, unzureichende Deutschkenntnisse zu besitzen.

Von den finnischen Unternehmen, die einen regelmäßigen subjektiven Deutschbedarf haben, teilen 51 % mit, daß sie über genug Deutschkenntnisse verfügen, um ihren Bedarf zu decken. 49 % haben überhaupt keine oder unzureichende Deutschkenntnisse.

Die niederländischen Unternehmen haben eher im Bereich "Korrespondenz" einen subjektiven Mehrbedarf an Deutsch (die französischen übrigens auch), während die ungarischen eher im Bereich "Verhandlungen" einen Nachholbedarf haben (die Werte in der Tabelle sind Mittelwerte für die drei Bereiche).

**Tabelle 4.**

Subjektiver	SF	F	NL	P	H
Deutschmehrbedarf	49.2	50.0	25.6	70.3	35.3

### **3.5 Objektiver Deutschmehrbedarf**

Zum Schluß interessiert noch die Frage, wieviele Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftsbeziehungen zu Deutschland, nie oder nur selten Deutsch verwenden. Von den finnischen Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftskontakten zu Deutschland verwenden 24 % nie oder nur selten Deutsch. Die Vergleichszahlen für Frankreich 32 %, die Niederlande 3 %, Portugal 67 % und Ungarn 15 %.

## **4. Zusammenfassung**

Es hat sich also ergeben, daß in Portugal drei Viertel der Unternehmen, deren Management sich eines Deutschbedarfs bewußt ist, sich auch dessen bewußt ist, daß es über zu wenig Deutschkenntnisse verfügt. In Frankreich und Finnland sind es 50 %. In Ungarn behauptet jedes dritte Unternehmen, mit Mangel an Deutschkenntnissen zu kämpfen. Die "schwarzen" Zahlen liegen noch viel höher, weil nicht jeder Manager sich des Deutschbedarfs oder des Deutschmehrbedarfs seines Unternehmens bewußt ist. Jedes zweite portugiesische, jedes dritte französische und jedes fünfte finnische Unternehmen mit regelmäßigen Geschäftskontakten mit Deutschland teilen mit, keine Deutschkenntnisse zu benötigen. Im

Sinne der These, daß die Beherrschung der Landessprache des Geschäftspartners (Kunden) ein Wettbewerbsvorteil ist, sind diese Zahlen doch sehr alarmierend. Für ausländische Unternehmen, die den Zugang zum deutschen Markt erschließen bzw. vergrößern wollen, sind Deutschkenntnisse ja unabdingbar.

## 5. Literatur

- Atteslander, Peter (1993). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin etc.: De Gruyter.
- Baumgratz-Gangl, Gisela (1990). *Persönlichkeitsentwicklung und Fremdsprachenerwerb*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Bolten, Jürgen (1991). *Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven*. In: Müller 1991, 71–91.
- Buhlmann, Rosemarie & Anneliese Fearn (1987). *Handbuch des Fachsprachenunterrichts*. München etc.: Langenscheidt.
- Christ, Herbert (1983). *Une enquête sur les besoins langagiers des étudiants en langues modernes*. In: Oud-de Glas & Van Els 1983, 35–46.
- Christ, Herbert (1987). Deutsch als Fremdsprache: Bedarf und Nachfrage in sprachpolitischer Betrachtungsweise. In: *Deutsch als Fremdsprache weltweit*, 207–215. Hrsg. Dietrich Sturm. München: Hueber.
- Christ, Herbert (1991). *Fremdsprachenunterricht für das Jahr 2000*. Tübingen: Gunter Narr.
- Coste, Daniel (1977). Analyse des besoins et enseignement des langues étrangères aux adultes. In: *Etudes de Linguistique Appliquée Nouvelle* 27, 51–77.
- Coulmas, Florian (1991). *Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie*. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- De Jager, J. & A. Reunis (1971). *Onderzoek naar de 'marktwaarde' betreffende de kennis der vreemde talen van HTS'ers en ingenieurs*. Eindhoven.
- Fishman, Joshua & Robert Cooper (1978). The sociolinguistic foundation of language testing. In: *Approaches to language testing. Advances in language testing*, 31–38. Ed. Bernard Spolsky. Arlington (Va.): Center for Applied Linguistics.
- Ischreyt, Heinz (1965). *Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik. Instrumentelle Sprachlenkung in der Terminologie der Technik*. Düsseldorf: Schwann.
- James, Charles J. (1974). Estimating adult needs. In: *Teaching languages to adults for special purposes*, 76–90. Ed. CILT. London: CILT.
- Martin, Jeanette S. & Lillian H. Chaney (1992). Determination of content for a collegiate course in intercultural business communication by three Delphi panels. In: *Journal of Business Communication* 29, 267–284.

- Müller, Bernd-Dietrich (ed.) (1991). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium.
- Oud-de Glas, Maria & Theo van Els (eds.) (1983). *Research into foreign language needs*, Universität Augsburg.
- Picht, Robert (1988). Deutsch für die Wirtschaft. Fragen zur Überprüfung einer Strategie. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 13, 1–12.
- Reeves, Nigel (1991). Fremdsprachen und Beruf im vollendeten europäischen Binnenmarkt. In: *Europa. Die sprachliche Herausforderung*, 16–29. Eds. Bruschi, Wilfried & Peter W. Kahl. Berlin: Cornelsen.
- Reuter, Ewald, Hartmut Schröder & Liisa Tiittula (1991). *Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation*. In: Müller 1991, 93–121.
- Richterich, René (1973). Définition des besoins langagiers et types d'adultes. In: *Systèmes d'apprentissage des langues vivantes par les adultes*, 35–94. Eds. John L.M. Trim et al. Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- Richterich, René & Jean Louis Chancerel (1977). *L'identification des besoins des adultes apprenant une langue étrangère*. Strasbourg: Conseil de la Coopération culturelle du Conseil de l'Europe.
- Schröder, Konrad (1981). Methods of exploring language needs in industry. In: *Language incorporated: teaching foreign languages in industry*, 43–54. Eds. Jürgen Beneke & Helmut Pönisch. München: Max Hueber.
- Smith, Larry E. (1987). Introduction: Discourse strategies and cross-cultural communication. In: *Discourse across cultures. Strategies in World English*, 1–6. Ed. Larry E. Smith. New York: Prentice Hall.
- Stellbrink, Hans-Jürgen (1986). Effizienz, Produktivität, Leistung und Status in einem Fremdsprachendienst in der Industrie. In: *Mitteilungsblatt für Dolmetscher und Übersetzer* 32:1, 1–5.
- Van Els, Theo et al. (1984). *Applied linguistics and the learning and teaching of foreign languages*. London: Edward Arnold.
- Van Els, Theo (1990). Policy-making in foreign language teaching. In: *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen* 36: 1, 86–99.
- Van Els, Theo; Marij Bernards & Maria Oud (1984). Research into foreign language needs. In: *Die Neueren Sprachen* 83: 1, 104–108.
- Van Hest, Erna & Maria Oud-de Glas (1990). *Eine Untersuchung der bei der Diagnose und Analyse von Fremdsprachenbedarf in Handel und Industrie verwendeten Techniken*. Luxemburg: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.
- Verdoodt, Albert & Agnes Sente (1983). Interest shown by secondary school pupils in modern languages and adult language needs in Belgium. In: Oud-de Glas & Van Els 1983, 263–283.

## GEFÜHLE ODER VERNUNFT? WAS ZÄHLT MEHR IN DER RHETORIK DER DEUTSCHEN UND FINNISCHEN WERBEPROSPEKTE?

Marjo Vesalainen  
Universität Helsinki

### Abstract

*This paper will discuss a comparative study of German and Finnish advertising rhetoric. The analysis concentrates on the study of brochures for technical media of communication, i.e. cell phones, telephones, fax appliances etc. The purpose of the study is to investigate whether German and Finnish brochures use more rational or emotional persuasion or is this differentiation possible at all? An interesting question is also whether there are cultural differences in rhetorical characteristics between German and Finnish advertising of this kind. The brochures are studied through a tripartite analysis. The occurrence of rational and emotional persuasion is evaluated from the point of view of the three rhetorical concepts: ethos, pathos and logos. Keywords: advertising, argumentation techniques, rhetorical communication, persuasion.*

### 1. Einleitung

Was haben die Werbung und die Rhetorik gemeinsam? Für beide spielt die Beeinflussung des Angesprochenen bzw. des Publikums die entscheidende Rolle. Das Ziel der Werbung ist es, mit Hilfe der Werbebotschaft Meinungen und Kaufhandlungen der Konsumenten zu beeinflussen. Bei der Rhetorik handelt es sich um die Methoden und Mittel der Persuasion. Dabei geht es vor allem um die Frage, wie man Sprache effektiv verwendet, wie man Menschen durch die Sprache aber auch durch verschiedene non-sprachliche Mittel (Bilder, Gestik, Mimik usw.) beeinflusst. Die persuasiven Mittel sind im Rahmen der Rhetorik schon etwa 2500 Jahre lang untersucht worden und die Rhetorik gibt uns demnach eine gute und fundierte Grundlage, wovon wir ausgehen können, wenn wir untersuchen wollen, worauf die Wirkung von Werbetexten basiert.

Aus diesem Hintergrund habe ich deutsche und finnische Werbeprospekte analysiert und versucht dabei herauszufinden, ob in ihren rhetorischen Konventionen Unterschiede festgestellt werden können (siehe Vesalainen 2001). In diesem Aufsatz werde ich die

Werbeprospekte und ihre rhetorischen Mittel daraufhin betrachten, ob sie mehr die emotionale Seite des Menschen ansprechen, oder ob die rationale und die sog. kognitive Seite bei der Beeinflussung eine größere Rolle spielt. Eine wichtige Frage ist dabei natürlich, ob diese Differenzierung überhaupt möglich ist.

Manuela Baumgart (1992: 31) hat bei ihren Werbeanalysen darauf aufmerksam gemacht, dass die Werbung als ein Spiegel des Zeitgeistes angesehen werden kann, wobei die Sprache Auskunft über die Wünsche und Idealbilder einer Kultur gibt. Im Bereich der kontrastiven Rhetorik hat man auch gezeigt, dass die Kultur auf unsere Kommunikations- und Schreibgewohnheiten wirkt.<sup>1</sup> Es lässt sich also erwarten, dass weil die Finnen und die Deutschen die Welt nicht unbedingt auf die gleiche Weise sehen, kann dies Unterschiede in rhetorischen Strategien deutscher und finnischer Werbung verursachen.

Bevor auf die verschiedenen rhetorischen Mittel, ihre Manifestationen und auf die eingangs erwähnte Frage nach der Betonung der emotionalen Seite und der rationalen bzw. kognitiven Seite der Beeinflussung in den Werbeprospekten eingegangen werden kann, muss zuerst erklärt werden, was unter diesen zwei Seiten der Beeinflussung verstanden werden kann, und was für eine Rolle sie beim Wirkungsprozess der Werbung spielen.

## 2. Überzeugen vs. Überreden

Die Rhetorik wendet sich an den ganzen Menschen, an seinen Verstand und an sein Gefühl. Die Einstellung des Menschen und sein Verhältnis zur Umwelt können durch affektive und kognitive Methoden beeinflusst werden. Im Deutschen unterscheidet man dabei zwischen *Überzeugen* und *Überreden*. Die Grenze zwischen ihnen ist fließend. Dieser Meinung sind auch Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971: 29), allerdings versuchen sie die Differenzierung theoretisch dadurch zu erklären, ob der Redner/Schreiber die Zustimmung einiger Individuen oder die eines jeden Vernunftwesens anstrebt:

„We are going to apply the term *persuasive* to argumentation that only claims validity for a particular audience, and the term *convincing* to argumentation that presumes to gain the adherence of every rational being.” (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971: 28.)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Siehe Mauranen 1993, Kaplan 1966, 1988, Connor 1996, Clyne 1981, 1987, Schröder 1995.

<sup>2</sup> An dieser Stelle soll allerdings beachtet werden, dass man unter Persuasion in dieser Arbeit im Allgemeinen den Vorgang gewaltloser Beeinflussung versteht. Im Englischen (wie beim obigen Zitat



Diese Unterscheidung geht von den Absichten des Redners aus und basiert auf einer fiktionalen Messgröße, auf dem universalen Publikum. Bei einer überzeugenden Rede bzw. einem überzeugenden Text sollen Argumente verallgemeinerungsfähig sein, d. h. grundsätzlich für alle Mitglieder der universalen Öffentlichkeit übernehmbar. Es hat sich aber gezeigt, dass diese Unterscheidung mit Hilfe des Begriffs der universalen Öffentlichkeit bei einem konkreten Einzelfall schwerlich möglich ist.

Im Folgenden gehe ich davon aus, dass die zwei Seiten der Beeinflussung miteinander eng verknüpft sind und einander ergänzen. Es lässt sich aber grob sagen, dass es beim *Überzeugen* um den informierenden und sachlich argumentierenden Teil der Beeinflussung geht und beim *Überreden* um den mehr emotiven Teil. Die Überredung versucht, auf das Fühlen der potentiellen Kunden Einfluss zu nehmen. Die Überzeugung wendet sich dagegen an die Vernunft der Konsumenten.

### **3. Der Wirkungsprozess der Werbung**

Die Werbung soll die Umworbenen motivieren, ihre Handlungen an den Interessen der Werbenden zu orientieren, und von dem Kauf des Produkts überzeugen. Wenn wir nun den Wirkungsprozess der Werbung nach Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:49ff.) beschreiben, stoßen wir auf die bereits erwähnten zwei Seiten der Beeinflussung. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel konzentrieren sich vor allem auf die inhaltliche Gestaltung der Werbemittel, d. h. darauf, wie der Rezipient mit Hilfe von Wörtern und Symbolen beeinflusst werden kann. Nach ihnen werden die Konsumenten grob durch emotionale und kognitive Vorgänge beeinflusst. Durch diese inneren Vorgänge werden Einstellungen erzeugt, geändert oder verstärkt, die schließlich zur Kaufhandlung führen sollen. Mit den kognitiven Vorgängen wird auf die Informationsverarbeitung im Menschen hingewiesen. Sie beziehen sich auf die gedankliche Steuerung des Handelns. Kroeber-Riel (1992: 372) ist allerdings selbst zurecht der Meinung, dass jedes menschliche Verhalten ein gewisses Ausmaß an kognitiver Kontrolle aufweist. Es wäre unangebracht, Verhaltensweisen

---

von Perelman und Olbrechts-Tyteca) wird die Unterscheidung Überzeugen vs. Überreden aber durch *persuasion* vs. *convincing* realisiert, wobei der Begriff *persuasion* dann viel enger und damit nur mit *Überredung* gleichzusetzen ist.

aufzuführen, die völlig ohne kognitive Kontrolle ablaufen. Durch die emotionalen Vorgänge wird der Mensch aktiviert. (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 50; Kroeber-Riel 1992: 370ff.)

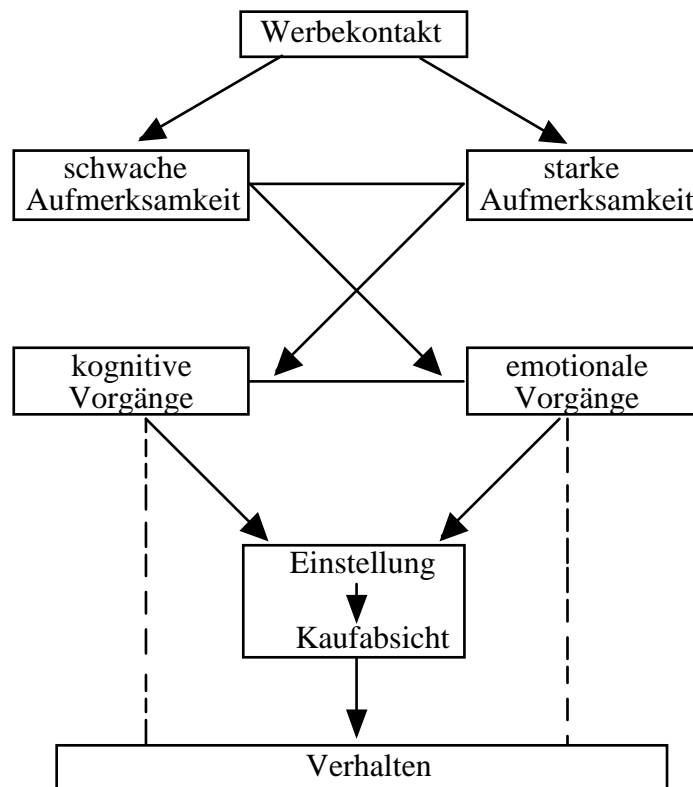
Die Werbewirkung hängt aber entscheidend auch von der Aufmerksamkeit des Rezipienten ab. Demzufolge hat Kroeber-Riel (1992) noch ein erweitertes Modell dargestellt, wo er zwischen schwacher und starker Aufmerksamkeit unterscheidet (Abb. 1). Der Intensitätsgrad des Involvements<sup>3</sup> des Konsumenten ist für die Beeinflussung entscheidend: Eine Werbung, die sich an involvierte Konsumenten wendet, sollte ganz andere Methoden verwenden als eine Werbung für wenig involvierte und passive Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel 1992:609). Bei der starken Aufmerksamkeit ist der Konsument auch selbst „bewusst anwesend“ und auch bereit, den Text ganz durchzulesen. Er ist dazu motiviert, Argumente für das geworbene Produkt aufzunehmen und gedanklich zu verarbeiten. Deshalb kann angenommen werden, dass der sachliche Inhalt der Werbebotschaft in diesem Fall eine große Rolle spielt.<sup>4</sup> Falls der Rezipient aber nicht motiviert ist, seine Aufmerksamkeit auf die Werbung zu richten, ist sein Involvement gering. Er interessiert sich nicht für die Produktargumente, sondern richtet seine Aufmerksamkeit eher auf andere Einflussgrößen der Werbebotschaft, wie z. B. auf Farben, Bilder, Musik auf die Attraktivität des Kommunikators oder auf die Zahl der Argumente (nicht auf ihre Qualität).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Unter Involvement versteht Kroeber-Riel (1992: 89) „die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation zuwenden“. Er macht darauf aufmerksam, dass der Involvementsgrad nicht nur vom Produktinteresse abhängt, sondern das Involvement eine viel komplexere Größe ist, die sich aus persönlichem Involvement, Produktinvolvement, Situationsinvolvement, Werbemittel- oder Reaktionsinvolvement und Medieninvolvement zusammensetzt. (Kroeber-Riel 1996: 221f.)

<sup>4</sup> Das Involvement des Rezipienten spielt auch im *Elaboration Likelihood Model* (ELM) von John Cacioppo und Richard Petty (1986) eine entscheidende Rolle, denn sie gehen ebenfalls davon aus, dass der Persuasionsprozess deutlich davon abhängig ist, ob der Konsument die Werbebotschaft eingehend betrachtet, und unterscheiden sich dementsprechend zwischen zwei Routen der Persuasion: der zentralen Route (central route) und der peripheren Route (peripheral route) (Cacioppo/Petty 1986: 3ff.).

<sup>5</sup> Vgl. Cacioppo/Petty 1986: 33ff.



**Abb. 1.** Wirkungskomponenten der Werbung (Kroeber-Riel 1992: 620)

Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erwecken, muss der Werbetreibende oft sehr auffällige Methoden verwenden (z. B. wie in der Werbung von Benetton). Zeitungen werden nicht wegen, sondern trotz der Anzeigen gelesen. Dasselbe gilt auch für Fernsehsendungen und Fernsehwerbung. Wie ist aber der Fall bei Werbeprospekten. Von Planta (1980:91) macht darauf aufmerksam, dass

”man [...] vom Prospekt auch etwas ganz anderes als vom Inserat [erwartet], nämlich ausführliche Orientierung. Wer sich die Mühe nimmt, einen Prospekt anzusehen, wird ihn in seltenen Fällen nur durchblättern. Er will ihn gründlich lesen und studieren. Er möchte möglichst viel über das Produkt erfahren. Er wünscht genaue Aufklärung über Anwendung und Wirkung, über die Auswahl an verschiedenen Qualitäten, Größen, Sorten, Farben.”

Beim Werbemittel *Prospekt* handelt es sich oft um die sog. willkommenen Prospekte im Gegensatz zu den ungebetenen Prospekten (sog. ”ungebetenen Gästen”) (s. von Planta 1980:87ff.). Für Prospekte ist es typisch, dass sie oft zur freien Mitnahme in Geschäften oder auf Messen ausliegen. Es sind Prospekte, die wir selbst z. B. aus einem Geschäft holen, die wir extra bestellen usw. In diesem Fall besteht bei uns dann schon ein gewisses

Interesse für die beworbene Ware oder Dienstleistung. Die Aufmerksamkeitserregung ist bei Werbeprospekten demnach nicht so wichtig wie z. B. bei Anzeigen oder Werbebriefen.

#### 4. Rhetorische Beeinflussungsmittel

Ich bin bei der Analyse der Werbeprospekte in Anlehnung an die aristotelische Rhetorik davon ausgegangen, dass bei der Beeinflussung die drei Komponenten *Ethos*, *Pathos* und *Logos* eine entscheidende Rolle spielen. Dementsprechend habe ich den Sender- und den Empfängerbezug in den Prospekten untersucht wie auch argumentatorische Gesichtspunkte und im Besonderen Argumentationsschemata analysiert. Ethos und Pathos bilden die eher emotionale Seite der Beeinflussung; bei Logos geht es um das Eingehen auf die Sache, um die Argumentation.

Überzeugungsmittel		
intellektuell	affektiv	
Logos	Ethos	Pathos
Argumente (probare)	Image (concialiare)	Gefühle (movare)

**Abb. 2.** Überzeugungsmittel

Wie aber schon erwähnt wurde, ist die Grenze zwischen der emotionalen Seite und der intellektuellen bzw. rationalen Seite der Beeinflussung nicht so klar, wie es in der obigen Abbildung zu sein scheint. Es muss beachtet werden, dass die Wirkung eines rationalen Vorgehens im Text bzw. in der Rede niemals ganz emotionsfrei ist und ausschließlich auf den Verstand beschränkt ist. Dies erweckt vielmehr Vertrauen und Beifall, also Gefühle, die dann häufig über die Person des Senders vermittelt werden und damit zu einem Wirkungsbestandteil seines Charakters werden (Ethos). (Ueding 1995:76.)

Im Folgenden wird auf die emotionale Seite und die rationale Seite der Beeinflussung und dementsprechend auf die Komponenten Ethos, Pathos und Logos und auf ihre Manifestationen in den deutschen und finnischen Werbesprospekten näher eingegangen.<sup>6</sup>

## 5. Ethos

Dem Ethos liegt die Idee zu Grunde, dass der Sender die Rezipienten durch positive Selbstdarstellung im und durch den Text beeinflussen kann. Bei der Werbung handelt sich hier um die Unternehmensidentität und deren Darstellung im Text. Der Sender bzw. der Werbetreibende sollte sich möglichst überzeugend darstellen und zeigen, dass er zuverlässig ist. Dies kann er im Text implizit tun, z. B. durch die verwendete Sprache, durch Bilder, durch die Wahl der Argumente, aber auch ganz explizit, indem er selbst etwas Positives über sich erwähnt oder durch Fremddarstellung wie z. B. Zitat, Interview oder Presseberichterstattung von sich ein bestimmtes Bild erzeugt. Der Primärsender der Werbung kann in der Werbebotschaft auch anonym bleiben, und es werden dagegen Sekundärsender vorgeschoben. Auf diese Weise wird gleichzeitig die Unternehmensidentität bearbeitet, denn die dargestellten Sekundärsender können ein positives Image beanspruchen, und dieser Eindruck wird auf den Primärsender übertragen. In den untersuchten Werbesprospekten kommen die Scheinsender jedoch sehr selten vor.

Die Analyse der Werbesprospekte zeigte, dass die Charakterdarstellung, die Sprecherfiguration in den Werbesprospekten für Waren, im Vergleich zu den zwei anderen Beeinflussungsmitteln in den Prospekten eine kleinere Rolle spielt. Das Hauptgewicht liegt in den Werbesprospekten auf dem erworbenen Produkt und auf den Bedürfnissen der Kunden, und der Werbende selbst bleibt häufiger im Hintergrund. Im Vergleich z. B. zu Werbeanzeigen ist die Rolle des Ethos in den Werbesprospekten jedoch viel bedeutender.

Beim Ethos geht es keinesfalls immer um die affektive Seite der Beeinflussung, sondern oft um die Glaubwürdigkeit und um den Expertencharakter des Senders und dementsprechend um das rationale Ethos von Aristoteles.<sup>7</sup> Der Werbende versucht die Konsumenten davon

---

<sup>6</sup> Siehe zu Ethos, Pathos und Logos in Werbesprospekten Vesalainen 2001.

<sup>7</sup> Siehe Aristoteles IX: 1354a13ff., 1356a, 1404a, Historisches Wörterbuch der Rhetorik 1994, Wisse 1989: 30ff..

zu überzeugen, dass weil er z. B. als Hersteller kompetent, sehr erfahren und zuverlässig ist, das Produkt gut und demnach des Kaufs wert sein muss. Das werbende Unternehmen kann im Text explizit darauf aufmerksam machen, wie es als Unternehmen anzusehen sei. Es berichtet über seine Produkte, Aktivitäten, Ziele und über die Unternehmensphilosophie. Sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten betonen die werbenden Unternehmen bei der expliziten Selbstdarstellung die Glaubwürdigkeit, die Sachkenntnis (Ansehen als Experte) und das Know-how. In den deutschen Prospekten kann das Know-how gründlicher beschrieben werden als in den finnischen Prospekten, vor allem dann, wenn dabei die Firmengeschichte und die Besitzverhältnisse erläutert werden. Beim Bezug auf das Know-how wird auch oft darauf hingewiesen, dass bereits viele Menschen von diesem technischen Know-how überzeugt worden sind. Damit versucht der Kommunikator die Glaubwürdigkeit seiner Aussage zu stützen; es handelt sich nicht nur um seine eigene Meinung. Dies ist auch beim folgenden Beispiel der Fall:

Digitale Sprachqualität beim Telefonieren – man muß diesen technischen Fortschritt selbst erleben. Im neuen D-Netz für die mobile Kommunikation steht dieser hohe Standard jetzt allen offen. In ganz Europa. Denn auch das ist neu an diesem Netz für mehr Mobilität und höheren Telekomfort für Menschen, die viel unterwegs sind. Die Technik dazu kommt von Siemens: P1 heißt diese paneuropäische Lösung. Das Mobiltelefon, mit dem Sie in Zukunft grenzüberschreitend erreichbar sind.

#### **Das volldigitale Mobilfunknetz für Europa.**

Bis jetzt beteiligen sich 18 europäische Staaten am Aufbau der Infrastruktur. Die Hälfte davon hat sich bis heute auch bei der netzseitigen Technik für Systeme aus dem Hause Siemens entschieden.

Im Gegensatz zu bisher erreicht man dann von unterwegs einen ausländischen Gesprächspartner genauso einfach wie über einen stationären Telefonanschluß. In digitaler Sprachqualität und mit vielen Komfortmerkmalen, die Siemens als Pionier der Mobilfunktechnik entwickelt und verfeinert hat. [...]

#### **Auf jeden Fall die richtige Wahl.**

Verständlicherweise empfehlen wir Ihnen bei der Beantwortung der Frage nach dem richtigen Mobiltelefon für das D-Netz unser P1. Denn damit sind Sie sowohl im D1- und D2-Netz auf dem neuesten Stand der Technik. Auf die Frage, wie Sie am Besten zu Ihrem Mobiltelefon P1 kommen, haben Sie dann wieder die Wahl: Entweder Sie kaufen unser digitales Europa-Talent bei der Telekom, bei Mannesmann, einem der neuen Serviceanbieter oder bei einem der vielen Siemens-Partner im Funkfachhandel.

#### **Vorsprung durch Erfahrung.**

Auf jeden Fall telefonieren Sie dann im D-Netz mit dem Mobiltelefon des Herstellers, der den Fortschritt in der mobilen Kommunikation schon immer wesentlich bestimmt hat. So wie

---

jetzt durch die Bereitstellung der netzseitigen Technik und den Einsatz unseres Know-hows für die Auslegung einer neuen Generation von Mobiltelefonen, die in Puncto Komfort, Handlichkeit und Bedienungskomfort den neuen, gesamteuropäischen Standard setzen.

Denn selbstverständlich telefoniert man auch in Skandinavien, Frankreich, Italien oder Großbritannien und in allen anderen GSM-Staaten in Zukunft mit dem P1 von Siemens. (P1: 2–3.)

Das Ethos in den Prospekten beschränkt sich allerdings nicht nur auf die Glaubwürdigkeit und die Betonung des Know-hows, sondern es geht um das etwas umfassendere Konzept, um das Ethos der Sympathie (bei Cicero). Der Werbende stellt sich im Text auch als Helfer, Freund und Partner dar, allerdings oft mit Bezeichnungen wie kompetent und sachkundig. Das Unternehmen zeigt auch gern, dass es ein persönliches Interesse an den Wünschen des Kunden hat (*Sie möchten, dass... Kein Problem – wir stehen selbstverständlich zur Verfügung* oder *Wir wollen Ihren Kommunikationsalltag erleichtern*):

T-Punkt.

Bestimmt ist auch ein T-Punkt in Ihrer Nähe. Dort finden Sie Ihren persönlichen Berater zu allen Fragen und erleben unser aktuelles Produktangebot. Sie erhalten umfassende und kompetente Beratung, auch zu Anschluß und Installation. Wir nehmen uns Zeit für Sie und finden gemeinsam mit Ihnen die für Sie maßgeschneiderte Lösung. Manches klärt sich eben in einem persönlichen Gespräch viel besser. Vielleicht möchten Sie das neue Produkt gerne ausprobieren oder sich vorführen lassen, bevor Sie es kaufen oder mieten. In Ihrem T-Punkt finden Sie Ansprechpartner zum Thema Service und Instandhaltung und können z.B. Ihren Servicevertrag abschließen. Auch bei Wohnungswechsel und Anschlußneueinrichtung helfen wir Ihnen gerne weiter. Da ist der T-Punkt in Ihrer Nähe genau die richtige Adresse für Sie: Ihr Fachgeschäft in Sachen Telekommunikation. Schauen Sie einfach mal rein – einer von über 360 T-Punkten ist bestimmt in Ihrer Nähe! (Telekom: 49.)

Bei verschiedenen Werbeformen ist der Werbende in der Werbebotschaft unterschiedlich präsent. Der Werbebrief z. B. simuliert mehr das persönliche Verkaufsgespräch, während es bei Werbeprospekten eher um die etwas unpersönlichere Angebotspräsentation geht. In Prospekten werden jedoch auch Mittel gebraucht, die den Eindruck erwecken, als ob der Werbende den Leser persönlich und direkt ansprache. Der Gebrauch von Personalpronomina ruft im Text den Eindruck von Präsenz und Dialog hervor. Wenn deutsche und finnische Werbeprospekte hinsichtlich der Sprecherdeixis miteinander verglichen werden, lässt sich sagen, dass das werbende Unternehmen in den deutschen Werbeprospekten im Text stärker persönlich anwesend ist, während in den finnischen Werbeprospekten sich die Tendenz zeigt, dass das Unternehmen und das geworbene Produkt wie aus einer dritten Perspektive betrachtet werden, was wiederum ein objektiveres Bild ergeben soll. In den deutschen Prospekten verweist das Unternehmen auf sich häufiger mit der *Wir*-Form, mit

dem Unternehmens-*Wir* (,wir bei der Firma') und weist damit explizit auf die Familienideologie hin, auf die Zusammengehörigkeit der Mitarbeiter. Mit der Verwendung der *Wir*-Form werden die Menschen hinter dem werbenden Unternehmen in den Vordergrund gerückt, und das Unternehmen kommt dem Leser näher, denn durch die *Wir*-Form präsentiert sich das Unternehmen als menschlicher Partner, nicht als ein "kaltes" unpersönliches Wesen.

Durch die Vermeidung des persönlichen Subjekts kann eine distanzierte, emotionslose und damit sachlich-rationale Haltung des Senders gegenüber dem zu vermittelnden Tatbestand vermittelt werden (vgl. Adam-Wintjen 1998:168). In den finnischen Werbeprospekten ist die Rolle des Sprechers häufiger gerade die eines unbeteiligten Beobachters, der unbestreitbare Tatsachen ermittelt und diese dann dem Leser mitteilt. Die Menschen hinter der Institution, dem Unternehmen bleiben unsichtbar, impersonalisiert. Der Werbende weist auf sich selbst hin oft mit dem Firmennamen und/oder Passiv, seltener mit der persönlicheren *Wir*-Form.

Es war oben über das Hörerexklusive *Wir* die Rede. Wenn es sich dagegen um das Hörerinklusive *Wir* handelt, werden die potentiellen Empfänger der Werbebotschaft in ein gedachtes Kollektiv miteinbezogen. Das Hörerinklusive *Wir* suggeriert eine Atmosphäre von Nähe und Vertrautheit zwischen Sender und Empfänger, einer gemeinsam erlebten und auf gleiche Weise bewerteten Situation. (Vgl. Graefen 1997: 210f.; Kienpointner 1983: 151.) Es wurde aber festgestellt, dass in den untersuchten Prospekten die Möglichkeiten der Sprecherdeixis nicht völlig ausgenutzt werden und das Hörerinklusive *Wir* kommt nur selten vor.

## **6. Pathos**

Die überredende Werbung wendet sich an die Gefühle der Konsumenten. Sie versucht bei Konsumenten emotionale Vorstellungen und Bedürfnisse auszulösen und dadurch Kunden zum Kauf zu beeinflussen. Die überredende Werbung verspricht viel, aber die Richtigkeit des Gesagten ist oft schwierig oder unmöglich zu beweisen. Gefühle können aber bei einer Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielen. Der Konsument konsumiert häufig nicht nur wegen der Befriedigung von Bedürfnissen, sondern auch um der Aktivierungserlebnisse



willen, die ihm diese Tätigkeit vermitteln. Er erzielt durch den Konsum demnach auch zusätzliche Erlebnisse. Auf diese emotionalen Zusatzerlebnisse beim Konsum wird in der Werbung auch häufig hingewiesen. Kroeber-Riel (1992: 119) weist darauf hin, dass in Wohlstandsgesellschaften ein Trend zum erlebnisbetonten Konsumenten festzustellen ist, wobei höhere Bedürfnisse (im Sinne von Maslow) zum Zuge kommen (wie z. B. Bedürfnisse nach sensueller Anregung und Selbstverwirklichung).

Dem Kunden müssen in der Werbung also emotionale Erlebnisse geboten werden und diese können in erster Linie durch Bilder vermittelt werden (s. Kroeber-Riel 1996:14). Bilder orientieren sich am Gefühlszustand der Konsumenten und sind in der Lage, emotionale Phantasien, Assoziationen auszulösen. Bei Bildern ermöglicht der indexikalische Kode eine – in der Werbung vor allem positive – Merkmalsübertragung, so dass bestimmte im Bild vorkommende positive Merkmale sich auf das geworbene Produkt übertragen lassen. Auf das Werbeobjekt werden dadurch positive Zusatzmerkmale und Erlebniswerte übertragen und die Konsumenten werden gefühlsmäßig an das geworbene Produkt gebunden. Sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Prospekten wird das Produkt z. B. allgemein mit Genuss, Erfolg, soziales Glück und Freude, Geselligkeit wie auch mit Selbstgefühl, Freiheit und Abenteuer, Freizeit und Unabhängigkeit verbunden. Das Bedürfnis nach sozialem Kontakt spielt bei den untersuchten Werbetexten eine bedeutende Rolle, und es wird meistens durch Bilder aktiviert:



Soitatko usein Sinulle tärkeille ihmisille ulkomaille? Haluatko tuntea kaukana asuvien perheenjäsenesi, sukulaistesi, ystäviesi olevan silti lähellä? Tahdotko kertoa uutisia, vaihtaa kuulumisia ja varmistua, että kaikki on hyvin?

### **999 Ystävä Lähellä säästää aikaa, vaivaa ja rahaa**

999 Ystävä Lähellä on Finnet-yhtiöiden palvelu Sinulle, joka soitat usein ulkomaille. Sen avulla säästät aikaa ja vaivaa, koska et tarvitse enää pitkiä ulkomaanpuhclujen numerosarjoja. Säästät myös selvää rahaa, koska puhelujen hinnat ovat normaalia edullisempia.



(Ystävä Lähellä:2-3.)

Die Prospekte werben häufig mit gleichen emotionalen Bildmotiven: glückliche, lachende, gut aussehende Menschen bei verschiedenen Freizeitaktivitäten oder im Beruf erfolgreiche Menschen, die ständig auf dem Laufenden und unterwegs sind und damit eine spannende und prestigeträchtige Karriere durchlaufen (s. Vesalainen 2001: 158ff.). Diese Motive werden dann mit dem Werbeobjekt verbunden, entweder durch den schriftlichen Text oder indem das Produkt z. B. schon in der im Bild dargestellten Situation enthalten ist. In den finnischen Prospekten kommt allerdings den Familienwerten und der Vaterlandsliebe eine größere Bedeutung zu, während in den deutschen Prospekten allgemein Effektivität und das Berufsleben eine große Rolle spielen. Außerdem wird das Werbeobjekt in den deutschen Prospekten häufiger auch allein im Bild dargestellt, während in den finnischen Prospekten neben dem Produkt andere Stimuli oder unterschiedliche Motive im Hintergrund vorkommen.

Neben Bildern werden die Konsumenten auch durch die aktivierende sprachliche Darstellung gefühlsmäßig angesprochen und dadurch empfänglicher für die Beeinflussung gemacht. Bildlichkeit und idiomatische Wendungen, Phraseologismen und überhaupt überraschende oder witzige Redewendungen haben gefühlsauslösende Kraft. Sie sind (wie auch die direkte Anrede des Kunden) anregende Zutaten, mit denen der Schreiber beim

Rezipienten Interesse und Lust am Lesen hervorrufen kann und auf diese Weise den Rezipienten zu motivieren und für die Beeinflussung empfänglicher zu machen versucht.<sup>8</sup>

Viele Phraseologismen besitzen metaphorische Eigenschaften und operieren mit sprachlichen Bildern. Sie können den Text farbig, originell und manchmal auch witzig machen. Dies ist der Fall, wenn im Text mit der phraseologischen und der wörtlichen Bedeutung eines Idioms gespielt wird. Diese Mehrdeutigkeit wird in den Werbeprospekten auch genutzt, um den Rezipienten zu amüsieren. Er bleibt dadurch beim Lesen aufmerksam.

*Viestit voi heti lukea*

**GSM-puhelimen näytöltä**

[Bild: Ein Friseur wird gerade mit einem Rasiermesser einem Mann den Bart abschneiden, und der Mann hat ein Handy in der Hand. Im anderen Bild sieht man ein Handy, in dessen Display die Botschaft *Sopimus on veitsenterällä* steht.] (Telen GSM-Teksti: 3.)

• **olla veitsen terällä:** kriittisessä vaiheessa, siinä ja siinä (Kari 1993: 215)

**olla kuin veitsen terällä:** an einem Faden hängen, auf des Messers Schneide stehen (Katarra/Schellbach-Kopra)

Wie auch in diesem Beispiel, macht sich der Werber in den Prospekten oft zwei Ebenen, die der Sprache und die der Bilder, zunutze. Die wörtliche Bedeutung wird im Bild aktualisiert, während im sprachlichen Text die phraseologische Bedeutung betont wird.

Mit Hilfe von Phraseologismen kann die Werbebotschaft einprägsam und konnotationsreich formuliert werden, und durch sie können bei Rezipienten Lusterlebnisse erzielt werden (s. Balsliemke 1999: 44). In diesem Zusammenhang muss neben dem doppelten Code der wörtlichen und phraseologischen Bedeutung auch die spielerische und metaphorische Verwendung von Phraseologismen in den Prospekten erwähnt werden, wobei den Möglichkeiten der Modifikation und der Bildhaftigkeit der einzelnen Phraseologismenkomponenten eine große Bedeutung zukommt. Dies zeigt sich anschaulich bei folgenden zwei Beispielen. Die verwendeten Phraseologismen und besonders deren Komponenten *Herz* und *Sonne* lösen bei Lesern innere Bilder, emotionale Assoziationen aus, die wiederum auf das beworbene Produkt übertragen werden. Außerdem liegt beim ersten Beispiel eine Personifizierung vor, da hier mit dem Verweis auf das Wort „Herz“ bzw.

<sup>8</sup> Siehe zum spielerischen Sprachgebrauch in der Werbung z. B. Janich 2001. Der Gebrauch von Metaphern in der Argumentation als einer Art Topoi wird im Kapitel 7 behandelt, und dabei werden auch ihr affektiver Gehalt und ihre positive Konnotation kurz besprochen (s. Vesalainen 2001: 319ff.).

dessen Homophon „Hertz“ gespielt wird. Explizit wird hier auf die Bildwechselfrequenz (Hz) hingewiesen, aber gleichzeitig damit gespielt, dass das Produkt ein großes Herz hätte; d. h. dass es hilfsbereit, wohlwollend und großzügig sei.

### **IS 63-155 Digital Pro.**

**Kleines Format,**

**großes Hertz.**

Baugleich zum IS 72-155 Digital Pro, nur kleiner: Die Formatalternative in der gleichen Ausstattung, mit 63 cm-Bildröhre und 100 Hz-Bildwechselfrequenz. In anthrazit. (Blau-punkt: 16.)

- **Viel Herz haben**, auch: **ein großes Herz haben**: für die Sorgen anderer offen, hilfsbereit sein, seinen Mitmenschen (Notleidenden) Unterstützung u. Zuwendung geben (Röhrich 1992: 704)

### **Solar-Mobil mit Dauer-Power**

**Nokia 1611**

Mit dem Nokia 1611 verzichten Sie auf das lästige Suchen von Steckdosen. Denn mit dem Solar-Akku packt sich dieses Energie-Wunder einfach die Sonne in den Tank. Und schafft bis zu 40 Stunden Standby-Betrieb oder bis zu 1,5 Stunden Sprechzeit. Damit schonen Sie die Umwelt, sparen bares Geld und sind so mobil wie nie! (Sunnyboy: 5.)

- **Pack den Tiger in den Tank**: langjähriger Slogan von Esso (vgl. Hars 1999:287f.)

Zu beachten ist hier, dass in den deutschen Werbeprospekten deutlich häufiger Phraseologismen als in den finnischen Prospekten verwendet werden, um den Leser zu amüsieren und zu motivieren.

## **7. Logos**

Die überzeugende Werbung verwendet sachliche und rationale Argumentation, um Konsumenten so zu beeinflussen, dass sie ein bestimmtes Produkt kaufen. Nach Göttert (1994:204) ist "Rationalität" etwas, was der Verteidigung und Kritik zugänglich ist. Bei dem dritten Beeinflussungsmittel geht es gerade um den Bezug auf die Sache, auf die Argumentation. Weil ich mich aber dabei vor allem auf die *Neue Rhetorik* von Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971) stütze und ihrer Auffassung von Rhetorik und Argumentation folge, bedeutet dies, dass ich mich mit dem Begriff *Logos* nicht auf eine rein logische und rationale Argumentation beziehe. In meiner Auffassung von Ethos, Pathos und Logos sind diese drei sehr eng miteinander verknüpft und ergänzen einander. Die verschiedenen

Argumenttypen sind Beispiele für Logos, können aber gleichzeitig auch Ethos und/oder Pathos darstellen. Es kommt nur darauf an, ob in einem bestimmten Argument auch auf der inhaltlich-materialen Ebene mit dem Charakter des Senders operiert wird (Ethos) oder, ob vielleicht die Gefühle des Rezipienten angesprochen werden (Pathos).

Im Rahmen des Logos hat man seit der Antike Topoi untersucht. Die Argumentations-schemata von Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971) sind ebenfalls als Topoi zu verstehen (Kopperschmidt 1989: 187). Topoi sind „Orte“, Fundstellen für konkrete Argumente und stellen demnach abstrakte Muster dar, nach denen konkrete Argumente im Text gefunden werden können. Außerdem können Topoi auch als Schlussregeln angesehen werden (s. Kienpointner/Kindt 1997: 562).

Bei Werbeprospekten kommt dem Logos eine besondere Bedeutung zu, weil man von einem Prospekt vor allem Informationen über das Werbeobjekt erwartet (s. Kap. 3). Die Analyse zeigte, dass in den Werbeprospekten vor allem folgende Topoi verwendet werden:

Topos vom Teil und Ganzen	Topos von Ursache und Wirkung
Topos des Vergleichs	Topos von Mittel und Zweck
– Überlegenheit	Topos der Folgen
– Anordnung auf einer Skala	
– Quantitative Maßeinheiten	
Topos der Wahrscheinlichkeit	
Topos vom Wesen und seinen Manifestationen	Topos des Beispiels und der Illustration
Topos der Autorität	Topos der Analogie
– Testurteile, Auszeichnungen, Zertifikate	Topos der Metapher
– Meinung einer größeren Gruppe	
– andere Konsumenten (Testimonialwerbung)	
– bekannte Persönlichkeiten (Popularität)	
Topos von Mitglied und Gruppe	

Viele der Topoi werden in den deutschen und finnischen Prospekten unterschiedlich intensiv genutzt. In den finnischen Prospekten kommt beispielsweise dem Topos des Vergleichs wie auch dem der Autorität eine größere Bedeutung zu, während bei den deutschen Prospekten der Topos der Folgen, der Topos des Beispiels und der der Metapher eine größere Rolle spielen als in den finnischen Prospekten:

**Tabelle 1.** Prozentuale Anteile der wichtigsten Topoi in Werbeprospekten (Vesalainen 2001: 214)

	Finnische Prospekte	Deutsche Prospekte
Wesen-Manifest.	20,5 %	24,0 %
Vergleich	18,1 %	13,5 %
Mittel und Zweck	11,1 %	11,8 %
Beispiel/Illustration	8,3 %	10,1 %
Folgen	7,0 %	10,5 %
Ursache-Wirkung	6,8 %	4,8 %
Autorität	6,1 %	3,6 %
Metapher	5,0 %	8,2 %

Wie ist es nun mit der Frage der Unterscheidung von Gefühlen und Vernunft bei der Argumentation? Handelt es sich bei den Topoi um Überzeugen oder Überreden? Allgemein betrachtet liegt Überzeugen vor, wenn argumentiert wird. Wenn man aber die konkrete Argumentation und die konkreten Argumente in den Texten näher betrachtet, ist die Sache nicht mehr so einfach. Zu beachten ist nämlich, dass man sich in der Argumentation auch auf Gefühlen beziehen kann, wenn es sich nicht um die Begründung von Tatsachenbehauptungen geht, sondern um die Begründung von Handlungen. Letzten Endes ist dies gerade der Fall bei der Werbung, denn der Werbende versucht ja mittels Argumentation, den Umworbenen zum Handeln zu bewegen.

Grob genommen könnte man zum Überzeugen solche Argumente zählen, die objektiv etwas über das beworbene Produkt informieren, d. h. exakte Informationen über das Produkt geben, denn die Richtigkeit solcher Informationen kann z. B. durch Tests und Kontrolle geprüft werden. Dies würde dann auch mit der Definition von Perelman und Olbrechts-Tyteca übereinstimmen, nach der die Argumente bei einem überzeugenden Text grundsätzlich für alle Mitglieder der universalen Öffentlichkeit übernehmbar sein sollen (s. Kap. 2). Wie ist es aber mit Werten? Sie lassen sich nicht auf die gleiche Weise durch Tests prüfen, aber die Argumentation kann auf ihnen basieren. Außerdem sind sie nicht immer für jedes Vernunftwesen gemeinsam.

Wenn man nun die Topoi und die einzelnen Argumente in den deutschen und finnischen Werbeprospekten betrachtet, lässt sich sagen, dass die Argumentation hier mehr auf der sachlichen Ebene operiert, die emotionale Ebene spielt jedoch eine wichtige Nebenrolle.

Von den einzelnen Topoi kommt der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen in den Prospekten am häufigsten vor. Es handelt sich dabei meistens darum, wie das geworbene Produkt funktioniert, was für Eigenschaften und Charakteristika es hat:

#### **Telefonieren auch in Zukunft mit allem drum und dran**

Der Leistungsumfang des M-Com 214 ist beträchtlich. Es bietet Platz für ein großes Kurzwahlverzeichnis, zeigt nach Wunsch laufende Gebühren oder Gesprächszeit an und hält als Gedankenstütze automatisch die persönliche Rufnummer bereit. Hinzu kommen Funktionen, die zukünftig von großem Nutzen sein werden: "Rufnummeridentifikation" z.B. identifiziert jeden Anrufer über seine im Display eingeblendete Rufnummer. Oder die Anzeige der 10 zuletzt eingegangenen und nicht angenommenen Anrufe. Selbstverständlich mit entsprechender Rufnummer. (D-Netz-Mobiltelefone: 8.)

Weil die untersuchten Werbeprospekte vor allem für technische Produkte werben, werden hier auch oft technische Daten dargestellt, die wiederum geprüft werden können, falls nötig. Die geworbenen Produkte werden in den Texten allerdings sehr positiv bewertet, und ihnen werden auch Eigenschaften zugeschrieben, die nicht geprüft werden können, und die beim universalen Publikum keine allgemeingültige Geltung haben können. Dies ist der Fall, wenn z. B. das Produkt als *zuverlässiger Partner, der Sie durch dick und dünn begleitet*, einfach als *schön* oder als *extra hipp* und *absolut toll* bezeichnet wird.

Die auf Kausalbeziehungen basierenden Topoi bilden in den Prospekten meistens eine sachliche Argumentation für den Kauf des Produkts. Die Ursache-Wirkung-Relation, die allerdings etwas häufiger in den finnischen als in den deutschen Prospekten vorkommt, ist beispielsweise typisch in Situationen, wo es darum geht, was für technische Feinheiten eine bestimmte Eigenschaft des Produkts ermöglicht. Dabei werden häufig auch technische Termini und Begriffe verwendet, die den Anschein von Expertise und Glaubwürdigkeit vermitteln sollen.

Black Planigon -kuvaputki näyttää värit kirkkaampina myös päivänvalossa. Matrix-tekniikalla vähennetään entisestään ulkopuolisen valon häiritsevää vaikutusta. Black Planigon NTS -kuvaputkissa on lisäksi käytetty erikoista Invar-metalliseosta, joka takaa virheettömän värityston ja kirkkaan kuvan kaikissa katseluolosuhteissa. Värien rajapintojen terävyyden ja värien puhtauden takaa Saloran automaattinen CTI-väräterävöinti. Huippumallien 100 hertsin kuvatekniikka puolestaan takaa rauhallisen ja välkkymättömän kuvan. Tärkeä osa Saloran kuvatekniikkaa on myös Super-suodatin eli kampasuodin, jonka ansiosta kuvan pystysuuntainen erottelukyky on parhaimmillaan peräti 400 viivaa, kun se tavallisessa televisiossa on noin 330. (Salora 96: 3.)

#### **Live-Effekt wie im Kino.**

Der Trick liegt in der richtigen Kanalisation der akustischen Signale. Der Stereoton dringt links und rechts vom Fernseher aus zwei separaten Lautsprechern. Die Hintergrund- und

Nebengeräusche werden durch den DSP-Dekoder zusätzlich in einen Surroundkanal gesteuert und kommen von hinten aus den kleineren Lautsprechern. Als Zuschauer sitzt man zwischen den Boxen und nimmt die Klänge wie aus einem natürlichen Umfeld wahr. Durch ProLogic werden direkte Signale wie Gespräche nicht durch die Stereokanäle geschickt, sondern durch den Center-Kanal, der direkt vom Fernsehgerät abstrahlt. Mit dem Vorteil, daß die Dialoge zusammen mit dem Bild aus der gleichen Richtung kommen, statt von rechts und links abzustrahlen. Gleicher Klang-Empfang, egal, wo man sich im Raum aufhält. (Blau-punkt: 5.)

Das pragmatische Argument (Topos der Folgen) wird häufig eng mit Beispielen verknüpft. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden Beispiel, wo der Werbende sich bei der Argumentation für die Anschaffung des Werbeobjekts zuerst auf den Topos der Folgen (*kann Leben retten*) und danach auf den Topos des Beispiels stützt:

**D2 privat kann Leben retten!**

Im eisigen Januar '96 versagten dem alten Mann vor dem Düsseldorfer Bahnhof die Beine. Er lag bewußtlos bei klirrender Kälte auf dem Bürgersteig. Niemand half. Eine Unterkühlung wäre für den Ohnmächtigen lebensgefährlich gewesen. Da versuchte ein junger Passant, dem Mann zu helfen. Ohne Erfolg. Zum Glück hatte er sein D2-Handy dabei und forderte mit dem D2-Notruf einen Notarzt an. "Ich war wieder froh, daß ich mein Handy immer dabei habe", so der junge D2-Kunde. (D2-Info Box: 1.)

Beim Topos des Beispiels kommen hauptsächlich in den deutschen Prospekten Argumente vor, die emotional aufgeladen sind. Dies ist der Fall auch beim obigen Beispiel, in dem mittels eines packendes Einzelfalls beschrieben wird, wie ein D2-Handy Leben gerettet hat. Allgemein gesehen sind es aber die Topoi der Metapher und die der Analogie, die in den Prospekten deutlich eine affektive Wirkungskraft besitzen. Die Metapher schafft Ähnlichkeit zwischen zwei Elementen, und die meisten in den Prospekten verwendeten Metaphern haben einen positiven affektiven Gehalt und eine positive Konnotation.

Metaphern sind oft kulturbedingt (Kakkuri-Knuuttila 1998: 260). In den deutschen und finnischen Werbeprospekten werden aber Metaphern verwendet, die als nicht sehr kulturbedingt (hinsichtlich der betr. zwei Kulturen) angesehen werden können. Die Unterschiede liegen vielmehr in der Häufigkeit ihrer Anwendung. In den deutschen Prospekten werden Metaphern häufiger gebraucht als in den finnischen Werbeprospekten. In Verbindung mit Handys, Anrufbeantwortern, Faxgeräten werden Metaphern mit Hinweisen z. B. auf verwaltungstechnische Arbeitsplätze – Büros – verwendet, oder sie referieren auf Loyalität i. S. eines Partners, Freundes, Begleiters, während z. B. für Fernsehgeräte die Metaphern aus dem Bereich eines Kinos und Theaters typisch sind. In Verbindung mit Internet-Dienstleistungen u. Ä. kommen häufig Metaphern vor, die sich auf die Welt und das Reisen



beziehen. Eine große Zahl der Metaphern im Korpus lässt sich dem antropomorphen Typ zuordnen, und diese personifizierenden Metaphern scheinen allgemeingültiger und in verschiedenen Bereichen verbreitet zu sein. Produkte aller Art werden als selbst handelnde und denkende Wesen dargestellt.

In Zusammenhang der Gefühlsbetonung in der Argumentation sollen noch besonders zwei Topoi erwähnt werden, und zwar der Topos der Autorität und der Topos des Vergleichs. Obwohl das Autoritätsargument häufig als Scheinargument kritisiert worden ist, kann es durchaus auch vernünftig verwendet werden. In den Werbeprospekten – besonders weil es hier vor allem um Prospekte für technische Produkte geht – überwiegen die „vernünftigen“ Autoritätsargumenten, denn man stützt sich bei der Argumentation auf verschiedene Testergebnisse, Auszeichnungen und Zertifikate. In den finnischen Werbeprospekten kommt den Testurteilen eine noch größere Bedeutung zu als in den deutschen, und es wird vor allem auf die Testurteile der Fachzeitschriften *Tekniikan Maailma*, *Video*, *Hifi* und *Electronic* hingewiesen. In den deutschen Werbeprospekten dienen als autoritative Testurteile vor allem die Testurteile von TÜV und *Stiftung Warentest*, die Testurteile bei verschiedenen Zeitschriften wie *Heimkino*, *Test*, *Video*, *HiFi Test*, *connect* und Auszeichnungen des *Industrie Forum Design Hannover*.<sup>9</sup> Diese Autoritätsargumente können durchaus als vernünftig angesehen werden, weil sie auch wirklich Experten auf dem betreffenden Gebiet sind. Die Vernünftigkeit von Autoritätsargumenten kann aber in Frage gestellt werden, wenn es sich um den Hinweis auf die Meinung einer größeren Gruppe von Menschen (Popularität) oder auf die Meinung von anderen Konsumenten oder von bekannten Persönlichkeiten (z. B. Sportler) (Testimonialwerbung) geht. Besonders in den finnischen Werbeprospekten beziehen sich Werbende häufig darauf, dass viele schon im Besitz eines solchen Produkts sind und dessen Vorteile bereits genießen. Die Popularität stellt aber keine Expertenautorität dar.

Der Hinweis auf die Popularität verknüpft sich häufig mit einem Vergleich im Superlativ, denn der geworbene Gegenstand wird gern als der populärste oder beliebteste bezeichnet.

---

<sup>9</sup> Nach Wehner (1996: 31f.) ist die Stiftung Warentest die bedeutendste bundesdeutsche Organisation zur Wahrnehmung von Verbraucherinteressen, und ihre Urteile werden von den Verbrauchern als ziemlich glaubwürdig angesehen. Die Zeitschrift *Test* soll von Personen mit gehobener formaler Bildung und höherem Einkommen stärker genutzt werden.

Vergleiche werden in der Werbung auch in den Prospekten sehr häufig verwendet. Sie können durch Oppositionen (teuer – billig), durch Ordnung auf einer Skala (kleiner als) und durch quantitatives Ordnen (Maßeinheiten: das Gewicht in g) dargestellt werden (vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971: 242). Dem Topos des Vergleichs liegt die Idee zu Grunde, dass das Urteil gegebenenfalls kontrolliert werden kann (vgl. Perelman 1980: 81). Dies ist auch möglich, wenn es sich um Vergleiche der gerade erwähnten Typen handelt, weil sich diese auf irgendeinen mehr oder weniger exakten Maßstab stützen. Ein Vergleich kann aber auch auf der Überlegenheit eines der Vergleichsgegenstände basieren, und das geworbene Produkt kann als einzigartig und daher eigentlich als unvergleichlich angesehen werden. Das geworbene Produkt wird als das Beste, Schnellste, Populärste, Beliebteste, Wünschenswerteste, Kleinste, Leichteste, Günstigste, Leistungsfähigste usw. dargestellt, dies allerdings häufiger in den finnischen Prospekten als in den deutschen Prospekten. Neben dem grammatischen Superlativ kommen hier auch superlativische Ausdrücke vor, die ebenfalls die Einzigartigkeit und die Überlegenheit des erworbenen Produkts betonen. Solche sind z. B. hochwertende Präfixe (*hoch-*, *spitzen-*, *super-*, *top-*, *ultra-*; *huippu-* und *super-*) und hochwertende Wörter und Wortgruppen (*optimal*, *ideal*, *perfekt*, *hervorragend*, *exzellent*, *Nonplusultra*, *einzigartig*, *par excellence* und *eine Klasse für sich*; *täydellinen*, *unelma*, *ihanteellinen*, *ainoa*, *ei voida edes verrata*, *olla kehityksen kärjessä*, *olla aivan omassa luokassaan*, *olla vertaansa vailla*). Neben dem Superlativ und den superlativischen Ausdrücken wird in den Werbetexten beim Vergleichen oft auch der Komparativ verwendet, der in den Texten allerdings auch oft auf die Überlegenheit des erworbenen Produkts hinweist. Dies ist der Fall beispielsweise, wenn in einem finnischen Prospekt ausgedrückt wird, dass das Produkt sogar besser als der Testsieger ist (*testivoittajaakin parempi*). Obwohl hier der Komparativ verwendet wird, hat der Vergleich eine superlativische Bedeutung. Dies wird noch mit dem Suffix *-kin* betont. Wenn etwas sogar besser als der Testsieger ist, muss es wirklich überragend sein.

Die Möglichkeiten sind also vielgestaltig, das geworbene Produkt als überragend oder einzigartig zu bezeichnen. Diese Vergleiche sind aber nicht oder nur schwer quantifizierbar, und sie liegen oft an der Grenze des "Vergleichsverbots in der Werbung". Es kann nämlich nicht nachgewiesen werden, dass der Werbegegenstand die modernste, schönste, beste usw. Lösung ist.

## 8. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen

In den Werbeprospekten liegt das Hauptgewicht auf der Produktperspektive. Prospekte stellen den Konsumenten meistens viel Informationen über das geworbene Produkt dar und argumentieren mit vorwiegend sachlichen Argumenten für den Kauf des Produkts. Häufig geht es beispielsweise darum, dass der Rezipient ein Ziel oder Problem hat, und der Werbende bietet dem Rezipienten das Produkt als Lösung oder als Mittel zum Erreichen des Ziels an. Das Produkt soll bestimmte Eigenschaften besitzen, die dann ermöglichen, dass das Ziel erreicht werden kann. Allerdings zeigte eine genauere Betrachtung der einzelnen konkreten Argumente, dass viele Argumente auch eine affektive Wirkungskraft besitzen. Es wurde festgestellt, dass vor allem der Topos der Metapher und der der Analogie in den Prospekten mit Gefühlen der Konsumenten spielen. Außerdem werden beim Topos des Beispiels wie auch besonders der Autorität und des Vergleichs oft die Gefühlsseite des Menschen angesprochen, und die Analyse zeigte gewisse Vagheit bei ihrer sachlichargumentativen Kraft.

Neben der oft ziemlich sachlichen Argumentation spielt das Pathos in den Werbeprospekten aber eine wichtige Nebenrolle. Durch ihn wird der Leser zum Weiterlesen verlockt wie auch empfänglicher für die Argumentation gemacht. Die Werbenden wenden sich oft an solche Grundgefühle des Menschen wie Freude, Glück, Genuss, und dies vor allem mit Hilfe von Bildern. Außerdem werden die Leser durch den spielerischen Sprachgebrauch, durch Phraseologismen amüsiert. Gefühle können auch durch Argumentation hervorgerufen werden. Dies ist der Fall beispielsweise, wenn man aufregende Beispiele, packende Geschichten oder persönliche Erlebnisse in der Argumentation verwendet. Außerdem kommen die zwei „Methoden“ oft gleichzeitig vor: technische Fakten und Eigenschaften werden mit einer emotionalen Sprache, mit Superlativen, lobenden Adjektiven und Phraseologismen<sup>10</sup> verbunden. Wenn der Werbende sich in den Prospekten auf sich selbst bezieht, betont er dabei seine Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Erfahrung.

---

<sup>10</sup> Phraseologismen vollziehen in den Werbeprospekten oft eine positive Bewertung des Werbeobjekts oder des werbenden Unternehmens: *eine Klasse für sich sein, erste Wahl sein, jmdm. eine Nasenlänge voraus sein, für jmdn. ein Kinderspiel sein, klein, aber oho!* usw. Mit Phraseologismen wird demnach in den Texten etwas (meistens positiv) beschrieben, charakterisiert, bewertet.

Darüber hinaus stellt er sich als jemand dar, der nur das Beste für den Kunden will, und versucht oft eine persönliche Beziehung zum Kunden zu etablieren.

Die Analyse zeigte, dass Persuasion oft ein simultaner Prozess ist, in dem die Beeinflussungsmittel Ethos, Pathos und Logos zusammenwirken. Der Sender kann gleichzeitig die Gefühle des Rezipienten ansprechen, ein Argument entwickeln und darüber hinaus auch seinen eigenen Charakter darstellen. Eine trennscharfe Differenzierung zwischen der gefühlsbetonten und der vernunftbetonten Beeinflussung ist beim konkreten Einzelfall demnach oft nicht möglich. Trotzdem zeigte sich in den deutschen Prospekten die Tendenz, dass die Nebenrolle der gefühlsbetonten Beeinflussung wichtiger als in den finnischen Prospekten ist. Dies zeigt sich vor allem in dem spielerischen Sprachgebrauch, in der Verwendung von Phraseologismen und bei der Argumentation beim Topos des Beispiels und der Metapher wie auch darin, dass die Beziehung zwischen den Werbenden und den Kunden in den deutschen Texten hinsichtlich der Adressatenanrede, der Sprecherdeixis und der Sprecherdarstellung persönlicher als in den finnischen Texten ist.

## 9. Literatur

- Adam-Wintjen, Christiane (1998). *Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit*. Tübingen: Max Niemeyer. (= Reihe Germanistische Linguistik; 197).
- Aristoteles IX (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Übersetzt von Paavo Hohti/Päivi Myllykoski. Tampere: Gaudeamus.
- Balsliemke, Petra (1999). Der Kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. In: Rupprecht S. Baur/Christoph Chlosta/Elisabeth Piirainen (Hg.). *Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*, 19–46. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH. (= Phraseologie und Parömiologie; 1).
- Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Cacioppo, John/Petty, Richard (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Clyne, Michael (1981). Culture and Discourse Structure. In: *Journal of Pragmatics*, 5, 61–66.
- Clyne, Michael (1987). Cultural Differences in the Organization of Academic Texts. English and German. In: *Journal of Pragmatics*, 11, 211–247.

- Connor, Ulla (1996). *Contrastive Rhetoric: Cross-cultural Aspects of Second-language Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Göttert, Karl-Heinz (1994). *Einführung in die Rhetorik. Grundbegriffe - Geschichte - Rezeption*. 2., verb. Aufl. München: Wilhelm Fink.
- Graefen, Gabriele (1997). *Der wissenschaftliche Artikel: Textart und Textorganisation*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Hars, Wolfgang (1999). *Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte*. Frankfurt a. M.: Eichborn.
- Historisches Wörterbuch der Rhetorik* (1994). Bd. 2: Bie–Eul. Hg. von Gert Ueding. Tübingen: Max Niemeyer.
- Janich, Nina (2001). We kehrt for you – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)*, 34, 63–81.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaplan, Robert (1966). Cultural Thought Patterns in Inter-cultural Education. In: *Language Learning*, 16 (1 & 2), 1–20.
- Kaplan, Robert (1988). Contrastive Rhetoric and Second Language Learning: Notes Toward a Theory of Contrastive Rhetoric. In: Alan C. Purves (Hg.). *Writing Across Languages and Cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*, 275–304. London usw.: Sage Publications.
- Kari, Erkki (1993). *Naulan kantaan. Nykysuomen idiomisanakirja*. Helsinki: Otava.
- Kienpointner, Manfred (1983). *Argumentationsanalyse*. Innsbruck: Verlag des Instituts für Sprachwissenschaft der Universität Innsbruck.
- Kienpointner, Manfred/Kindt, Walther (1997). On the Problem of Bias in Political Argumentation: An Investigation into Discussions about Political Asylum in Germany and Austria. In: *Journal of Pragmatics*, 27, 555–585.
- Kopperschmidt, Josef (1989). *Methodik der Argumentationsanalyse*. Stuttgart, Bad Cannstatt: Frommann – Holzboog.
- Kroeber-Riel, Werner (1992). *Konsumentenverhalten*. 5., überarbeitete und ergänzte Aufl. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner (1996). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982). *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg, Wien: Physica-Verlag.
- Mauranen, Anna (1993). *Cultural Differences in Academic Rhetoric. A Textlinguistic Study*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Perelman, Chaïm (1980). *Das Reich der Rhetorik. Rhetorik und Argumentation*. München: Verlag C.H. Beck.

- Perelman, Chaïm/Olbrechts-Tyteca, Lucie (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. 2. Aufl. London, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Planta, Eleonore von (1980). *Der wirksame Werbetext schafft Goodwill und verkauft*. 2. Aufl. (Originalausgabe 1971.). Stuttgart: Taylorix Fachverlag.
- Röhrich, Lutz (1992). *Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Bd. 2: Han bis Sai. Freiburg, Basel, Wien: Herder.
- Schellbach-Kopra, Ingrid (1985). *Suomi-saksa fraasisanakirja. Finnisch-deutsche Idiomatik*. Porvoo, Helsinki, Juva: Werner Söderström.
- Schröder, Hartmut (1995). Methodologische Anmerkungen zur interkulturellen Stilforschung. In: Gerhard Stickel (Hg.). *Stilfragen. Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 1994*, 150–180. Berlin, New York: de Gruyter.
- Ueding, Gert (1995). *Klassische Rhetorik*. München: Verlag C.H. Beck.
- Vesalainen, Marjo (2001). *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt a. M. usw.: Peter Lang.
- Wehner, Christa (1996). *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wisse, Jakob (1989). *Ethos and Pathos: From Aristotle to Cicero*. Amsterdam: Adolf M. Hakkert