

Martin Hahn/Sabine Ylönen (Hrsg.)

# Werbekommunikation im Wandel



**PETER LANG**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Martin Hahn/Sabine Ylönen (Hrsg.)

# Werbekommunikation im Wandel

Modernes Marketing in deutschen  
und finnischen Unternehmen



**PETER LANG**

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Werbekommunikation im Wandel : modernes Marketing in  
deutschen und finnischen Unternehmen / Martin Hahn/Sabine  
Ylönen (Hrsg.). - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; Bruxelles ;  
New York ; Oxford ; Wien : Lang, 2001  
ISBN 3-631-36564-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem,  
säurefreiem Papier.

ISBN 3-631-36564-0

© Peter Lang GmbH  
Europäischer Verlag der Wissenschaften  
Frankfurt am Main 2001  
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich  
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des  
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages  
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für  
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die  
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

## **Inhalt**

Vorwort	7
Fischer, Bernd Perspektiven von E-Business und E-Commerce in Deutschland und Finnland	9
Wazel, Gerhard Digitales interkulturelles Marketing für kleine und mittlere Unternehmen	19
Sajavaara, Kari Language Education in Open Learning Environments	41
Neupert, Anja & Gassel, Jan P. Internet in kleinen und mittleren Unternehmen	51
Lehtovirta, Marja-Maria & Ylönen, Sabine “Webvertising” am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finni- scher Unternehmen	75
Hahn, Martin & Felsmann, Frank Das multimediale Informations- und Übungsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis	135
Ylönen, Sabine & Peltola, Johanna & Tiihonen, Inka-Mari Erfahrungen aus der Arbeit in EU-Projekten zur Förderung des Sprachen- erwerbs	153
Zeuner, Ulrich Interkulturelles Lernen mit Werbetexten? Vorstellung eines DaF-Studien- materials für die Oberstufe	173
Schröder, Hartmut Urjala und Leppävirta - Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung	199
Autorenverzeichnis	211



## Vorwort

Welchen Stellenwert haben E-Business und E-Commerce heute? Wie plane ich einen Webauftritt meines Unternehmens? Was ist Webwerbung und welche kommunikativen Vorteile bietet das neue Medium gegenüber traditionellen Werbeträgern? Was sind die konstitutiven Bestandteile eines Webauftritts und welche sprachlich-stilistischen Charakteristika tragen sie? Welche Rolle spielt die Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten in der Werbung? Diese und andere Fragen werden im vorliegenden Band erörtert. Wir freuen uns besonders, dafür Vertreter aus der Wirtschaft sowie aus Sprachforschung und -lehre als Autoren gewonnen zu haben und somit eine interdisziplinäre Sichtweise präsentieren zu können. Wir hoffen, mit dem Verbund der vorliegenden Publikation und dem multimedialen Sprachübungsprogramm auf CD-ROM einen Überblick über die Problematik der Online-Werbung zu geben, der besonders kleinen und mittleren Unternehmen den Einstieg in die Webwerbung erleichtert. Daneben erhalten auch Studenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Sprach- und Kommunikationswissenschaftler Anregungen zur Anwendung und Analyse der neuen Medien in Beruf und Ausbildung.

Der Sammelband mit beiliegender CD-ROM ist im Rahmen eines von der EU geförderten Projekts (LEONARDO/Sprachprojekte) entstanden.<sup>1</sup> Am Projekt beteiligt waren Institutionen und Unternehmen aus Finnland und Deutschland. Die Autoren des multimedialen Übungs- und Informationsprogramms zur Werbesprache im WWW auf CD-ROM mit Internet-Anbindung verfaßten auch einen Teil der nachfolgenden Artikel. Diese beschreiben die sprachliche Analyse von Werbetexten im Internet als Basis für das Sprachlernprogramm (Lehtovirta & Ylönen), den Stellenwert europäischer Sprachenförderung und den Übungsaufbau des deutschen Programnteils (Hahn & Felsmann), Arbeitserfahrungen in EU-Projekten und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der deutsch- und finnischsprachigen Versionen des Programms (Ylönen & Peltola & Tiihonen) sowie praktische Erfahrungen bei der Planung und Durchführung von Werbeauftritten kleiner und mittlerer Unternehmen im Internet (Gassel & Neupert).

Vielfältige Bezugspunkte zum multimedialen Übungs- und Informationsprogramm ergeben sich aus den Beiträgen der anderen Autoren. Das sind zum einen interkulturelle Aspekte der traditionellen Werbung (Schröder, Zeuner) sowie der Internet-Werbung (Wazel) und zum anderen die neuen Dimensionen des

---

<sup>1</sup> Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission im Rahmen des Programms LEONARDO DA VINCI durchgeführt. Der Inhalt gibt nicht notwendigerweise die Einstellung der Kommission in dieser Sache wieder.

Fremdsprachenlernens und -lehrens (Sajavaara). Eingeleitet wird der Band mit einem Artikel zur Bedeutung und den Perspektiven von E-Business und E-Commerce, bezogen auf deutsche und finnische Unternehmen (Fischer).

Die Herausgeber danken allen Autoren dieses Bandes. Ein besonderer Dank geht an Gerhard Hoppe, der für die Druckvorbereitung der Manuskripte verantwortlich war.

Dr. Sabine Ylönen  
Universität Jyväskylä  
Institut für  
Angewandte Sprachforschung

Dr. Martin Hahn  
Institut für  
Interkulturelle Kommunikation e.V.

## **Perspektiven von E-Business und E-Commerce in Deutschland und Finnland**

Bernd Fischer (Deutsch-Finnische Handelskammer Helsinki)

Seit der Einrichtung des "world wide web" (WWW) hat sich das Internet in wenigen Jahren zum globalen Medium für Telekommunikation und Informationsaustausch entwickelt. Während das weltweite Bruttoinlandsprodukt im Jahre 1999 um real knapp 3 % gestiegen ist, legte der internationale Markt für Informations- und Kommunikationstechnologie im gleichen Zeitraum um fast 10 % zu. Auch für die Jahre 2000 und 2001 erscheinen Wachstumsraten von jeweils etwa 10 % realistisch. Der Weltmarkt für Informations- und Kommunikationstechnologie wird klar durch die USA dominiert. Mehr als 35 % des Weltmarktvolumens werden hier umgesetzt. Damit liegen die USA deutlich vor Europa (30 %) und Japan (11 %).

### **Stürmisches Wachstum der I & K-Technologie**

Trotz des Rückstands gegenüber den USA hat sich die Informations- und Kommunikationstechnologie auch in Deutschland zu einer Wachstumsbranche entwickelt. Zwischen 1996 und 1999 hat der Umsatz durchschnittlich um rund 7 % pro Jahr zugelegt. 1999 überschritt der Sektor erstmals die Schwelle von 100 Mrd. EUR. Innerhalb der nächsten fünf Jahre dürfte in Deutschland ein Volumen von 300-400 Mrd. EUR erreicht werden.

Die Informations- und Kommunikationstechnologie eröffnet vielen Unternehmen völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten. Während bisher überwiegend Großunternehmen erfolgreich international tätig waren, können sich jetzt auch mittelständische Betriebe mit geringem Kostenaufwand und überschaubarem Risiko in die globale Wirtschaft einklinken. Das Internet erlaubt die interaktive Übertragung von digitalisierten Daten aller Art, neben Texten auch von Bildern, Video, Musik und Sprache.

Eine der bedeutendsten Anwendungen der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien ist das Electronic Business oder E-Business, das in fast allen Unternehmensbereichen und -prozessen eingesetzt wird (Verkauf, Vertrieb, Marketing und Logistik). Allerdings liegen offizielle amtliche Erhebungen zum Umfang des E-Business oder auch des E-Commerce noch nicht vor. Dagegen gibt es zahlreiche Studien, Statistiken und Prognosen verschiedener Forschungsinstitute, die alle auf ein überdurchschnittliches Wachstum hinweisen.



Auch eine klare Definition der Begriffe E-Business und E-Commerce gibt es nicht. In Presse und Literatur finden sich diverse unterschiedliche Abgrenzungen. Aus diesem Grund sind Aussagen zum elektronischen Handel häufig kaum vergleichbar und damit nur schwer zu interpretieren. E-Business kann zum Beispiel als der Einsatz von vernetzten Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung und Abwicklung geschäftlicher Transaktionen definiert werden. E-Commerce ist Teil des E-Business und umfaßt die elektronisch abgewickelten Aktivitäten, die zum Kauf bzw. Verkauf eines Gutes oder einer Dienstleistung führen. Je nach Art der an der Transaktion beteiligten Wirtschaftssubjekte (Privatpersonen oder Unternehmen) sind die Bereiche Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B) zu unterscheiden. B2C wird zwischen Unternehmen und Endkunden abgewickelt. B2B findet dagegen zwischen Unternehmen statt, d.h. zwischen Zulieferern, Herstellern und Handel, und deckt damit die gesamte Wertschöpfungskette ab.

### **E-Commerce - Chance für den Mittelstand**

E-Commerce besitzt das Potential, die Position des deutschen Mittelstandes zu stärken. Über das Internet können neue Absatzmärkte kostengünstiger und mit geringerem Risiko bearbeitet werden. Neue Möglichkeiten zur Bildung von Käufergemeinschaften und Kooperationen sowie die Nutzung von Teleservice eröffnen Kostensenkungspotentiale. Diese Chancen sind schnell zu nutzen; ansonsten droht Verdrängung durch Mitbewerber. Der Druck auf den Einzelhandel durch den elektronischen Business-to-Consumer-Handel (B2C) wächst. Neue Anbieter drängen in den Online-Markt und verschärfen den Konkurrenzdruck. Die hohe Preistransparenz im Netz läßt die Margen weiter schrumpfen.

Nach einer Studie des Electronic-Commerce-Center-Handel in Köln verfügen bereits knapp zwei Drittel aller befragten Einzelhändler über einen Internet-Anschluß. Knapp 20 Prozent planen, sich einen Internet-Anschluß bis Ende des Jahres 2000 zuzulegen. Zwischen den einzelnen Branchen bestehen allerdings große Unterschiede. Während der aktuelle Verbreitungsgrad des Internets bei den Autohäusern mit 81 Prozent deutlich über dem Durchschnitt liegt, findet das Internet in anderen Bereichen, beispielsweise im Uhren-, Gold- und Silberwarenhandel mit 19 Prozent bisher kaum Einsatz.

Die vielfältigen Möglichkeiten, welche das Internet auch dem kleinen und mittleren Einzelhändler bietet, werden allerdings bislang nur in relativ geringem Maße in Anspruch genommen. Zur Zeit wird das Internet vorwiegend zur Erledigung der Bankgeschäfte eingesetzt. 46 Prozent der Unternehmen gaben an, das Internet zu diesem Zweck häufig oder sehr häufig zu nutzen. Am zweithäufigsten wird

das Internet zum Versand und Empfang von E-Mails verwendet. Relativ intensiv genutzt wird das Internet ferner für die Recherche, beispielsweise Preisvergleiche, Suche von Adressen und/oder Literatur etc. Für die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen wird das Internet intensiver genutzt als für den Absatz. Rund 70 Prozent der Befragten setzen dieses Medium nie für den Absatz von Gütern und Dienstleistungen ein, über 50 Prozent nutzen es jedoch zumindest gelegentlich für die Bestellung von Waren. Auffallend sind erneut die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. So wird das Internet beispielsweise von den Möbelhändlern im Durchschnitt weder für Beschaffungs- noch für Absatzzwecke genutzt, während Autohäuser und Sortimentsbuchhändler sowohl beim Absatz als auch bei der Beschaffung eine vergleichsweise hohe Nutzungsintensität aufweisen.

Das E-Commerce wird allgemein als starke künftige Konkurrenz des klassischen Handels angesehen. Nach einer Prognose des Electronic-Commerce-Center-Handel wird in 15 Jahren über 50 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland elektronisch abgewickelt werden. Gleichwohl sehen nur etwa 7 Prozent der mittelständischen Einzelhändler im E-Commerce eine unmittelbare Bedrohung für ihr Geschäft, über 40 Prozent der Befragten sehen in den neuen Vertriebswegen überhaupt keine Gefahr für den eigenen Betrieb. Angesichts der Ergebnisse der empirischen Studien erscheint es fraglich, ob der mittelständische Einzelhandel das volle Ausmaß der künftigen Veränderungen erkannt hat. Angesichts der rasanten Entwicklung in diesem Bereich werden jedoch auch kleine und mittlere Einzelhandelsunternehmen zunehmend gezwungen sein, sich den veränderten Gegebenheiten anzupassen, wenn sie ihre Wettbewerbsfähigkeit nicht gefährden wollen.

Die Auswirkungen der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce im Endkundengeschäft haben im Einzelhandel bereits erste Spuren hinterlassen. Zwar werden momentan, d. h. im Jahr 2000, noch weniger als 1 % der deutschen Einzelhandelsumsätze im Internet erwirtschaftet, dies dürfte sich jedoch in den nächsten Jahren spürbar ändern. Mit der rasch steigenden Zahl der Internet-Anschlüsse wächst der potentielle Kundenkreis kontinuierlich an. Darüber hinaus drängen neue Anbieter verstärkt mit ihren Warenangeboten auf den Online-Markt und treten damit in Konkurrenz zum traditionellen Einzelhandel. Zudem wird das Internet für immer mehr Warengruppen zum erfolgversprechenden Vertriebsmedium.

Besonders geeignet für den Vertrieb im Internet sind digitale bzw. leicht digitalisierbare Waren wie Software oder auch Texte. Hier kann auch die gesamte Vertriebslogistik über das Internet abgewickelt werden. Grundsätzlich bietet sich E-Commerce auch für Produkte an, deren Preise leicht vergleichbar sind und deren

Qualität vom Kunden nicht unbedingt vor dem Kauf in Augenschein genommen werden muß (Bücher, CDs).

Gleichwohl wird sich nicht jedes Produkt in gleicher Weise für den E-Commerce eignen. Die Verbraucher dürften auch mittelfristig die traditionellen Handels-schienen für den Kauf bestimmter Waren weiter bevorzugen. Immer dann, wenn der Kunde am Erlebniskauf interessiert ist, wird er kaum auf einen Online-Shop zugreifen. Die Tendenz zur Polarisierung - hier virtuelle Welt, dort ausgeprägte Erlebniswelt - dürfte sich daher in den kommenden Jahren verstärken. Eine vollständige Verdrängung des traditionellen Einzelhandels steht daher nicht zur Diskussion.

Allerdings werden Einzelhändler, die nicht auf den Online-Zug aufspringen, Marktanteile verlieren und ihre Position im schärfer werdenden Wettbewerb nicht halten können. Doch auch wer sich der Konkurrenz im World Wide Web stellt, wird es nicht leicht haben. Die Marktmacht des Kunden wird im E-Commerce größer, weil das Internet die Markttransparenz drastisch steigert. Diese hohe Transparenz führt dazu, daß sich die Preise auf einem insgesamt niedrigeren Niveau einpendeln werden.

Durch das World Wide Web hat der Kunde die Möglichkeit, aus einer größeren Angebotspalette auszuwählen. Kann ein Anbieter die Erwartungen nicht erfüllen, ist der Konkurrent nur einen Mausklick entfernt. Gleichzeitig ermöglicht das Internet aber auch einen höheren Grad der Kundenbindung durch gezieltes One-to-One-Marketing. Ferner läßt sich das Kundenverhalten leicht und sehr genau analysieren, was dem Anbieter die Chance bietet, speziell nutzerorientierte Angebote zu offerieren.

Der Einsatz von Internet und E-Commerce ruft auch neue Wettbewerber auf den Plan. So wird es für Hersteller bzw. Dienstleister immer attraktiver, die eigenen Produkte direkt - ohne die Einschaltung weiterer Handelsstufen - an den Kunden zu verkaufen. Darüber hinaus ist ein globaler Marktzutritt, der früher Konzernen mit internationaler Präsenz vorbehalten war, jetzt auch aufgeweckten kleinen und mittleren Unternehmen im Direktvertrieb möglich.

Der Direktvertrieb bietet dabei den Herstellern die Chance, die Kosten zu senken und das Betriebsergebnis zu verbessern. Die Verbraucher profitieren im Gegenzug von günstigeren Preisen, denn die Distributionskosten werden im E-Commerce radikal gesenkt werden können. Während beim traditionellen Vertrieb noch bis zu 45 Prozent des Produktendpreises auf die Distributionskosten entfallen, werden es beim E-Commerce Expertenschätzungen zufolge nur noch 3 Prozent sein. Bei Finanzdienstleistungen ist dies bereits heute spürbar. Am Bankschalter verursacht eine Überweisung Kosten von 1,07 Euro, per Telefon

von 0,54 Euro, per Bankautomat von 0,27 Euro und per Internet von nur noch 0,01 Euro.

### **B2B - Triebfeder im E-Commerce**

In der öffentlichen Diskussion findet bislang überwiegend der elektronische Handel mit privaten Endkunden (B2C) Beachtung. Diese Betrachtungsweise entspricht allerdings nicht dem wirtschaftlichen Gewicht des bereits realisierten E-Commerce, denn Wachstumsmotor des E-Commerce ist das Business-to-Business-Geschäft (B2B), auf das 1998 bereits rund zwei Drittel der gesamten Online-Umsätze entfielen. Bei gleichbleibender Dynamik in diesem Geschäftsfeld dürfte der B2B-Anteil in den nächsten zwei bis drei Jahren mindestens 75 % erreichen.

Das B2B-Geschäft wird allerdings von den Verbrauchern nur wenig oder gar nicht wahrgenommen, da es sich häufig auf Websites abspielt, die nur für registrierte Nutzer zugänglich sind. Dabei bilden virtuelle Marktplätze, Extranets und Firmenportale die Basis für die schnelle Ausweitung des B2B-Handels. Auch der starke internationale Wettbewerb entwickelt sich zu einer Triebfeder des B2B-Geschäfts. Laut einer Studie des renommierten Marktforschungsinstituts Forrester wird sich B2B in den nächsten vier Jahren explosionsartig entwickeln. Allein für Deutschland wird ein Anstieg der Umsätze von gegenwärtig 221 Mrd. DEM auf 1085 Mrd. DEM erwartet.

Das B2B-Geschäft könnte jedoch auch für zahlreiche mittelständische Unternehmen zur Existenzfrage werden - wenn sie nämlich die Entwicklung verschlafen. So hat der weltweit aktive Netzwerkspezialist Cisco Systems angekündigt, nur noch Lieferanten zu akzeptieren, die übers Netz verkaufen. Der Business-to-Business-Sektor ist wesentlich komplexer als das B2C-Geschäft. In diesem Bereich handeln die Verhandlungspartner spezielle Kontrakte aus, wobei die Anbieter individuelle Preise anbieten.

Die Zahl der branchenspezifischen Internet-Marktplätze nimmt in großem Tempo zu. Die Vorteile der Nutzung liegen für die Unternehmen auf der Hand, denn auf dem elektronischen Handelsplatz treffen eine Vielzahl von Käufern und Verkäufern weltweit zusammen. Firmen können sich leichter als bisher zu Käufergemeinschaften formieren oder durch Kooperationen mit anderen Anbietern ihre Position gegenüber ihren Abnehmern stärken. Da es inzwischen für viele Produktgruppen bereits mehrere virtuelle Marktplätze gibt, wird der Wettbewerb unter den Betreibern immer größer. Dabei dürften Kredit- und Zahlungsfunktionen sowie Logistik-Dienstleistungen in absehbarer Zeit verstärkt in die Angebotspalette elektronischer Handelsplattformen integriert werden.

Neben dem Handel von Waren und Dienstleistungen auf virtuellen Marktplätzen eröffnen sich durch den Einsatz von Netztechnologien weitere Möglichkeiten, zwischenbetriebliche Prozesse zu optimieren und so die Kosten zu senken. Hersteller können sich über das Internet in das Intranet ihrer Zulieferer einwählen und ihre Bestellungen direkt platzieren. Ein nächster Schritt in der Vernetzung von Unternehmen ist dann gegeben, wenn Hersteller und Vorlieferanten ihre Intranets zu einem Extranet zusammenschließen. Wie auf vielen elektronischen Marktplätzen hätten auch hier nur registrierte Nutzer einen Zugang.

### **Logistikkonzepte gefragt**

Die elektronische Verzahnung von Produkten, Handel, Finanzdienstleistungen und Logistikunternehmen ermöglicht eine weitere Senkung der Vertriebskosten. Kaufabläufe gewinnen erheblich an Geschwindigkeit, Handelsstufen können übersprungen und Abnehmer direkt bedient werden. Das optimierte Gestalten von Zulieferbeziehungen reduziert die Lagerhaltungs- und Logistikkosten. Daher sind neue Logistikkonzepte gefragt. Da die weltweit per Mausklick geordnete Ware immer auch noch transportiert werden muß, geht es nicht ohne die Logistik-Branche.

Start-up-Unternehmen, die ihre Produkte über virtuelle Shops gut verkauft glaubten, aber nicht über den verfügbaren Logistikunterbau verfügten, haben bereits hohes Lehrgeld zahlen müssen. Über 15 % der Bestellungen im Internet erreichen nie ihren Empfänger, weil es zahlreichen E-Shop-Betreibern an grundlegendem logistischem Know-how fehlt. Vor allem die Zustellung kleinteiliger Lieferungen wird daher weiter schnell zunehmen. Kurier-, Expres- und Paketdienste sind die Hauptprofiteure der steigenden Nachfrage nach Transportdienstleistungen.

Der Einzug des Internets dürfte wegen der Förderung der Wirtschaftsdynamik per saldo auch den Arbeitsmarkt beleben. Allerdings werden sich die Strukturprobleme auf dem deutschen Arbeitsmarkt verstärken: Der zunehmenden Nachfrage nach Fachkräften im Umfeld des Internets steht eine steigende Zahl geringer qualifizierter Arbeitsloser gegenüber.

Viele traditionelle, einfache Arbeitsplätze, die mit geringer Qualifizierten besetzt sind, verlieren durch den Einsatz neuer Technologien an Bedeutung. Während bislang überwiegend Großunternehmen erfolgreich international tätig waren, können sich jetzt auch kleinere und mittlere Betriebe mit geringem Kostenaufwand und überschaubarem Risiko in die globale Wirtschaft einklinken.

## **Finnland weltweit ganz vorne**

Finnland gilt als eines der am weitesten entwickelten Länder bei der Anwendung neuer Kommunikationstechnologien. Hinsichtlich der Handy-Durchdringung liegt Finnland weltweit mit an der Spitze, was sich durch amtliche Statistiken auch belegen läßt. Die Internet-Durchdringung und speziell die Nutzung des Internets für E-Business bzw. E-Commerce läßt sich jedoch viel schwerer erfassen, und es gibt hierzu auch keine amtlichen nationalen Statistiken, die miteinander vergleichbar wären. Die von privaten Institutionen und Organisationen veröffentlichten Untersuchungen kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen, bei denen Finnland durchweg in der Spitzengruppe plaziert ist, aber keineswegs immer ganz vorne liegt. Nicht selten widersprechen sich auch die Ergebnisse derartiger Untersuchungen, was teilweise durch die unterschiedlichen Begriffsabgrenzungen zum E-Business und zum E-Commerce bedingt ist.

Der Finnische Industrie- und Arbeitgeberverband befragte zur Jahresmitte 2000 insgesamt 358 finnische Firmen, in welchem Umfang sie E-Business betreiben, wobei E-Business in einer sehr weiten Definition als jegliche Form elektronischen Geschäftsverkehrs verstanden wurde. Unter diesen Firmen waren fast alle finnischen Großunternehmen sowie eine Auswahl kleiner und mittlerer Firmen. Aus dieser Umfrage errechnete der Verband, daß die finnischen Industrieunternehmen im Jahre 1998 rund 500 Mio. Fmk und im Jahre 1999 etwa 800 Mio. Fmk für das E-Business aufwendeten. Im Jahre 2000 dürften es etwa 1,5 Mrd. Fmk sein, was knapp 3 % der Gesamtinvestitionen der finnischen Industrie entspräche.

Der Umfrage zufolge betreiben etwa 95% der finnischen Industrieunternehmen E-Business in dieser weiten Abgrenzung, bei den kleinen Unternehmen ist dieser Anteil mit 80 % allerdings deutlich niedriger. Auch beim E-Commerce liegen die kleinen Unternehmen zurück, denn nur etwa ein Drittel verkauft bereits Produkte über das Internet, während 80 % aller Unternehmen bereits E-Commerce betreiben.

Insgesamt ist der Umfang des E-Business jedoch noch recht gering. Zur Jahresmitte 2000 werden die neuen Technologien überwiegend für die Übermittlung von Informationen an Geschäftspartner genutzt, gleichwohl wird lediglich ein Fünftel des gesamten Informationsaustausches auf elektronischem Wege - also per E-Mail - erledigt. 12 % der Lagerhaltung, 8% des Produktionsmanagements und 7% der Transportüberwachung erfolgt ebenfalls elektronisch. Lediglich 6 % der Einkäufe und nur 5% der Verkäufe werden über das Internet abgewickelt. Dieser eigentliche E-Commerce-Bereich wird jedoch in den nächsten drei Jahren am schnellsten zunehmen.

Der Umfrage zufolge könnten 2003 bereits 18 % des Einkaufs und 16 % des Absatzes auf elektronischem Wege über das Internet erfolgen. Schwerpunkt der Anwendung bleibt nach Einschätzung der Befragten jedoch weiterhin der Informationsaustausch mit den Geschäftspartnern; 2003 dürfte dieser zu 35 % elektronisch erfolgen. Auf dem zweiten Platz wird dann die Transportüberwachung liegen (23%), gefolgt von der Lagerhaltung (21%) und dem Produktionsmanagement (20%). An Bedeutung zunehmen wird auch die Suche nach Kunden, Geschäftspartnern und neuen Märkten. Allerdings bleibt die Nutzung der neuen Informationstechnologien für diese Zwecke auch 2003 weiterhin relativ schwach.

Bei den kleinen und mittleren Unternehmen sind zwei Trends auszumachen: Während ein Teil die neue Technologie bereits anwendet, fällt der andere Teil offensichtlich hinter die allgemeine Entwicklung zurück. So erwarten 90 % aller Unternehmen, daß sie einen Teil ihrer Erzeugnisse bis 2003 über das Internet verkaufen werden, aber nur 60% der kleinen Firmen glauben, daß sie in dieser Hinsicht aktiv sein werden.

### **Klare Vorteile durch E-Business**

Die meisten der befragten Unternehmen ziehen nach eigenem Bekunden bereits heute einen Nutzen aus dem E-Business, wobei allerdings die Einschätzung von Betrieb zu Betrieb stark schwankt. 15% der Unternehmen meinen, aus dem E-Business weit überdurchschnittliche Vorteile zu ziehen. Jeweils über 80% gaben an, daß das E-Business die Kundenzufriedenheit erhöht und die Lieferzuverlässigkeit verbessert.

Je rund zwei Drittel sahen Rentabilitätsverbesserungen, Produktivitätserhöhungen, eine Verkürzung der Bearbeitungszeiten, eine verbesserte Produktqualität und mehr Transparenz im Betriebsablauf. Je ein Drittel meldete einen Anstieg des Produktionsvolumens und eine höhere Kapazitätsauslastung.

Die befragten Industrieunternehmen investierten 1999 etwa 0,17 % ihres Nettoumsatzes in die Entwicklung des E-Business. In den nächsten Jahren werden diese Investitionen absolut und relativ kräftig steigen und 2003 bereits 0,32 % des Umsatzes ausmachen. Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen des E-Business schätzt der Finnische Industrie- und Arbeitgeberverband anhand seiner Umfrage wie folgt ein: Die Investitionen der Industrie erhöhen sich infolge des E-Business um 3 %, die Industrieproduktion nimmt um 0,6 bis 0,8 % zu, das Bruttoinlandsprodukt steigt um gut 0,2 %. Die Produktivität der Industrieunternehmen verbessert sich um 0,2 bis 0,3 % und die Kapazitätsauslastung in der Industrie erhöht sich ebenfalls um 0,2 bis 0,3 %.

## Literatur

*Electronic Business in Finland*, Untersuchung des Finnischen Industrie- und Arbeitgeberverbandes (in Englisch), Quelle am 31. 10. 2000 unter <http://www.tt.fi/english/publications>.

"*Electronic Commerce im Handel*". Studie veröffentlicht vom RKW, Rationalisierungs- und Informationszentrum der Deutschen Wirtschaft, Düsseldorfer Str. 40, D-65760 Eschborn, in Zusammenarbeit mit dem E-Commerce-Center-Handel, Säckinger Straße 5, D-50935 Köln, 2000.

*Erfolgsfaktoren von "Dotcom"-Unternehmen in Deutschland*, Studie der Integra GmbH, Gartenstraße 27, D-61352 Bad Homburg, 2000.

Müller-Hagedorn, Lothar. "*Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel*", herausgegeben vom E-Commerce-Center-Handel, Säckinger Straße 5, D-50935 Köln, erschienen im Deutschen Fach-Verlag, 2000.

Sonderbericht der Deutsche Bank Research vom 14. Februar 2000 "*E-Commerce: Katalysator für Strukturveränderungen in Deutschland*".





## **Interkulturelle Online-Marketingkommunikation von Unternehmen – Anspruch und Wirklichkeit<sup>1</sup>**

Gerhard Wazel (IIK e.V. Ansbach)

### **Gestaltung von Unternehmens-Websites**

Bei der Gestaltung der Webseiten der Unternehmen und Bildungseinrichtungen spielte die Realisierung des Postulats nach Beachtung des interkulturellen Prinzips offenbar bisher keine oder bestenfalls eine geringe Rolle, wenn man von der Forderung nach Übersetzung des Angebots ins Englische bzw. die wichtigsten Zielsprachen/Kundensprachen einmal absieht.

Als Gründe darf man Unkenntnis der Problematik oder Unsicherheit beim Handling vermuten.

Dies widerspricht der Zielstellung der meisten Websites, an der weltweiten Kommunikation teilzunehmen und globales Marketing zu betreiben.

Man müßte annehmen, daß ein entsprechendes Problembewußtsein insonderheit bei multinationalen Unternehmen vorhanden sein müßte, d.h. bei Firmen, die ihre Dienstleistungen und Produkte in mehreren Ländern vertreiben. Von der Struktur her sind dies nicht nur Großbetriebe, sondern auch mittelständische Unternehmen.

Doch die meisten dieser Firmen handeln regional oder national, nicht international. Deutsche Internetsites offerieren nicht einmal eine Übersetzung für ihre wichtigsten Handelspartner, amerikanische operieren mit Telefonnummern, die im Ausland nicht gelten usw.

Offenbar muss man Jean-Claude Usunier zustimmen, wenn er von einem zu lösenden Dilemma spricht:

„Interkulturelles Marketing ist die Lösung des scheinbaren Dilemmas zwischen globalem Wettbewerb und nicht globalem Nachfrageverhalten. Interkulturelles Marketing versucht nationale Unterschiede zu berücksichtigen und nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen.“

Zehnder, A./Born, R. (<http://home.fhtw-berlin.de/~s0119612/interk/tsld001.htm>) leiten davon in ihrem Webbeitrag „Interkulturelles Marketing“ Leitsätze ab wie:

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Arbeit entstand als Teil des LEADER-II-Projekts des IIK „Schaffung von Voraussetzungen für die Nutzung der modernen Kommunikationstechnologien in Kooperation von Wirtschaft, Wissenschaft und Bildungswesen in strukturschwachen Gebieten“.

- So global wie kulturell möglich, so lokal wie kulturell nötig.
- Globales Marketing ja, globale Standardisierung nicht unbedingt.

Darauf bauen sie nach Barlett und Ghosal folgendes Strategiemodell auf:

- Global (Die Welt als ein Markt)
- Multinational (Die Welt als Portfolio von unterschiedlichen nationalen Märkten)
- Globale Strategie (Eine Mischung aus standardisierten Elementen und lokalisierten Elementen)

In ähnlicher Weise stellen Fuzinski/Meyer (1997, 197 f.) im Sinne einer verbesserten globalen Kommunikation und eines ebensolchen Marketings “Merkregeln“ für die Webstruktur auf, die als Basis für eine interkulturelle Spezifikation dienen können:

- ◆ Da das Internet global und virtuell ist – das heißt, es gibt keine Entfernungen und geographischen Grenzen - sollte auch bei der Koordination der weltweiten Netzaktivitäten eher in Baumstrukturen und Hierarchien gedacht werden. Ein einziger Webauftritt des Lead-Landes ist meistens nicht ausreichend, da die Marketingaktivitäten der Länderfilialen häufig zu unterschiedlich sind, um Platz „unter einem Dach“ zu finden. Andererseits ist eine totale Diversifikation in gleichrangige Webpräsenzen der einzelnen Länder nicht zu empfehlen, da so jegliche Übersicht verlorengelht. Die Lösung stellt eine klar strukturierte Gliederung nach Themen und Fachbereichen dar, bei der die Eigenständigkeit der einzelnen Länder gewahrt bleibt.
- ◆ Das Prinzip der zentralen Anlaufstelle, die weiterverteilt, läßt sich auch auf Datenbanken und Informationen übertragen. So kann ein zentraler Informationsserver die Informationen aus allen Filialen speichern und ermöglicht im Gegenzug einen gleichmäßigen Informationsstand weltweit im ganzen Unternehmen und bei allen Kunden und Interessenten. National agieren die einzelnen Filialen vor allem als Kontaktplattform für Interessenten.
- ◆ Verbindungen und Ergänzungen von Intra- und Internet: Viele multinationale Unternehmen haben bereits eine Form von Intranet in ihre Unternehmen eingeführt. Der Intranet-Markt boomt heutzutage mehr als das Internet selbst. Doch auch hier gilt wie bei der eigentlichen Internetpräsenz, daß klare zentralisierte Strukturen und Marketingziele erforderlich sind, damit diese Systeme funktionieren. Sollen der Internetauftritt und die Intranetaktivitäten des Unternehmens in Verbindung gebracht werden (zum Beispiel im Bereich der Pressemitteilungen oder bei Hauszeitschriften und Produktinformationen), so müssen beide Kommunikationsbereiche klar gegliedert sein. Das Internet übernimmt dabei die Rolle des Publishers und der öffentlich zugänglichen Datenbank, und das Intranet erledigt die unternehmensinterne Kommunikation. Auf jeden Fall sollte eine Kontrollinstanz beide Aktivitäten koordinieren. Der Nutzen ist ein gleichbleibend hoher Level an Austausch und Information in allen Filialen und bei den Kunden und Interessenten.“

Den hier beschriebenen Weg versucht jetzt beispielsweise der Sportartikelhersteller PUMA AG zu gehen. Er unternimmt wie andere Traditionsfirmen den Versuch, der Globalisierung auch dergestalt gerecht zu werden, daß selbst das

Management diversifiziert oder gar virtualisiert wird, um näher an die internationale Kundschaft und ihre spezifischen Bedürfnisse heranzukommen. Während man noch vor 5 Jahren die gesamte Welt von Herzogenaurach aus zu organisieren versuchte, steht jetzt eine virtuelle Zentrale mit regionalen Satelliten im Mittelpunkt, die mit der Umwelt vernetzt sind. Diese virtuelle Struktur fördert nach der Überzeugung des PUMA-Managements den internationalen Ideenaustausch und erlaubt so der Marke, die Einflüsse aus Sport, Lifestyle und Mode neu zu mischen (FLZ vom 11. März, S. 9). Neben der virtuellen Zentrale gibt es noch 3 Kompetenzzentren: in Herzogenaurach/Deutschland, in Boston/USA und in Hongkong. Grundsätzlich soll eine solche Strategie die Voraussetzung dafür schaffen, daß das Know-how dort genutzt wird, wo es zu finden ist.

Auch MTV und CNN sind um eine regional-kulturelle Differenzierung bemüht; denn obwohl z.B. die MTV-Generation ein gut definiertes Segment darstellt, unterscheidet sie sich von Land zu Land. MTV zog aus dieser Feststellung die Schlußfolgerung, mehrere Stationen – in Großbritannien, Nordeuropa, Asien, den USA, Argentinien – einzurichten, die alle ihre eigene Version senden, damit das Markenzeichen MTV effektiv funktioniert und Kunden weltweit das Produkt MTV und die dahinter stehende Philosophie akzeptieren.

Weitere wichtige Anregungen bietet die von Fuzinski/Meyer (1997, 328) angebotene Checkliste zum globalen Marketing im Internet:“

#### **Globales Marketing im Internet**

Fragen?	Gibt es zweisprachige Informationen (Deutsch – Englisch) auf Ihren Netzseiten?
<b>Merken!</b>	<b>Auch wenn Ihr Angebot in der Hauptsache regional oder national ansprechen soll, ist es zu empfehlen, Teilbereiche auch Englisch bereitzuhalten, um mögliche neue Zielgruppen nicht auszuschließen.</b>
Fragen?	Gibt es bestimmte Produkte oder Dienstleistungen, die auch in einem weltweiten Rahmen Interessenten finden könnten?
Fragen?	Wenn es zweisprachige Bereiche in Ihrer Internetpräsenz gibt, haben Sie an eine weltweite Vernetzung mit Suchmaschinen etc. für diese Seiten gedacht?
Fragen?	Ist auf der Homepage klar ersichtlich, wo internationale Besucher ihre Informationen finden?
Fragen?	Haben Sie auch bei den Schnittstellen zur Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen daran gedacht, daß auch internationale Besucher sich eintragen können?
<b>Merken!</b>	<b>Denken Sie an Angaben, wie Postleitzahlen, Land, Staat etc.</b>
Fragen?	Ist bei Bestellmöglichkeiten auf Ihren Seiten klar erkenntlich, ob auch aus dem Ausland bestellt werden kann?
Fragen?	Haben Sie an spezielle Lieferungs- und Geschäftsbedingungen für Bestellungen aus dem Ausland gedacht?

Sieht man sich die Liste an, dann stellt man fest, daß hier wie bei den ansonsten für die Websitegestaltung äußerst interessanten Büchern und Sites von Siegel (<http://www.killersites.com>) der inhaltlich-organisatorische Aspekt des Webmarketings im Vordergrund steht. Interkulturelle Fragen im engeren Sinne spielen keine Rolle.

Dies gilt auch für andere Ausführungen zur Websitegestaltung.

So stellt z.B. B.Dunlop unter <http://www.glreach.com/d/ed/art/rep-eur4.html> Gedanken zur „Vorbereitung für den internationalen Stapellauf Ihrer Website“ vor und orientiert auf 5 zu beachtende Kernpunkte:

- Zielländer und ihre Sprachen
- E-Mail-Marketing
- Logistik
- Internationale Website Promotion
- Sonstige Werbetechniken.

Hier wird ebenfalls in erster Linie der organisatorische bzw. der logistische Aspekt betont. International bzw. interkulturell ist lediglich Punkt 1: die Sprachen der Zielländer.

### **Die Sprache der Webseiten**

Die Webseiten werden derzeit vorrangig in der Muttersprache der Anbieter, bestenfalls außerdem in Englisch, selten auch in Französisch oder in einer anderen Fremdsprache präsentiert.

Dies stellt eine Mißachtung des Umstands dar, daß nur 15% der europäischen Bevölkerung Englisch als Muttersprache sprechen und nur 28% überhaupt des Englischen mächtig sind. Eine Erhebung unter ca. 38.000 europäischen Internetusern ergab, daß Englisch von 55% als erste Benutzersprache angegeben wird (bei Abzug von Großbritannien und Irland nur 32%), Deutsch von 22%, Französisch von 17% (Quelle: <http://www.glreach.com/d/ed/art/rep-eur4.html>).

Noch dringender stellt sich die Berücksichtigung weiterer Sprachen dar, wenn man sich die gegenwärtige Verteilung aller (größeren) Sprachen im Netz vergegenwärtigt:

- 14 Millionen mit Muttersprache Spanisch (in Lateinamerika, Spanien, USA)
- 14 Millionen mit Muttersprache Deutsch
- 13 Millionen mit Muttersprache Japanisch (in Japan, USA, Kanada)
- 6 Millionen mit Muttersprache Französisch

5 Millionen mit einer skandinavischen Muttersprache

4 Millionen mit Muttersprache Chinesisch (China, USA, Kanada, Europa, Australien)

2 Millionen mit Muttersprache Niederländisch

Diese Sprachen werden nicht nur in den muttersprachlichen Ländern, sondern auch im Ausland angewählt:

„In den USA surfen mehr Chinesen durch das Netz als in China selbst, ... viele Japaner, Koreaner, Filipinos leben in den USA und Europa – von denen jeder Einzelne es vorzieht, die unterschiedlichen Medien in der Muttersprache zu nutzen.“  
(<http://www.gleach.com/d/ed/art/rep-eur4.html>).

Die erfolgreichsten und aktivsten Internetunternehmen arbeiten inzwischen mit mehr als zwei, drei Sprachen und promoten in diesen Sprachen durch verschiedene Methoden, wie Registrierung der zielsprachlich geschriebenen Webseiten bei Suchmaschinen, Pressemeldungen, Teilnahme an lokalen Newsgroups und Diskussionsforen, strategisch gesetzte Links, zielsprachliche Bannerwerbung usw.

Microsoft: 50 Sprachen

Altavista: 23 Sprachen

Cisco: 15 Sprachen

Sie schaffen sich damit eine bessere Basis für ihren Erfolg auf internationalen Märkten und beherzigen das, was H. Brandt mit den Worten zum Ausdruck brachte:

„**If I'm selling to you, I speak your language. If I'm buying,** dann müssen Sie deutsch sprechen.“

Unterschiedliche Auffassungen bestehen in der Frage, ob man die gesamte Webseite oder nur Teile davon übersetzen sollte, ob eine 1:1-Übersetzung der richtige Weg ist bzw. wie man den Bedürfnissen der User besser gerecht wird.

Bei *technischen* Produkten und Dienstleistungen z.B. hat sich Englisch als allgemeine Verkehrssprache etabliert. Hier wäre folglich ein zweisprachiges Angebot sinnvoll. Zur Unterstützung könnte eine auf das Wesentlichste konzentrierte, evtl. in Gestalt einer Übersicht offerierte landessprachliche Brückenseite mit Links zum englischsprachigen Volltext eingesetzt werden.

Produkte und Dienstleistungen für *jedermann* (CDs, Haushaltsprodukte, Unterhaltung usw.) sollten hingegen im Interesse eines optimalen Verkaufserfolgs so weit wie möglich in der Sprache der Zielgruppen angeboten werden.

Wer weder in die Lingua franca Englisch noch (wenigstens teilweise) in die Sprache der Zielländer übersetzt, läßt die potentiellen Kunden zu anderen Anbietern weiterklicken.

Anzumerken ist hier auch, daß Konsumartikel kulturabhängiger sind als Industriewaren. Darauf sollte man folglich insbesondere bei Verkaufspräsentationen und Vertragsverhandlungen achten. Dies gilt insonderheit für Lebensmittel und Getränke.

Gesteland (1999, 113) führt dazu ein einprägsames Beispiel an:

„Amerikaner zum Beispiel essen ihre Maiskolben seit den Tagen der Pionierzeit gekocht und dann mit Butter bestrichen und gesalzen. Und in diesem Jahrhundert haben sie auch Massen davon aus Dosen gegessen. Als aber die US-Firma Giant in den sechziger Jahren in Europa Mais auf den Markt bringen wollte, war das ein klägliches Geschäft und sie mußten schließlich ihre eigens dafür gebaute Konservenfabrik in Italien wieder schließen.

Das Problem war ganz einfach. Wenn es um Essen und Trinken geht, dann spielen Tradition und Geschmacksrichtungen beim Kauf eine besondere Rolle. Mit Ausnahme der Norditaliener (welche *polenta* schätzen) kennen die meisten Europäer Mais nur als Tierfutter, nicht geeignet für den menschlichen Speiseplan. Es gab keinen Markt dafür.

Meine Familie und ich erfuhren von diesem kulturellen Unterschied in den späten Sechzigern, als wir am Rand von Wien lebten und Mais in unserem Gemüsegarten anbauten. Es war eine große Sache für alle unsere amerikanischen Freunde, aber unseren österreichischen Nachbarn konnten wir keinen Mais anbieten.

Zwanzig Jahre später war alles anders. Vielreisende Europäer hatten den Geschmack exotischer Speisen von allen Ferienorten der Welt mit nach Hause gebracht. Mitte der achtziger Jahre konnte man Mais in ganz Europa kaufen. In Deutschland zum Beispiel ist Mais eine wichtige Zutat zum amerikanischen Salat, der sich großer Beliebtheit erfreut. Eßgewohnheiten verändern sich nur langsam, aber sie verändern sich.“

Der Umfang des fremdsprachlichen Angebots hängt manchmal (besonders bei kleinen Unternehmen) natürlich ganz trivial vom zur Verfügung stehenden Budget ab; denn die vielen, auch im Netz diesbezüglich operierenden Dienste sind nicht gerade billig. Daher wird man sich oft darauf konzentrieren, den Zugang und Kerninformationen über das Unternehmen und seine wichtigsten Angebote in der Zielsprache zur Verfügung zu stellen.

Wir sprechen hier bewußt nicht nur von Übersetzen; denn bei unseren eigenen digitalen Produktionen, beispielsweise bei der von CD-ROMs (Geschäftssprache Deutsch/Dänisch/Französisch/Spanisch), machten wir die folgende Erfahrung:

Da wir zu Beginn unserer kooperativen Arbeit in erster Linie mit den inhaltlichen, didaktisch-psychologischen, medienspezifischen und kooperativ-organisatorischen Aspekten insbesondere der Produktion der 4 CD-ROMs befaßt waren, spielten interkulturelle Fragen eher eine theoretische Rolle. Anfangs planten wir sogar den einfachen Transfer des erstproduzierten deutschen Originals in die französische, spanische und dänische Version, wie dies von anderen Multimedialeproduzenten in der Regel praktiziert wird.

Doch schon bei Beginn der Produktion der anderen Varianten, erst recht bei den ersten Erprobungen zeigte sich, daß dies bestenfalls betreffs der programmier-technischen und strukturellen Seite funktioniert.

Wenn man von den praktischen Bedürfnissen ausgeht, muß bereits bei der Text- und Themenauswahl differenziert werden: Frankreich exportiert beispielsweise andere Waren als Deutschland oder Spanien oder Dänemark.

Noch klarer wurde uns die Notwendigkeit der kulturspezifischen Gestaltung, als wir das authentische, zielgruppenspezifische Video- und Hörmaterial einer gründlichen Prüfung unterzogen. Dabei zeigte sich prima vista, daß das spanische Marketing anders angelegt ist als das deutsche usw., d.h. - um Beispiele anzuführen: Mit den deutschen Strategien kann man in Spanien schlecht Schuhe verkaufen; eine französische Sekretärin realisiert eine andere Form der Büro-kommunikation als die dänische; ein spanischer Geschäftsführer präsentiert sein Unternehmen anders als ein deutscher usw., wobei freilich die nonverbale Komponente der sprachlichen Kommunikation besonders differiert.

Das Gesagte macht deutlich, daß es nicht nur bedeutende, kommunikations- bzw. geschäftsfördernde oder -störende, in Lehrmaterialien umzusetzende interkulturelle Unterschiede zwischen Europa einerseits, Asien, Afrika oder Amerika andererseits gibt, sondern auch zwischen den europäischen Ländern und sogar zwischen denen innerhalb der Europäischen Union.

Auch K.Schallhorn weist in seinem Webbeitrag „Internationale Ausrichtung ohne Kraut-Effekt“ (<http://www.greach.com/d/ed/art/intl.Website.html>) auf einige Prinzipien zur sprachlichen Gestaltung zielsprachlicher Webseiten hin. Schon einleitend stellt er mit vollem Recht fest:

„Jedes Schriftstück, das Sie auf dem Web veröffentlichen, hat eine einzige Aufgabe: Sie wollen nicht nur gelesen, geradeso und mühsam verstanden werden, sondern überzeugen, begeistern und Handlung auslösen: Sie wollen den Leser beeinflussen. Das setzt voraus, daß Sie sprachliche Feinheiten, emotionelle Beziehungen und flüssigen Gebrauch der Zielsprache zu Ihren Gunsten einsetzen. Seiten, die sich wie aus dem Japanischen übersetzte Gebrauchsanweisungen für Wegwerfartikel lesen, werden dieser Anforderung nicht gerecht.“

So sollte man folglich

- gebräuchliche Redensarten nicht wortwörtlich übersetzen
- die Texte insgesamt verständlich formulieren und nicht das Ziel verfolgen, damit Vorgesetzte oder Branchenkollegen zu beeindrucken
- vor allem keine komplizierten (Schachtel-)Sätze konstruieren, sondern sich pro Satz mit einer Kernaussage begnügen
- eine eindeutige zielsprachliche Terminologie benutzen
- Zweideutigkeiten vermeiden



- alle humoristischen Einflechtungen streichen, die nur von einem deutschsprachigen Publikum verstanden werden
- kulturelle, regionale oder sportliche Bindungen zum Thema vermeiden
- Produktbezeichnungen mit Sorgfalt auswählen
- auch beim Einsatz von Mimik, Gestik in Bildern, Videosequenzen, Animationen Vorsicht walten lassen, da sie in unterschiedlichen Ländern eine gegenteilige Bedeutung haben können
- letztlich idealiter einen Zielsprachler bitten, die Texte Korrektur zu lesen.

U. Schmitz („Zur Sprache im Internet“ unter [http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache\\_internet.htm](http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache_internet.htm)) unternimmt einen Versuch, einige wesentliche Spezifika der Sprache von Websites zu beschreiben. Er kommt dabei zu einigen interessanten Verallgemeinerungen:

Generell scheint festzustehen, daß die aus herkömmlichen Sprachverwendungsweisen bekannten Regeln im Internet ihre uneingeschränkte Geltung verlieren. Zwar findet man auch im Internet massenhaft geschriebene und gesprochene Texte in höchst konventioneller Form, aber es kommen auch ganz neue Elemente hinzu: sie gewinnen sogar häufig die Oberhand über die hergebrachten Regeln:

„teils setzen sie sich an ihre Stelle, teils durchdringen und teils entwerten sie sie. Ein förmlicher Geschäftsbrief mit "Bezug" und "Betreff" als e-mail wirkt deplaziert, eine Ansichtskarte im World Wide Web museal, ein elektronisch lesbares Faltblatt ohne Hyperlinks einfach altmodisch.... Die Regelwende fängt schon bei der Eröffnung an. Ein hergebrachtes ("face to face") Gespräch etwa beginnt mit einem Sichtkontakt, dem beide Seiten in hundertstel Sekunden nach frühkindlich internalisierten Regeln entnehmen, wer zuerst "Guten Tag" oder einen jetzt passenden anderen Wortlaut äußert. Ein Brief beginnt gemäß aktiv gelernten Konventionen z.B. mit "Sehr geehrte Frau Mustermann"; für die Lektüre eines klassischen Buches gibt es bestimmte Regeln des Einstiegs und der Reihenfolge; und der Fernsehzuschauer kann sich nur einem begrenzten Repertoire stückweise unterwerfen oder entziehen. Der Eintritt ins Internet sieht ganz anders aus. Die Regeln des kommunikativen Handelns nämlich sind gerade zu Beginn einer Sitzung von der Technik der Software strikt vorgegeben. Wenn man sich ihnen nicht völlig unterwirft, hat man keineswegs mit Sanktionen zu rechnen (wie bei Regelverstößen in herkömmlichen Kommunikationsformen), sondern - schlimmer - von vornherein gar keine Chancen, an irgendeiner Kommunikation auch nur teilzunehmen. Tatsächlich "spricht" und "handelt" der Internet-Nutzer zugleich. Er bedient nämlich eine Kommunikationsmaschine. Diese technische Neuerung bringt eine Klasse von Sprechakten mit sich, die es früher nicht gab und die an dieser Stelle zum ersten Mal beschrieben wird.

Diese drei Eigenschaften von Sprache im Internet kennzeichnen prototypische Webseiten:

- (1) Das Verhältnis von Text und Paratext ändert sich. Paratexte drängen sich in den Vordergrund, Texte erscheinen leicht als altmodisch (mehr den alten Medien gemäß).
- (2) Kohärenz ergibt sich weniger aus einem inneren Sinn als vielmehr aus dem äußeren Erscheinungsbild.
- (3) Schriftsprache neigt dazu, weniger selbständig aufzutreten (wie etwa im herkömmlichen Buch), sondern vielmehr als ein Element neben anderen in komplexe multimediale Zeichengebilde integriert zu werden. Das führt zu varieté-artigen Darbietungsformen. Schnelligkeit, Zerstückung, Abwechslung und Sinnesreizung sind wichtiger als Ruhe, Sinnzusammenhang, Kontinuität und Besinnung. Solches Angebot beeinflusst natürlich die Rezeption. Der geübte („protestantische“) Buch-Leser versagt zunächst angesichts der („katholischen“) Überfülle von Zeichen. Neue Lektüregelungen wollen gelernt werden. Der gewohnte lineare Faden (Anfang - Mitte - Schluß) verliert sich im semiotischen Labyrinth. Dem Anfänger kann es passieren, daß er, schon bevor er über die als "hot words" realisierten Hyperlinks durchs Internet surft, sozusagen schon am Ufer sich verirrt ("lost in cyberspace"), weil er nicht versteht, was das alles bedeuten soll: er sucht nach gewohnten Zusammenhängen und findet nur Durcheinander.“

Zu ähnlichen Ergebnissen wie Schmitz kam auch die 35. Jahrestagung des Instituts für deutsche Sprache 1999 in Mannheim, die unter dem Thema „Sprache und neue Medien“ veranstaltet wurde.

Dort wurde festgestellt, daß Veränderungen vor allem auf zwei Ebenen zu konstatieren sind: im Wortschatz (wobei das verstärkte Eindringen des Englischen ins Deutsche eine nicht unwesentliche Rolle spielt und sich u.a. in Mischformen verifiziert) sowie in der verstärkten Nutzung gesprochen-sprachlicher Formen: Viele User schreiben so, wie sie sprechen. Dabei bilden sich auch neue Konventionen heraus: Bei E-Mails werden Anrede und Abschlußformeln aus Zeitgründen oft weggelassen, überhaupt geht der Trend zu einer „entschlackten“ Kommunikation: Man äußert gleich im ersten Satz, worum es einem geht.

(<http://www.vol.at/tmh/sub/Bildung/bildung-22432.asp>)

Die hier getroffenen Feststellungen korrespondieren in vielerlei Hinsicht mit den Untersuchungsergebnissen aus dem EU-LEONARDO-Pilotprojekt des IIK mit der Universität Jyväskylä und treesign Jena (siehe die entsprechenden Beiträge im vorliegenden Sammelband).

Die bisherigen Ausführungen lassen nicht nur den Schluß zu, daß die (Ziel-) Sprache bzw. die Art und Weise der sprachlichen Gestaltung einen beträchtlichen Einfluß auf die Wirkung der Webseiten bei den Kunden hat. Es ist vielmehr anzunehmen, daß diese Wirkung um so größer sein muß, je stärker der Anbieter auf die im Sprachlichen sichtbar werdenden kulturellen Besonderheiten der Ziel-länder und –gruppen eingeht.

Wie wichtig die Beachtung des Sprachlichen sogar innerhalb einer Sprachgemeinschaft bzw. eines Landes sein kann, zeigt sich auch bei der Werbekommunikation innerhalb eines Landes, wie das Beispiel der erfolgreichen Ostberliner Werbeagentur „Fritzsch & Mackat“ zeigt.

Die Werbetexter hatten erkannt, daß die Mehrheit der Ostdeutschen aufgrund eines anderen, noch über das Ende der DDR hinauswirkenden Wertesystems anderen Weltbildern und Normen folgt als der durchschnittliche Westdeutsche: Nach wie vor schätzen die Ostdeutschen altruistische Verhaltensweisen, ignorieren westliche Statussymbole und goutieren es, wenn in den Spots lebensnahe, realistische Ziele dargestellt werden. Also verzichteten Fritzsch und Mackat in ihren Kampagnen vollständig auf westtypische Lifestyle-Überhöhung („Für das Beste im Mann“) und bewährte westliche Slogans, wie „Aus Erfahrung gut“ oder „porentief rein“. Stattdessen gibt es rationale Kaufargumente, nicht zuletzt für bekannte Ostprodukte, wie „Spee“, „Rotkäppchen-Sekt“, „fit“, „f6“, „Berliner Pilsner“ usw. (Focus 41/1999, 160 f.)

Wir wollen ein weiteres diesbezügliches Beispiel aus dem südostasiatischen Raum, von den Philippinen, anführen:

„Entscheidend für Werbemaßnahmen in elektronischen und Printmedien auch auf den Philippinen ist die richtige Zielgruppendefinition und die Festlegung des Umfangs von Kampagnen. So ist zum Beispiel festzulegen, ob eine Kampagne nur den Großraum Manila und die Nordinsel Luzon oder auch die anderen Landesteile wie die Visayas und Mindanao umfassen soll. Für den Fall, daß auch Mindanao berücksichtigt werden soll, ist zu prüfen, ob gesonderte Aspekte hinsichtlich der dort konzentrierten muslimischen Bevölkerungsgruppe zu beachten sind. Für Manila und die Nordinsel Luzon gilt, daß zunehmend auch die Landessprache *Tagalog* als Träger der Werbebotschaft genutzt wird.“ (Kessel 2000, 153)

Diese Erkenntnis von der Notwendigkeit der weiteren Regionalisierung des globalen Marketings fällt mit dem derzeit von den Sales-Profis favorisierten Customer Relationship Management (CRM) mit seinem Wandel von der Produkt- zur Kundenwerbung zusammen. Die hauptsächlich von den Universitäten Atlanta, Cranfield und Stockholm entwickelte Konzeption geht von der Erkenntnis aus, daß die auf das Produkt und die kurzfristige Verkaufsaktivität zielenden Methoden und Konzepte, letztlich sogar das hochgelobte Total Quality Management mit seinem Fokus auf die Optimierung übergreifender interner Prozesse nicht den gewünschten Erfolg auf Kundenseite brachten.

Die Grundidee von CRM besteht darin, daß neue Geschäftspotentiale in bestehenden und neuen Kunden identifiziert und attraktive Neukunden gewonnen, aber auch dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden sollen. Dies setzt nicht nur eine Produktdifferenzierung, sondern auch eine Prozeßdifferenzierung und eine Differenzierung der (gezielten) Kundenansprache voraus.

CRM verfolgt vor allem drei Ziele:

- Erhöhung des Share of Wallets (Umsatzanteil) des einzelnen Kunden
- Steigerung der Kundenloyalität
- Gewinnung vor allem „hochwertiger“ Kunden (sowohl hinsichtlich des Umsatzes als auch der PR-Attraktivität)

Die neuen Medien sind für die Umsetzung dieses Konzepts wie geschaffen: Vor allem E-Mail, Newsletters, Websites (mit Extranetbestandteilen) ermöglichen eine optimale individuelle Kundenforschung, -ansprache und -bindung.

Es ist daher nicht verwunderlich, daß dieser Trend zuerst bei den Internetgeschäften deutlich wird. Hier läuft z.B. bereits jetzt die Zeit der Breitenportale im weitesten Sinne ab; spezialisierte Anbieter, will sagen: gleichermaßen auf ihre Kernkompetenzen und individualisierte Kundenacquisition und -betreuung orientierte Unternehmen, profitieren, indem sie der Go-vertical- (Diversifizierungs-) Strategie folgen, statt Massen- vielmehr Mikromarketing betreiben, um ihre Kundengewinnungs- und -bindungsrate zu erhöhen.

Die Go-vertical-Strategie könnte besonders für den Einzelhandel nützlich sein. Dieser wird derzeit im Internet von US-Firmen majorisiert. Europäische Einzelhändler praktizieren einen zu engen Fokus: 98% ihrer Verkaufsaktivitäten zielen auf heimische Märkte und nicht einmal auf den europäischen Markt. Lediglich Schweden kommt den USA bei der Penetrierungsrate prozentual näher. Dabei hätten die europäischen Länder auch auf diesem Gebiet gute Chancen, denn der EURO bietet ihnen künftig eine gemeinsame Plattform, und die geographische Nähe sowie bessere Kenntnis der kulturellen Spezifika bieten ihnen gegenüber den Amerikanern Vorteile. Die Amerikaner fühlen sich derzeit noch relativ sicher, da sie auch ohne mehrsprachigen Webauftritt fast 20% Traffic aus anderen Ländern haben. Jupiter Communications (siehe <http://glreach.com/eng/ed/gre/080100.html>) prognostiziert, daß im Jahre 2003 die Internetgemeinde zu 43% aus Europäern bestehen wird. Diese werden auch online einkaufen wollen. Wenn sie keine Angebote in ihrer Sprache erhalten, werden sie englisch präsentierte Sites und damit vorrangig solche aus den USA wählen.

Von den deutschen Websites zielen derzeit nur 25% bewußt auf den internationalen Markt; 69% konzentrieren sich auf den heimischen. Die meisten von ihnen benutzen ihre Site zu PR-Zwecken; nur 40% realisieren E-Commerce. Bannerwerbung präsentieren 41%; 39% derjenigen, die keine Bannerwerbung einsetzen, geben als Grund dafür an, sie warteten noch auf exaktere Angaben über die User (siehe <http://www.glreach.com/eng/ed/gre/index.html>).

Selbst die international führenden 50 Online-Händler nutzen die Individualisierungsmöglichkeiten des Webs in ungenügendem Umfang:

„Über 63% benachrichtigen ihre Kunden nach dem ersten Kauf lediglich allgemein über weitere Sonderangebote. Wie eine Studie von Broadcast Software Inc. belegt, wird nur in fünf Prozent der anschließenden Angebote ein inhaltlicher Zusammenhang mit dem Erstkauf hergestellt. 89 Prozent der After-Sales-Offerten beziehen sich nicht auf die Kundenwünsche und ihre Kaufgewohnheiten. Obwohl die Online-Händler Informationen über die einzelnen Einkäufe speichern, sind Preisnachlässe in den meisten Fällen der einzige angekündigte Benefit.“

(<http://www.electronic-commerce.org/news/index.html>)

Trotz aller Absichtserklärungen steht also der Kunde im Mittelpunkt und damit allen im Weg. Diese letztgenannte negative Grundhaltung führt in jedem Fall zu Verlusten: In einer amerikanischen Studie, in der die Gründe für den Kauf eines Konkurrenzprodukts untersucht wurden, stellte sich heraus, daß die Konkurrenz nur in 15% der Fälle ein besseres, in weiteren 15% ein billigeres Produkt zu bieten hatte; für 65% der Kunden war indessen die Unzufriedenheit mit dem Service Anlaß, ein anderes Produkt zu erwerben.

(Detailliertere Angaben und Ausführungen siehe BID „Der Kunde in der Servicegesellschaft“: <http://www.bosse-informationsdesign.de/presse.htm>).

Fazit: Betreffs der Realisierung Go-vertical-Strategie gibt es noch viele Reserven, die Lösung des Sprachenproblems eingeschlossen.

Eine völlig andere Lösung desselben im Internet bietet ein quasi Web-Esperanto-Ansatz: Eine neue Computersprache soll die Kommunikation im Internet über Sprachgrenzen hinaus ermöglichen. Mehr als 120 Computerexperten und Linguisten arbeiten derzeit an der Universität der Vereinten Nationen in Tokio an einer universellen Internet-Sprache, der sogenannten Universal Networking Language (UNL).

Ziel ist die Produktion einer Software, die Texte in die UNL umformen und sie später wieder in einer anderen Sprache ausgeben kann.

Mit der UNL werden sich weder Shakespeare noch philosophische Texte übersetzen lassen. Für einen logischen Text, wie in Wissenschaft und Handel üblich, kann die neue Sprache aber eingesetzt werden. Zunächst sollen Konversionsprogramme für 16 Sprachen geschaffen werden: für Englisch, Französisch, Deutsch, Russisch, Arabisch, Chinesisch, Spanisch, Hindi, Indonesisch, Italienisch, Japanisch, Lettisch, Mongolisch, Portugiesisch, Suaheli und Thai. Bis 2005 sollen Umformungsprogramme für alle Sprachen der 185 Mitgliedsstaaten der UNO zur Verfügung stehen (<http://www.fitug.de/debate/9811/msg00261.html>).

## **Beachtung der kulturellen Faktoren im engeren Sinne bei der Websitegestaltung**

Welche Erkenntnisse aus den oben dargestellten theoretischen Betrachtungen und Untersuchungen sowie den interkulturellen Trainingsmaterialien zu den kulturellen Faktoren im engeren Sinne könnten relativ schnell bei der Websitegestaltung umgesetzt werden?

Da wir gerade zu dieser Frage mitten im Prozeß der Forschung sind, wollen bzw. müssen wir uns auf einige wenige Punkte und Anregungen beschränken.

Künftig wird man sicher auch Ergebnisse seitens der sich derzeit etablierenden vergleichenden Websiteforschung erhalten, vor allem wenn sie nicht auf einer allgemeinen und formalen Ebene verharrt, sondern den Einfluß kultureller Werte, Normen, Ausdrucksformen, Bilder, Farben, Strukturierung von Information, Inhalt, Zugänglichkeit und dergleichen analysiert, bewertet und Schlußfolgerungen zieht, wie dies beispielhaft in einem Seminar mit dem Titel „Interkulturelles Informationsdesign“ an der Universität Stuttgart anvisiert wurde (s. <http://v.hbi-stuttgart.de/~capurro/lehreiidesign.htm>).

Zur oben gestellten Frage nur einige wenige Beispiele.

In der Literatur zur interkulturellen Kommunikation wird mit Recht den **Tabuthemen** besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dies ist auch bei der Websitegestaltung zu beachten. Der Anbieter ist gut beraten, wenn er sich diesbezüglich intensiv kundig macht, damit er nicht von vornherein aus dem Rennen fällt. In Asien beispielsweise sind Politik, Religion und Sex in der Regel solche Tabuthemen, die man auf der Website nicht artikulieren sollte. Nicht tabu sind hier aber Fragen nach dem Familienstand, den Kindern, dem Alter.

Werbung operiert beispielsweise sehr stark mit **visuellen** und anderen **Symbolen**, die auch in eng verwandten Kulturen selten gleich sind.

Bereits der Anthropologe Hall machte etwa auf die unterschiedliche Signalwirkung von **Farben** aufmerksam:

Während Grün bei uns Naturverbundenheit, Gesundheit und Frische signalisiert und in arabischen Ländern positiv konnotiert ist (Assoziation mit Mohammed), wird es in Ländern mit dichten Dschungeln u.U. häufig mit Krankheit assoziiert, und auch in Indonesien ist es oft negativ besetzt. Grün sind hingegen in Japan häufig High-Tech-Geräte, nicht aber in Amerika.

Die Farbe der Trauer ist in Europa und in Thailand Schwarz, Weiß hingegen in den meisten asiatischen Ländern, Purpurrot in Brasilien, Gelb in Mexiko.

Darauf sollte man auch bei der Websitegestaltung Rücksicht nehmen. Also beispielsweise kein weißes Geschenkpapier, keine weißen Schleifen, keine weißen Blumensträuße, weiße Haarbänder oder –reifen in Vietnam; letztere erinnern an die Stirnbänder von Trauernden. Ungünstige Farben sind ferner Blaugrau, Braun und andere „triste“ Farbtöne.

Da die Farbe Gelb und Gold in China und Vietnam Reichtum, in Malaysia und Indonesien Würde signalisiert, sollte man sie öfter verwenden als in den USA, wo sie oft im Zusammenhang mit Warnungen benutzt wird.

Blau wird in Ghana mit dem Gefühl von Freude und Glück verbunden. Für Ghana wäre folglich die dunkelblau gehaltene Website von CultureBank gut geeignet. Dies entspricht aber erstens nicht den Intentionen der Produzenten; zweitens schreckt die auf dem blauen Untergrund sehr schlecht lesbare Schrift die User schlichtweg ab.

Orange (und die Orangen) sind in Indonesien und Vietnam ein Glückssymbol, ebenso wie Rot (welches in Indonesien auch für Mut steht) und Rosa. Bei Frauen sind in Vietnam alle Schattierungen von Zyklam (Rosalila bis Rotviolett) beliebt, bei älteren Frauen vor allem Violett. Festliche Farben sind Hellblau, Zartgrün, Fliederfarben, Zitronengelb.

In manchen Ländern Asiens, etwa in Thailand, hat jeder Wochentag seine Farbe: Montag = Gelb, Dienstag = Rosa, Mittwoch = Grün, Donnerstag = Orange, Freitag = Blau, Samstag = Violett, Sonntag = Rot.

Verstöße gegen den Einsatz von Farben bzw. deren Inkompatibilität mit zugeordneten Schriften kommen leider auf vielen Sites häufig vor. Einschränkend muß man aber darauf hinweisen, daß sich der Einfluß der westlichen Mode auch in Asien und Afrika bemerkbar macht, so daß vor allem in den Städten, weniger in den ländlichen Gegenden viele Regeln nicht mehr so streng gelten wie früher.

Besonders in Asien ist bei der Websitegestaltung auch auf **Zahlensymbolik** zu achten. Die Zahl 4 sowie alle ungeraden Zahlen außer 3 gelten oft als Unglück bringend (Ausnahme: die 9 in Thailand, weil das Wort hier gleichbedeutend ist mit vorwärts gehen oder kommen; daher viele Neunen in Autokennzeichen). Die Zahlen 3 (steht für Leben), 6 und 8 (Reichtum) sind Glücksbringer.

In Ländern mit einer geringen Kontextgebundenheit, mit direkter Ausdrucksweise (wie in Skandinavien, den deutschsprachigen Ländern, Großbritannien) ist auf den Sites eine größere **Expliziertheit** bzw. Detailliertheit in verbaler Hinsicht angebracht als in kontextabhängigen Ländern, d.h., die wichtigsten Informationen sollten unmittelbar im jeweiligen Text, den beigefügten Bildern usw. enthalten sein.

In Ländern mit einer hohen Kontextabhängigkeit, **mit stärker impliziter Ausdrucksweise** muß und kann durch die sich immer stärker durchsetzende multimediale Gestaltung der Sites den Begleitumständen der Botschaft besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden: dem dargestellten Ort, dem Ambiente, der Position der handelnden Personen, ihrer Gestik, Mimik, Körperhaltung, den Bildern, Videosequenzen, den organisatorischen Umständen der Kommunikation.

Besonders in asiatischen Ländern muß das vermieden werden, was in Südamerika oder Südeuropa normal ist: heftiges Gestikulieren. Das gilt hier als Zeichen von Aggression und Unbeherrschtheit. Gefühle erkennt man hier bestenfalls am Gesicht, man zeigt sie nicht in der Öffentlichkeit. Wutausbrüche führen zu dem in Asien besonders Gefürchteten: zum Gesichtsverlust.

Auch bei den kleinen Gesten sind besonders in Asien Besonderheiten zu beachten. Beispiel Indonesien (wie in anderen asiatischen Ländern):

- Da die linke Hand als unrein gilt, sollte man sie nicht benutzen, um (wichtige) Dinge (wie Visitenkarten) zu überreichen, zu empfangen oder jemanden heranzuwinken.
- Zum Heranzuwinken benutzt man die rechte Hand, und zwar anders als in Europa mit der Innenhand nach unten. Sie ist dabei zum eigenen Körper hin gerichtet.
- Zum Zeigen benutzt man nicht den sog. Zeigefinger, sondern den Daumen der rechten Hand.
- Von Aggression und Arroganz zeugen verschränkte oder in die Hüfte gestützte Arme.
- Die Fußsohlen dürfen auch beim Sitzen niemals auf andere Personen zeigen, ein Übereinanderschlagen der Beine sollte ergo vermieden werden.

In diesem Zusammenhang ist auf eine weitere Besonderheit im Kommunikationsverhalten hinzuweisen: Besonders in Asien bevorzugt man – ein Kennzeichen von Kultiviertheit - eine langsame, ruhige und leise **Sprechweise** mit für Mittel- und Südeuropäer ungewöhnlichen Sprechpausen, in die man (dies gilt übrigens auch für Finnland) nicht hineinsprechen sollte; denn sie dienen dazu, dem Gesprächspartner Respekt zu erweisen, ihm Zeit zum Nachdenken zu geben.

Auch das **Lächeln** oder Lachen hat oft eine andere Funktion als in Europa. Es ist in Asien nicht immer nur Ausdruck von Freude und Heiterkeit, sondern dient der Neutralisierung komplizierter Situationen oder verdeckt möglicherweise Nervosität, Angst, Unsicherheit, Zorn oder Trauer.



Europäer verfallen oft dem Irrtum, asiatisches Neutralisierungslächeln als sarkastisch oder ironisch zu interpretieren. Dies ist in der Regel ein Trugschluß; denn diese Nuance schwingt in Asien anders als in Europa in der Regel selten mit. Ironie wird hier eigentlich auch nicht immer verstanden. Man sollte sich ihrer daher nicht bedienen oder nur dann, wenn einem der Partner sehr gut bekannt ist.

Auch mit Humor, wie er in Europa verstanden wird, sollte man vorsichtig sein. Vor allem Witze sind ein heikles Gebiet, weil das Verstehen von Pointen oft sehr stark vom kulturellen Hintergrund und persönlichen Erfahrungen abhängig ist und leicht Tabus verletzt werden können.

Viel besser geeignet und in Asien beliebt ist die Verwendung von Sprichwörtern, Redensarten und Anekdoten. Mit ihnen kann vieles indirekt, „durch die Blume“ gesagt werden. Wer viele Sprichwörter kennt, gilt als belesen, volksverbunden, witzig.

Unterschiede zwischen den eher gruppenorientierten als individuell orientierten Gesellschaften werden auch bei der **bildlichen Darstellung** deutlich und sind daher beim Webmarketing zu berücksichtigen.

Während Westeuropäer bei Fotos meist darauf achten, sich etwa bei Gruppenaufnahmen von anderen beispielsweise durch ein interessantes Detail zu unterscheiden, ein zusätzliches, unbekanntes Motiv zu finden, wollen asiatische Touristen in der Regel alle haargenau das gleiche Foto, möglichst noch vor einem berühmten Gebäude oder Naturdenkmal haben.

Die Einhaltung derartiger Standards wird auch bei der Überreichung von (möglichst schön eingepackten) Geschenken (die Verpackung ist oft wichtiger als das Geschenk selbst, das in der Regel nicht in Anwesenheit des Schenkenden geöffnet wird, damit man bei Nichtgefallen nicht das Gesicht verliert), aber auch der Wahl von Industriewaren wirksam:

„Auch die Anbieter von Privatfahrzeugen wissen, daß sie asiatische Kunden eher verunsichern, wenn sie ihnen zu viele Details zur eigenen Auswahl überlassen. Wenn einmal festgelegt ist, daß der optimale Wagen u.a. Halter für Getränkedosen haben soll, dann wollen eben alle ihr Auto in genau dieser Ausstattung, auch wenn sie im Auto nie trinken. Werbeargumente müssen daher bei gruppenorientierten Menschen darauf abzielen, zu zeigen, warum der Kauf dieses Objektes im Trend liegt oder Standard ist. Die komplementäre westliche Strategie („Mit dem Erwerb dieses Objektes heben Sie sich positiv von allen anderen Leuten ab“ greift dagegen in Asien fast gar nicht.)“ (Kessel 2000, 60).

Es ist also in Asien angebracht, die Details einzuschränken, was übrigens auch für Verträge gilt, die ohnehin in Asien oft auch nach der Unterschrift weiter präzisiert werden. Als Ursachen sind wieder das holistische Herangehen an die Lösung von Problemen und die stärkere Beziehungsorientiertheit anzusehen.

Bei der bildlichen Darstellung von Unternehmen sollte man sich besonders in beziehungsorientierten Kulturen nicht nur darauf beschränken, inhaltlich korrekte und technisch genaue Informationen darzubieten, sondern es kommt auch darauf an, die Menschen zu präsentieren,

„die diese Produkte erfinden, herstellen und erfolgreich auf dem Markt vertreiben, sowie diejenigen, denen die Firma Ruf und Ansehen zu verdanken hat. Deshalb kommt es bei Firmen- und Produktbeschreibungen sehr auf die überwiegend visuelle und fotografische Darstellung an. Man muß erkennen, daß der Gestaltung des Materials viel Aufmerksamkeit gewidmet wurde“ (Kessel 2000, 330).

Auf skandinavischen Sites wird – entsprechend den Alltagsgewohnheiten – deutlich häufiger **geduzt** als in anderen Ländern, wo man das Duzen im Allgemeinen als Zwangsintimität und Überrumpelungstaktik ansieht und daher wenig schätzt. Selbst Jugendliche wollen häufig nicht derart kumpelhaft angemacht werden. Vor allem bei schwächeren Kreativen wird das Du zur Regel. So postuliert Gard ohne Umschweife „Zeig, was in dir steckt“ – was bei gut betuchten Coiffeur-Kundinnen, die sich die diversen Haarsprays, Festiger, Gels und dergleichen gewiß leisten können, sicher nicht besonders gut ankommt, weil sie nicht wie Kids angebaggert werden wollen.

Beim Internetbusiness sind auch die differenten länderspezifischen **Bezahlungs- bzw. Liefermodalitäten** einzukalkulieren. Japan und Amerika unterscheiden sich etwa in Folgendem:

“Wenn man in Japan heute etwas bestellt, kann man die Ware bereits am nächsten Tag an einem der überall zu findenden Läden um die Ecke oder sogar an seiner Tankstelle mitnehmen. Dies gestattet die Bezahlung mit Bargeld, was von vielen Japanern immer noch bevorzugt wird. Und die Lieferzeit paßt in den Zeitplan des Käufers. Nutznießer dieser Verfahrensweise ist offensichtlich die Firma „Sieben bis 11 Japan“, die mit 8.000 Filialen die größte Kette von ‚Bequemlichkeitsläden‘ um die Ecke ist.

Wenn die Amerikaner ins Internet gehen, benutzen sie den PC. Anders in Japan. Die Japaner haben schon immer eine Vorliebe für elektronische Spielereien, und dieses Erbe wird auch die Internetnutzung bestimmen. Der Allzweck-PC wird sehr wahrscheinlich der ‚Anwendung‘ Platz machen, d.h. Geräten, die nur ein oder zwei Aufgaben erledigen können und total vom Netz abhängig sind. Diese Anwendungen reichen vom Auto-Navigationssystem über die Palmtops bis zu Spielwaren wie Sonys PlayStation 2 und Mini-Fernsehern“ (Übersetzung aus: The Global Reach Express, <http://www.greach.com/eng/ed/it/010200.html>).

Angesichts der zunehmenden Multimedialität wird man in Zukunft auch der musikalischen Seite von Präsentationen Aufmerksamkeit schenken müssen, von olfaktorischen oder synästhetischen Aspekten ganz zu schweigen.

Daß dieser Gedanke in der Werbung bereits Fuß zu fassen beginnt, zeigen Berichte über Erfolge bei der Musikbeschallung: Eine Analysegruppe an der University of Leicester stellte beispielshalber fest, daß deutsche Volksmusik zum

Kauf deutschen Weines animiert; französische Akkordeonklänge beförderten den Griff zur französischen Weinflasche, während klassische Musik die Kunden dazu bewog, teurere Weine zu erstehen. Langsame, ruhige Musik veranlaßte die Käufer, länger zu verweilen und damit mehr zu kaufen.

Wo sind derzeit Sites zu finden, die schon jetzt sowohl den sprachlichen, den ländertypischen inhaltlich-organisatorischen als auch den im engeren Sinne kulturellen Besonderheiten wenigstens im Prinzip genügen?

Interessante Ansätze zur Integration des interkulturellen bzw. landeskundlichen Aspekts findet man derzeit – wenigstens im Ansatz - vor allem in touristisch orientierten Webseiten. So werden auf der österreichischen Webseite „Österreich-Werbung“ unter „Europa in uns“ (<http://www.austria-tourism.at/europa/euindex.html>) praktische Belege für die (vorwiegend historisch gewachsenen) Beziehungen Österreichs zu den verschiedenen anderen europäischen Ländern, für das gegenseitige Geben und Nehmen, angeführt.

Der Business Travel Etiquette Club (<http://www.traveletiquette.com/main.html>) ermöglicht es Ausländern (vor allem Amerikanern), Grundkenntnisse des Verhaltens im Ausland (beginnend mit Frankreich) zu erwerben, wobei konfrontativ Themen wie „Geschenke“, „Speisen“, „Trinken“, „Trinkgelder“, „Anzugsordnung“, „Meetings“, „Begrüßung“, „Höflichkeit“, „Verschiedenes“ angewählt werden können.

Auf der Focus-Webseite erhält man unter „TraXXX-Reisen-Urlaub (<http://focus.de/D/DR/DRU/DRU20/dru20.htm>)“ nützliche Länder-Informationen von Argentinien bis USA zu Themen wie „Begrüßung“, „Umgangs-Knigge“, „Tisch-Knigge“, „Geschlechter-Knigge“. Beispiel: Urlaubs-Knigge (<http://focus.de/D/DR/DRU/DRU48/dru48.htm>).

In der Auswertungsliteratur werden des öfteren die Webseiten von Cisco, Microsoft, Hewlett Packard, Adidas, Puma usw. erwähnt, wohl weil sie den fragmentierten Märkten durch differenzierte Angebote in der Sprache ihrer jeweiligen Kunden Rechnung tragen.

Die Website von **Cisco** (<http://www.cisco.com>) stellt sich sowohl in sprachlicher Hinsicht (12 Sprachen) als auch betreffs des inhaltlichen Angebots differenziert auf die Zielländer ein. Diesem Angebot liegt offensichtlich auch eine Kulturanalyse zugrunde.

Auf den diversen Sites wird detailliert über Cisco im jeweiligen Land, über lokale Anwender und Märkte, die örtliche Presse & Öffentlichkeit, Training und Ausbildung vor Ort, Veranstaltungen und Seminare, Partner und Reseller, Consultants, Service und Support informiert, und es wird ein Zusatznutzen, etwa in Gestalt aktueller Informations- und Lernangebote kreiert.

**Microsoft** (<http://www.msn.com>) bietet ebenfalls derzeit in 28 Ländern bzw. Regionen und in den wichtigsten Weltsprachen differenzierte und spezifische, gut gestaltete Sites an, die höchsten Ansprüchen genügen. Auch hier wird effektiv und subtil über aktuellste Ereignisse mit einem hohen Zusatznutzen informiert.

Dem Trend zur Personalisierung des Angebots kommt Microsoft dadurch entgegen, daß sich der Kunde die jeweilige Site selbst nach seinen Interessen und Wünschen konfigurieren kann. Diese Form der Umsetzung der One-to-one-Philosophie mit spezifischen Interessenprofilen findet sich auch bei anderen Lead-Firmen im Internet, etwa bei Yahoo (<http://de.my.yahoo.com>), wo dieses Feature sehr gut ausgebaut ist, aber auch bei in erster Linie landesweit operierenden Unternehmen. So entwickelte beispielsweise die Bank Austria (<http://www.bankaustria.com>) drei Basis-Zielgruppen bzw. „Financial Communities“ mit eigenen Bezeichnungen wie „xchange“, „capital“ und „values“. Innerhalb der Community kann sich der jeweilige Nutzer via Angabe persönlicher Informationen weiter für spezielle Informations- und Produktangebote in Kenntnis setzen lassen. Der Kunde bekommt dabei nach dem Login mit Namen und Paßwort seine persönliche Website mit direkt auf ihn zugeschnittenen Angaben.

Eine Kombination der vorherrschenden Selbstselektion des Nutzers (die dann besonders effektiv ist, wenn die angebotene Site ein gut strukturiertes, übersichtliches, auf die schnelle Selbstselektion ausgerichtetes Angebot bietet) und des oben beschriebenen Verfahrens findet sich bei LEVIS Strauss & Co (<http://www.levis.com>). Auf der LEVIS-Site kann der Kunde via einem sog. Style-Finder bzw. Fit Guide letztlich eine passende Levis-Hose ordern.

Die ausgewählten Informationen auf den MSN-Sites, aber auch die äußere Gestaltung lassen ebenfalls intensive Recherchen vor Ort vermuten.

**Hewlett Packard** (<http://www.hewlett-packard.de/index.htm>) ist ebenso positiv zu beurteilen wie Cisco und Microsoft; besonders herausgehoben und ausgebaut wurde hier die E-Mail-Verbindung zum Kunden.

**Adidas** und **Puma** sind betreffs der inhaltlichen und äußeren Gestaltung insgesamt besser als andere Websites (Adidas derzeit 17 Länder, 4 Sprachen zur Wahl; Puma weniger), aber sie erreichen bei weitem nicht das Niveau der erstgenannten Sites; von einer kulturellen Spezifizierung ist wenig zu spüren.

In der Literatur wird öfter auch das Druckerunternehmen <http://www.lexmark.com> als bemerkenswerte Site erwähnt, weil es sich gut sowohl an die globalen als auch an die regionalen Gegebenheiten anpaßt. Ferner soll erwähnt werden, daß es einen vorbildlichen, angepaßten Mehrwert in Richtung Kunst anbietet.

Was für die meisten großen Unternehmen gilt - noch zu wenig Differenzierung und Spezifizierung im Bereich der Inhalte, der äußeren Gestaltung, aber vor allem in sprachlicher und kultureller Hinsicht - trifft auch auf KMU zu.

Die ersten Fehler werden oft bereits bei der Selbstdarstellung der KMU gemacht: Aussagen wie

„Wir sind ein traditionsreiches mittelständisches Familienunternehmen aus Bielefeld“, die einem Unternehmen hierzulande und gegenüber der Europäischen Kommission gut zu Gesicht stehen, assoziieren beispielsweise bei philippinischen Kunden den Eindruck von KMU, „die er aus den Philippinen kennt – kapitalschwach, wenig Mitarbeiter, keine eigene Forschung und Entwicklung, geringe Pro-Kopf-Umsätze. Hier überzeugen nur Fakten. Wichtig für das Image sind auch die Darstellung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, Ausbildungsaktivitäten, soziales Engagement und Produktivitäts- und Beschäftigungsentwicklung.“ (Kessel, 2000, 302 f.).

Gerade im beziehungsorientierten Asien ist es ferner wichtig, die Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens durch Hinweise auf Geschäftsbeziehungen zu anderen anerkannten Unternehmen, auf erteilte wichtige Aufträge, nicht zuletzt durch internationale Organisationen und Unternehmen zu dokumentieren. Die Teilnahme an Forschungsprojekten der Europäischen Union, des Heimatstaates und dgl. sollte daher möglichst aussagekräftig beschrieben, erhaltene Auszeichnungen auf Messen usw. sollten bildlich dargestellt werden.

Es ist hier vorerst nicht einfach, viele vorbildliche Beispiele anzuführen. Es kann aber als sicher angenommen werden, daß sich dies vor allem infolge des immer härter werdenden Wettbewerbs ändert. Insbesondere die spezifische Werbung wird dann das Zünglein an der Waage des Verkaufserfolgs werden.

Wie wichtig der einzelne Kunde für die Unternehmen ist, sieht man derzeit bei Käufen und Verkäufen an der Börse. France Télécom zahlte 85 Milliarden Mark für den britischen Mobilfunkbetreiber Orange mit dessen 9,1 Millionen Kunden – pro Kunden ergo ca. 9.300 DM.

„Ein Bundesbürger, der ein Handy, ein Telefon, einen Internet-Zugang und einen Fernseher mit Kabelanschluss besitzt, ist, gemessen am Börsenwert der verschiedenen Unternehmen, mehr als 40.000 DM wert.

Jeden T-Online-Surfer taxieren Analysten mit 18.349 Mark. Handy- und Kabel-TV-Nutzer kosten bei Unternehmenskäufen etwa die Hälfte. Ein Schnäppchen sind Festnetz-Telefonierer. Ihr Wert bei Akquisitionen beträgt vergleichsweise günstige 4.307 Mark.“(Focus 23/2000, 13).

Daß Berechnungen wie diese gerade jetzt angestellt werden, kommt nicht von ungefähr; der schwunghafte Handel mit Kundenadressen zeigt dies auch bei anderen Geschäften und Marketingformen.

Relativ schnell haben verständlicherweise auch mittelständische Touristikunternehmen und Hotels begriffen, wie wichtig die spezifische Online-Kommunika-

tion für sie ist, vor allem wenn sie in Nischen, beispielsweise in Mittelfranken oder im Bayerischen Wald, situiert sind.

So bieten beispielsweise die von asiatischen und amerikanischen Touristen intensiv besuchten Pensionen und Hotels der romantischen Stadt Rothenburg ob der Tauber im Rahmen eines Zusammenschlusses („Pro Gast Hotels“) einen umfangreichen Service (vorerst nur) in Deutsch und Englisch.

Ebenfalls in Rothenburg wirbt auch eine Apotheke anscheinend global (<http://www.marien-rothenburg.de>). Dem Apotheker geht es jedoch vor allem um die ansässige hiesige Klientel: Angehörige der in Mittelfranken ansässigen US-Armee und ihre Familien.

In kleinen mittelfränkischen Orten haben auch einige mittelständische Unternehmen wie der Diethofener Modellauto- und Flugzeugbauer Herpa die Vorteile globalen Marketings erkannt.

Herpa (<http://www.herpa.de>) kann bereits auf einen intensiven Traffic auf seinen Webseiten und 20.000 Mails aus aller Welt verweisen und stellt sich mehrsprachig dar. Herpa bietet mehr als nur detaillierte Kundeninformationen und einen Online-Shop.

Besonders erwähnenswert sind Communities zum Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden, eine umfangreiche Datenbank, Newsletters, ein Magazin, ein Club, Ausstellung von Neuheiten, ein Überblick über die Händler, sehr interessant präsentierte Multimedia-Präsentationen bis hin zu einer CD-ROM, einer Multimedia-Show, gar einem „Herpa-Song“. Daß sich diese Investitionen bereits amortisiert haben, ermutigt die Firma, auf dem eingeschlagenen Weg fortzuschreiten.

Wie auch immer: Auch für die Online-Werbung gilt letztlich, was Henry Ford einmal gesagt haben soll:

„Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen – unklar ist nur, welche Hälfte es ist.“

Klar ist indessen, daß Werbeabstinz und unprofessionelle Darstellung im Internet künftig Umsatzeinbußen nach sich ziehen werden.

## Literatur

- Capurro, Rafael. *Interkulturelles Informationsdesign*. Quelle am 27.07.2000: <http://v.hbi-stuttgart.de/~capurro/lehreiidesign.htm>
- Casimir, Roswitha. FYI: *Universelle Internet-Sprache*. Quelle am 24.11.1998: <http://www.fitug.de/debate/9811/msg00261.html>
- Dunlop, Bill. *Vorbereitung für den internationalen Stapellauf Ihrer Website*. Quelle am 27.07.2000: <http://www.glreach.com/d/ed/art/rep-eur4.html>
- Ecinn News. *After Sales Activities*. Quelle am 22.02.2000: <http://www.electronic-commerce.org/news/index.html>
- Fuzinski, Alexandra & Meyer, Christian. *Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing*. Düsseldorf/Regensburg: Metropolitan Verlag 1997.
- Gesteland, Richard. *Global Business Behaviour*. Zürich: Orell Füssli Verlag 1998.
- Global Reach Express. *The website – an essential: Most German companies online*. Quelle am 22.02.2000: <http://www.glreach.com/eng/ed/gre/index.html>
- Greenberg, Paul. *European Trailers Slow to Adapt*. Quelle am 27.07.2000: <http://glreach.com/eng/ed/gre/080100.html>
- Internet Times Newsletter. *Japan Goes Web Crazy*. Quelle am 01.02.2000: <http://www.glreach.com/eng/ed/it/010200.html>
- Kessel, Angela (Hg.): *Handbuch Business-Training Südostasien*. Düsseldorf: Cornelsen 2000.
- Schallhorn, Karl. *Internationale Ausrichtung ohne Kraut-Effekt*. Quelle am 22.02.2000: <http://www.glreach.com/d/ed/art/intl.Website.html>
- Schmitz, Ulrich. *Zur Sprache im Internet*. Quelle am 27.07.2000: unter [http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache\\_internet.htm](http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache_internet.htm)
- Siegel, David. *Creating Killer Web Sites*. Quelle am 27.07.2000: <http://www.killersites.com>
- Süddeutsche Zeitung vom 01.02.1997. *Der Kunde steht im Mittelpunkt – und damit allen im Weg*. Quelle am 27.07.2000: <http://www.bosse-informationsdesign.de/presse.htm>
- Wazel, Gerhard. *Digitales Marketing in Bildungsunternehmen*. In: Schröder, Hartmut & Wazel, Gerhard (Hg.). *Fremdsprachenlernen und interaktive Medien*. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 1998: 103 – 129.
- Wazel, Gerhard. *Interkulturelle Landeskunde via CD-ROM und Telekommunikation*. In: Blei, Dagmar & Zeuner, Ulrich (Hg.). *Theorie und Praxis interkultureller Landeskunde im Deutschen als Fremdsprache*. Bochum: AKS-Verlag 1998: 89 - 104.
- Website Vorarlberg. *Internet verändert Sprache*. Quelle am 27.07.2000: <http://www.vol.at/tmh/sub/Bildung/bildung-22432.asp>
- Zehnder, Alexandra & Born, Rainer. *Interkulturelles Marketing*. Quelle am 19.01.1998: <http://home.fhtw-berlin.de/~s0119612/interk/tsld001.htm>

## **Language Education in Open Learning Environments**

Kari Sajavaara (University of Jyväskylä)

### **Networks and networking**

Contact with colleagues in other countries has always been an important part of higher education, more so in research than in teaching. It has been, for obvious reasons, less common at levels below or before higher education. Initiatives by the European Commission have stepped up the development towards closer links through a large number of European programmes such as SOCRATES and LEONARDO.

One of the reasons why it used to be, and often still is, rather difficult to cross borders in education is that education has traditionally been clearly culture-bound. There are, however, vast areas in teaching and education, also in language education, that profit from interaction and collaboration. These include assessment of the effectiveness of language education; conditions of success in language learning; role of the context of learning (naturalistic, classroom, out-of-school contacts, open and new learning environments); evaluation and assessment of learning outcomes; impact of different methodologies; role of the mother tongue; influence of individual characteristics (personality, social context, culture); and formal and informal learning with its relationship to problems such as awareness. There is a great deal of research and development work to be done, and it could be done through a collaborative international effort.

Collaboration means establishing and keeping up contacts with colleagues, home and abroad. This is not novel as such; only the ways and means to do so are new. Earlier it meant sending letters and materials by mail, which was rather time-consuming and cumbersome (also because of the highly formulaic nature of letter-writing), or by gathering the interested parties somewhere as a conference, which is both time-consuming and expensive, although mostly quite pleasant and highly interactive. After the introduction of the Internet, it has become possible to conduct sessions with partners home and abroad from the home base, even in real time, mostly with a minimal delay between the moves by the interacting parties. Entire conferences or congresses can be organized via the Internet, with full papers and extended discussions following them. In this way, networking opens a forum for natural interactive communication between the parties involved.

The Internet has by now grown beyond its infancy: some of us have been using it as a primary means of communication with colleagues for some ten years by now; we are so accustomed to using it that it would be practically impossible to



return to full-fledged snail-mail practices any more. More recently, the World Wide Web has revolutionised the distribution of information. If you want to tell Internet users about what you do, you just create your own home page in the Web and enter all the information you want in it. The amount of information available in the Web now is just astounding. There is so much of it, and the growth is so rapid, that the Internet is rapidly becoming impracticable: you simply cannot find your way in it despite powerful search engines. New features are being added, the most influential in language learning terms perhaps being the facilities for video conferencing through the net.

Yet, after the contacts have been established, this kind of networking will make it possible, worth while, and even necessary for teachers to meet their colleagues face to face. It is important that they can observe uses of new methodologies and materials in practice in different contexts. In this way, it is possible that the jargon of education becomes less of a constraint, the way it has traditionally been. A network with its modern facilities can provide for a shortcut to ways and means that have been proven useful and practicable, to finding things and systems that work. There is no need to reinvent the wheel any more, and anybody with a new idea can easily make it available for others to use.

It is particularly valuable that more or less the same facilities as teachers have are available, or can be made available, for students in educational institutions. Schools and universities can easily open links with institutions in other countries.

### **Language learning and open learning environments**

Networking through modern media may also help set learning in realistic social contexts. In a paper entitled 'A holistic view of language' (1981) Roger Shuy, the well-known sociolinguist working at Georgetown University, presents a strong case in favour of the "natural direction of language learning: from function to form". He equates what he calls a *holistic* approach with the constructivist notion that "the social context must be included in any understanding of behaviour or thought". The opposite of the constructivist approach in language learning is the reductionist or synthetic one, which suggests that "learners learn best small things before large things and that by taking natural language apart and by cutting it into little pieces, the learner can best benefit".

Starting with function means the same thing as getting things done by using language. Learners who move from functions to forms

worry more about getting things done with language than with the surface correctness of it. They hold, innately and naturally, the perspective of the learner. They have an underlying

and perceived belief that there is a system in the world. They experiment freely and try things out unashamedly. They adjust contextual variables, even at an early stage of learning. (Shuy 1981:106-107.)

Shuy stresses the importance of "setting learning in realistic social contexts". He lists a number of important parameters of such settings, such as members of the target group, variety of language, group identity and setting, occupation, educational level of speaker and hearer, appropriateness of social and regional language varieties, and appropriateness of style. He makes the important observation that "most of these become decontextualized in the school setting, which often argues for uniformity, quietness and conformity, led by a reductionist oversimplicity".

An example of such oversimplicity is still to be found in a great deal of what takes place in language classrooms, despite decades of what is labelled as communicatively oriented language teaching. The primary reason may be the fact that, despite the decorous facade of communicative orientation, foreign language teaching is still largely geared to what Shuy calls the reductionist approach. The label of 'communicative language teaching' gives a useful slogan, which has had a social order. Yet its social foundation has only rarely been clearly specified. Actual language use, however, is clearly socially motivated (Bourdieu 1993). The primary social needs arise through observation by learners of social practices around them, and here what is personal and private is always closely integrated with what is social and communal. This is why the orientation of the learner is a fundamental element, which deserves to be regarded as a prime criterion in foreign language planning and policy.

Foreign language education at its best presupposes an integrated view of language users as participants in cross-linguistic and cross-cultural interaction. There are a number of assumptions that obtain when we consider the impact of such a view on language education:

- \* Language use is an integral factor in foreign language learning.
- \* The acquisition of communicative competence depends on a number of intrinsic (personal) and extrinsic (social) factors present at situations where learners are exposed to foreign languages.
- \* Orientation by learners in situations of language use is critical for the outcome of the learning process.
- \* Negotiation of meaning through interaction is imperative for learners to be able to pick up practices necessary for efficient use of the foreign language.
- \* Learners' first languages interact with the acquisition and use of the second/ foreign languages in a complex fashion.

- \* Learners develop subjective theories of communicative and language behaviour and language learning, which are intertwined with views, often stereotypical, of them themselves as language users and learners, and of their interlocutors as partners in social practices.
- \* The learning and use of language always involves an emotional and affective component.

Decisions on foreign language policies are mostly made by politicians. This may partly be the reason why in foreign language policy discussions learners are easily treated as a monolithic group, and little, if any, attention is paid to learners reacting differently under different circumstances, even within one and the same speech community, to the language that they are exposed to. This is the case even if there is a wealth of literature on individual differences among language learners or individually based learning strategies. This literature tends to live its own life and have little impact on policy discussions. The input that learners are exposed to may appear to be the same, but the learning outcomes can be highly different. The reasons are many: the bearings of the learners are different at the outset, the ways in which they orientate towards the learning tasks vary, and the ways in which they conceptualize the learning outcome are not the same, and this again has an impact on the way in which they are bound to use the language.

Foreign language planning makes sense only within a framework where various planning decisions can be evaluated against each other. An unavoidable outcome of this process is always a taxonomy of some kind. Taxonomies may be valuable in sense-making, and they may also be useful as a means of consciousness-raising. They may help highlight important aspects of integrated phenomena. But, at the same time, taxonomies may be rather deceptive in that they may make us think in terms of distinct parameters and make us forget that in actual language learning and language use such parameters are inseparable elements of an integrated whole.

The term foreign language planning is here used as an umbrella term for activities that relate to actual or potential uses of non-native languages and non-native language instruction in a certain speech community. Foreign language planning and policy is also concerned with the internal language situation of speakers of various languages in a certain community and views on their language rights and language equality (Takala 1993:54). What is important for individual language users is the *social relevance* of the languages used in social practices in the environments where they live. This social relevance is highly decisive in view of the acquisition and use of the languages in question. A distinction between an individual and society can be made for illustration only: individuals reconceptualize society for purposes of their own, and societies exist as discursive phenomena and are therefore in a fluid state (Bowers and Iwi 1993).

It is characteristic of descriptions of communicative competence that they are mostly restricted to aspects of behaviour before actual speech performance and are built upon a view of communication which is *static* (ie. 'knowledge that'). This is contradictory, because 'communication' is essentially a process, not a state. A fundamental aspect of all communication is that people use languages in a dynamic process as they are engaged in social practices with other people. For this, a *dynamic* (ie. 'knowledge how') model is needed that incorporates a view of how the processes of reception and production function in the individual (Sajavaara and Lehtonen 1980), on the one hand, and how the process of interaction works between individuals, on the other. In such models, a wealth of factors are interlinked, and this interconnectivity is not restricted to language alone but extends to other phenomena and other types of knowledge.

In interpersonal communication an integral element is *negotiation* of communicative and other goals (Sajavaara 1987). A great deal of what takes place interpersonally in interactional situations is concerned with the ways and means that make it possible for the interactants to fathom the other party's aspirations and to demonstrate purposes of their own. This negotiation presupposes a certain degree of shared knowledge and a sufficient degree of willingness on both sides to arrive at a positive conclusion. Information found relevant for mutual purposes makes it possible for the interactants to see if they can think they have understood each other. An exact match with the original intentions and purposes of the other party is not necessary in regular everyday situations, and the resulting conclusions are often largely derived from a highly purposeful interpretation of various phenomena present in the situation. This status of achieving an agreement on mutual purposes can be termed a *communicative fit*. It means a subjective evaluation of the outcome of the communicative situation, but there is no way of knowing how correct or incorrect this evaluation is (cf. Taylor 1992).

The postulation of the concept of communicative fit makes it possible to expand the scope of communicative competence to the ability of speaker-hearers to *evaluate the success of their communicative endeavours*.

Natural communicative activities usually take place at the initiative of, or at least acceptance by, the participants, which mostly results in situations experienced as relevant by learners; here the challenges of the situation and the speakers' communicative competence are fairly well balanced. In organized learning activities, in the classroom, curricula are established by educational authorities, and teachers often set goals which are not matched with what learners consider relevant for purposes of their own. In informal learning situations it is the learners who control the situation, and problems are solved through negotiation; in formal learning situations, organized by teachers, it is the teachers who set the rules and

control that the rules are observed. Since the teacher is also the referee, it is possible that the situation that develops works against a successful outcome. This is why the division of responsibility and decision-making is a very important consideration. In naturalistic acquisition, managing of situations is mostly acquired before language, while in the classroom the order is the reverse. This may partly explain the fact that the move from tutored situations to untutored is seldom untroublesome. What can be termed *perceived social competence* may have a strong impact on classroom foreign language learning. The classroom is a socio-psychological environment on its own right, and there social competence relates to interaction with classroom socializing agents, ie. the teacher and the peers.

An important criterion for learners' attempts to understand the events around them when they are interacting with their environments is *perceived control*. It makes a difference for them whether they see the events as an outcome of their own endeavours or whether they are simply seen to be resulting from what external agents have imposed upon them. This is directly linked up with goal-setting, ie. whether the goals are set by learners themselves intrinsically (e.g. achievement of mastery) or whether they are determined extrinsically, for instance, by some socializing agents such as parents, teachers, or educational authorities.

The prospect of being able to reach a meaningful learning outcome that serves a useful purpose is of great importance. The conception of meaningfulness, ie. social relevance, must however be internalized by the learner through personal experience rather than exposure to some formally stated objectives of foreign language teaching. This is particularly true in the formal classroom situation, which is not very conducive to the acquisition of fluency in communicative interaction.

It is very important to remember to make a distinction between the learners' subjective perceptions of the phenomena around them, on the one hand, and what constitutes the 'real world', on the other. What is the reality of the world around is always processed through the mind of the individual learner. This is why language teaching practices and evaluation of language skills should be made socially as relevant as possible.

Participation in social practices through interaction with other people is important for the language learner, since it is only through regular exposure to *input* in the language to be learned that any development in language proficiency can be expected. One of the fundamental problems in foreign language teaching lies here: fluent command of the language in situations of language use requires a high degree of exposure to the language in similar contexts. Most social practices possible in language classrooms are suited to, and true in, the classroom context

only, and are different from those occurring in interaction outside formal learning environments. Learners are not exposed to pragmatic variation characteristic of everyday communicative situations. In natural language acquisition, input is critically linked up with the learner's observations of the environment, and whatever there is there that passes the test of relevance is potential material for intake.

In formal language teaching, the input is filtered through the curriculum and the agenda adopted by the teacher. Activities initiated by learners are minimal, and the scope of natural interpersonal communication is highly restricted. What is functionally oriented in natural language use is replaced by observation of, and work with, language data (which as such may be necessary under the severe time constraints). This results in many learners losing interest in what is going on, because content that they could consider significant and meaningful for their purposes is rare or nonexistent, exaggerated attention is paid to form, and because of the language deficiency, teachers and learners cannot easily engage in purposeful activities that are intellectually demanding. Peers, who are important socializing agents and providers of input in natural language acquisition, cannot easily assume the same function in the classroom. In the same way, the teacher's chances to provide naturalistic input become curtailed by the functionally and intellectually narrow confines of the classroom. Moreover, it is only rarely that it is possible for the teacher to pay attention to the overall constitution of discourse: observations of language use are usually restricted to sentence-level structural phenomena and instances of the lexicon.

### **Implications for language teaching**

Languages, native and non-native, have traditionally been given slots of their own in the syllabus, and the other school subjects have been taught in those of their own. Yet, ideally, all teachers should see themselves as language teachers: the major body of what they are teaching is transmitted via language.

Information and communication technology can provide a great deal of material for any kind of teaching, in the mother tongue or foreign languages. Networking brings in a purposeful and meaningful element into language education: it makes it possible for students to interact purposefully with peers and target-language speakers in similar programmes abroad. Or interesting and significant data and issues can be accessed via the Internet.

Moreover, learners can create their own meaningful agenda, which can be implemented in or outside the context of the classroom.

A genuine need for a meaningful communicative use of the target language may be fulfilled through network contacts. The use of a right kind of methodology and materials can definitely remove a great deal of the artificiality that is often felt when speakers of the same mother tongue converse in a language that is not their own.

The outcome of the work with language depends crucially on how we are able to integrate the multitude of factors that are present in the learner, in the interactional situation, and in the societal context: the true arbitrators are the learners - they have to be able to see the relevance for their own purposes of what we are doing.

It is quite obvious that virtual learning environments will never make teachers obsolete. Teachers will be faced with new types of challenges, one of them being an expansion beyond the confines of the classroom. More than before, learning becomes a collaborative effort, of teachers and students alike, which requires new ways of preparation and new pedagogical approaches. New learning environments require a new approach to pedagogy.

## Bibliography

- Bourdieu, P. 1993. *Sociology in question*. London: Sage.
- Bowers, J., and K. Iwi 1993. The discursive construction of society, *Discourse and Society*, 4,357-393.
- Sajavaara, K. 1987. Cross-linguistic and cross-cultural intelligibility, in P.H. Lowenberg (ed.), *GURT '87: Language spread and language policy*, Washington, D.C.: Georgetown University, 250-264.
- Sajavaara, K., and J. Lehtonen 1980. Language teaching and acquisition of communication, in K. Sajavaara, A. Räsänen, and T. Hirvonen (eds.), *AFinLA Yearbook 1980: Papers in language learning and language acquisition*, Publications of the Finnish Association of Applied Linguistics AFinLA 28, Jyväskylä: AFinLA, 25-35.
- Sajavaara, K., S. Takala, R. D. Lambert, and C. A. Morfit (eds.) 1993. *National foreign language planning: practices and prospects*. Jyväskylä: National Institute for Educational Research.
- Shuy, R. W. 1981. A holistic view of language, *Research in the Teaching of English* 15, 101-111.
- Takala, S. 1993. Language policy and language teaching policy in Finland, in Sajavaara et al. (eds.) 1993, 55-71.
- Taylor, T.J. 1992. *Mutual misunderstanding: Scepticism and the theorizing of language and interpretation*. London: Routledge.





## **Internet in kleinen und mittleren Unternehmen**

Jan P. Gassel, Anja D. Neupert (treesign Jena)

Die zunehmende Bedeutung interaktiver Medien zur Distribution von Informationen und Daten, für Transaktions- und Bestellprozesse und für die Entlastung im Bereich des Informationsmanagements und der Kundeninformation stellt auch in Europa mittlerweile veränderte Anforderungen an die externe und interne Kommunikation der Unternehmen.

Im globalen Wettbewerb, der sich mehr und mehr von einem Produktwettbewerb zu einem Kommunikationswettbewerb entwickelt, erscheinen interaktive Informationssysteme als kritische Erfolgsfaktoren. Märkte entwickeln sich zunehmend global und Kommunikationsgrenzen für die Beschaffung von Informationen werden weiter und weiter in den Hintergrund gedrängt. Die Art und Weise, welche Unternehmen nutzen, um Informationen einem globalen Publikum bereitzustellen und mit denen Kunden angesprochen werden, können wesentlich zur Stärkung der Position der Unternehmen im Wettbewerb beitragen.

Obwohl für jeden einzelnen Webauftritt unterschiedliche Kriterien zur Anwendung kommen – angefangen bei unterschiedlichen Zielen des Auftrittes über die bereitgestellten Informationen, bis hin zu den genutzten Technologien und den Ansprüchen – existieren doch einige Grundlagen, die es bei der Planung und Realisierung einer Präsenz im Internet zu bedenken gilt.

Der externe Kommunikationsauftritt eines Unternehmens ist im allgemeinen auf eine hohe Wiedererkennbarkeit ausgerichtet. Gleiches gilt für einen Webauftritt. Die vollständig integrierte globale Kommunikation und die strikte Durchsetzung von Corporate Identity und Design-Richtlinien garantieren zwar keinen unmittelbar meßbaren wirtschaftlichen Erfolg eines Auftrittes, sind jedoch durch die erfolgreiche Schaffung eines positiven Images eine wesentlichste Voraussetzung zur Stärkung von Brand Equity und Brand Image. Brand Identity - die Gesamtheit der sichtbaren Elemente, die zur Identifikation einer Marke genutzt werden können – beispielsweise Name, Logo, Produktgestaltung, Service-Informationen oder auch Verpackungen, Briefpapier, Visitenkarten, Websites – trägt durch ein einheitliches Erscheinungsbild durchaus dazu bei, einen Bedarf für ein bestimmtes Produkt zu generieren oder einen Markenwechsel bei einem Interessenten zu veranlassen.

Selbstverständlich variieren die Anforderungen an eine Produktdarstellung in Abhängigkeit beispielsweise von der Art des Produktes, der Erklärungsbedürftig-

keit, dem Einsatzbereich oder dem angesprochenen Publikum. Illustrierend hierzu seien stellvertretend nur einmal Dienstleistungen und Automobile genannt. Während ein Automobil recht klar allein mit einem Bild dargestellt werden kann und seine Funktion als allgemein bekannt vorausgesetzt werden darf, so gestaltet sich die „Verpackung“ einer Dienstleistung – zum Beispiel einer Versicherung – schon etwas schwieriger.

### Online-Kommunikation

Jede Marketing-Maßnahme im Internet muß einem gründlichen Planungsprozeß unterliegen, um erfolgreich zu werden. Grundlage und erster Schritt der Planung ist es, ausgehend von der momentanen Situation die angestrebten Ziele klar zu definieren.

Im Online-Bereich lassen sich diese konkreten Vorgaben in verschiedene Stufen unterteilen. An erster Stelle ist die Herstellung von Initialkontakten wichtig. Hierfür genügt nicht die bloße Existenz der einzelnen Websites. Vielmehr erscheint es notwendig, im Sinne einer integrierten Kommunikation auf verschiedenen Wegen - wie der klassischen Werbung oder mit Hilfe von Direktmarketing - die Aufmerksamkeit der Zielpersonen auf die Existenz und die Nutzung der neuen Internet-Systeme zu lenken.

<b>Momentane Wirkungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwecken von Aufmerksamkeit / Interesse beim Nutzer</li> <li>• Positive Emotionen</li> <li>• Hoher Kontakterfolg, z. B. bei Bannerschaltung</li> </ul>
<b>Dauerhafte Wirkungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung einer positiven Einstellung des Nutzers</li> <li>• Erwerb von Kenntnissen über das Unternehmen, seine Leistungen etc. (Informationsfunktion), etc.</li> <li>• hohe Interaktionsinduktion des Systems, etc.</li> </ul>
<b>Finale Wirkungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herstellung einer Kommunikationsbeziehung zwischen Rezipient und Unternehmen</li> <li>• hohe Dialoginduktion</li> <li>• Handlungsabsichten (z. B. Kauf von Produkten oder Dienstleistungen)</li> <li>• Emotionale Positionierung</li> <li>• Positiver Imageaufbau</li> <li>• Kundenbindung (z. B. durch Extranet-Einsatz)</li> <li>• hohe Systembindung</li> <li>• positive Mund-zu-Mund-Kommunikation, etc.</li> </ul>

Abbildung : Nutzerbezogene Wirkungen von Online-Systemen unter zeitlichen Aspekten

Die verschiedenen Wirkungen von Online-Systemen auf deren Nutzer bauen optimalerweise aufeinander auf.<sup>1</sup> Sie können beispielsweise durch ihren zeitlichen Verlauf in drei Stufen abgegrenzt werden (s. Abbildung 1).

Die Zielgruppen einer Internet-Kommunikation lassen sich hinsichtlich ihres Informationsbedarfs und Zeitbudgets sowie in bezug auf ihre Erfahrungen und Kenntnisse, Erwartungshaltungen, Interaktivitäts- und Erlebnisbedürfnisse u. a. in verschiedene Nutzersegmente gliedern.

Die Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsmittel im Internet richten sich vorrangig nach den Eigenschaften und Bedürfnissen der wichtigsten Nutzergruppen, die sich beispielsweise wie in Abbildung 2 beschreiben lassen.

Aufgrund der offenen Erreichbarkeit einer Unternehmenswebsite bietet sich diese als Mittel an, welches generelle Informationen über das Unternehmen und sein Leistungsspektrum beinhaltet und auf unterschiedliche technische Gegebenheiten seitens der Anwender zugeschnitten sein kann. Ein Extranet-System kann eine optimale Online-Kommunikation mit bestehenden Kunden effizient unterstützen.

Die Grundlage für alle weiteren ökonomischen Entscheidungen der Multimedia- und Online-Kommunikation ist die Festlegung eines entsprechenden finanziellen Budgets. Unter den verschiedenen hierfür in Frage kommenden Möglichkeiten entspricht die sogenannte Ziele-Aufgaben-Methode auch bei der Instrumenteplanung am weitesten den Anforderungen an ein praxisnahes Entscheidungsverfahren. Hierbei erfolgt anhand der für die Erreichung der Ziele dieses Bereiches notwendigen Systeme und Anwendungen eine Kostenkalkulation für deren Planung und Umsetzung. Jedoch kann das Verfahren auch nur Näherungswerte liefern, da insbesondere bei erstmaligen Online-Aktivitäten die Wirkungen der verschiedenen Anwendungen im voraus nur geschätzt werden können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn, M., [Multimedia-Kommunikation], 1997, S. 49ff.

<b>Nutzergruppe</b>	<b>Merkmale</b>
<b>Kunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung der neuen Medien größtenteils durchgesetzt, technische Voraussetzungen vorhanden</li> <li>- unterschiedlich starke Nutzung der neuen Medien, variierender Kenntnisstand der Zielpersonen</li> <li>- hohes Bildungsniveau</li> <li>- knappes Zeitbudget</li> </ul>
Anfänger	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geringe Erfahrung</li> <li>- sehr hoher Informationsbedarf</li> <li>- leichte Navigierbarkeit der Systeme notwendig</li> <li>- umfassendes Servicebedürfnis</li> </ul>
professionelle Nutzer (auch Meinungsführer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- große Erfahrung</li> <li>- gezielte Informationssuche in kurzer Zeit</li> <li>- hohe Interaktivitäts-, Erlebnis-, Aktivierungs- und Servicebedürfnisse</li> <li>- Suche nach Innovationen, entsprechende Erwartungshaltung</li> </ul>
bestehende Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wie die „professionellen Nutzer“</li> <li>- Bedürfnis nach individueller Betreuung</li> <li>- Suche nach Bestätigung der Richtigkeit der Dienstleistungsinanspruchnahme</li> </ul>
<b>Mitarbeiter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hoher Kenntnisstand und große Erfahrung</li> <li>- Nutzung der neuen Medien als Informationspool und für Präsentationen bei Kunden, Medien etc.</li> <li>- Funktion der neuen Medien als Arbeitsmittel</li> </ul>
<b>Öffentlichkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterschiedliches Bildungsniveau und Kenntnisstand über die neuen Medien</li> <li>- technische Voraussetzungen nicht immer vorhanden</li> </ul>
Gelegenheitsnutzer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keine gezielte Informationssuche</li> <li>- starke visuelle und Erlebnisorientierung</li> <li>- z. B. Studenten, Privatpersonen</li> </ul>
professionelle Nutzer (auch Meinungsführer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- große Erfahrung</li> <li>- gezielte Informationssuche</li> <li>- hohe Interaktivitäts-, Erlebnis-, Aktivierungsbedürfnisse</li> <li>- z. B. Medien, Institute, potentielle Partner</li> </ul>
Wettbewerber	<ul style="list-style-type: none"> <li>- große Erfahrung</li> <li>- gezielte Suche nach Informationen und Vergleichsmöglichkeiten zur Einschätzung des Unternehmens</li> </ul>

Abbildung : Beispiel für eine mögliche grobe Nutzergruppenbeschreibung in der Online-Kommunikation

Beispielhaft wurden im folgenden die entstehenden Kosten in fünf Kategorien zusammengefaßt, um eine Kalkulation übersichtlich zu gestalten:

<b>Kostenbereich</b>	<b>Kosten [EUR]</b>
<b>Planungskosten</b> Projektmanagement Gestaltung Redaktion Technik	
<b>Realisierungskosten</b> Produktion Programmierung Externe Beschaffung Korrektur	
<b>Systemkosten</b> Hardware Software Telekommunikation	
<b>Implementierungskosten</b> Installation Bekanntmachung/Mediawerbung	
<b>Betriebskosten/Jahr</b> Wartung Telekommunikation Kontrolle Aktualisierung Modifikation	
<b>Summe</b>	

Abbildung : Beispiel für den Aufbau einer Kostenkalkulation im Online-Bereich (je nach Projekt zu erweitern bzw. anzupassen)

## Struktur und Gestaltung von Online-Systemen

Die Struktur einer Internet-Präsentation kann in Form von Flow-Charts (Flußdiagrammen) dargestellt werden. Hierbei wird jede Seite (Screen) des Systems einzeln mit ihrer Bezeichnung abgebildet. Die Seiten werden mit Pfeilen entsprechend der Benutzerpfade miteinander verbunden. Diese Darstellung ermöglicht einen schnellen Überblick über die notwendigen Verknüpfungen und die Aktionsmöglichkeiten der Nutzer und dient als Anhaltspunkt für den Aufbau und die Platzierung der Navigation innerhalb der Website. Zwar gibt es keine fest vorgegebenen Strukturen für den Aufbau interaktiver Kommunikationsmittel, aber in der Praxis haben sich einige strukturelle Aufbauformen durchgesetzt, die verstärkt zum Einsatz gelangen und gegebenenfalls kombiniert werden:

- a) Tunnel- oder Leitermodell
- b) Baumstruktur
- c) Netzwerkmodell

### a) Tunnel- oder Leitermodell

Im Tunnel- oder Leitermodell werden aufeinander aufbauende Informationseinheiten in einer Leiterstruktur stufenweise dem Betrachter zugänglich gemacht. Diese Systeme bedürfen einer weniger aufwendigen Konzeption und Realisierung.

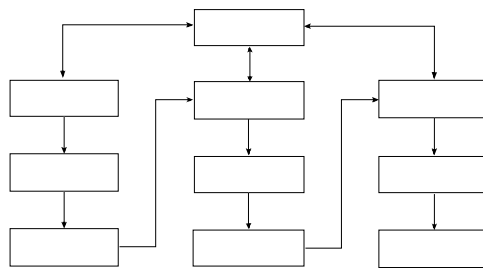


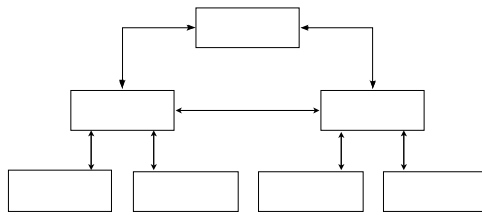
Abbildung : Tunnel- bzw. Leitermodell

### b) Baumstruktur

Eine Baumstruktur verzweigt sich hierarchisch aus einem Hauptmenü in verschiedene Untermenüs. Dieses Modell wird vorwiegend dann eingesetzt, wenn die zu vermittelnden Inhalte an sich in Haupt- und Unterbereiche aufgeteilt sind



oder wenn zu einer Kerninformation untergeordnete Zusatzinformationen angeboten werden sollen. Da dieses Modell für den Nutzer schnell unübersichtlich werden kann, sollte bei der Konzeption besonderer Wert auf eine durchdachte Navigation gelegt werden, bei der sich beispielsweise das Hauptmenü durch die gesamte Anwendung zieht.



Beispiel: UCLA-ARTS – Eine Anwendung, die metaphorisch eine Baumstruktur schon durch die graphische Gestaltung hervorhebt. <http://www.arts.ucla.edu/>

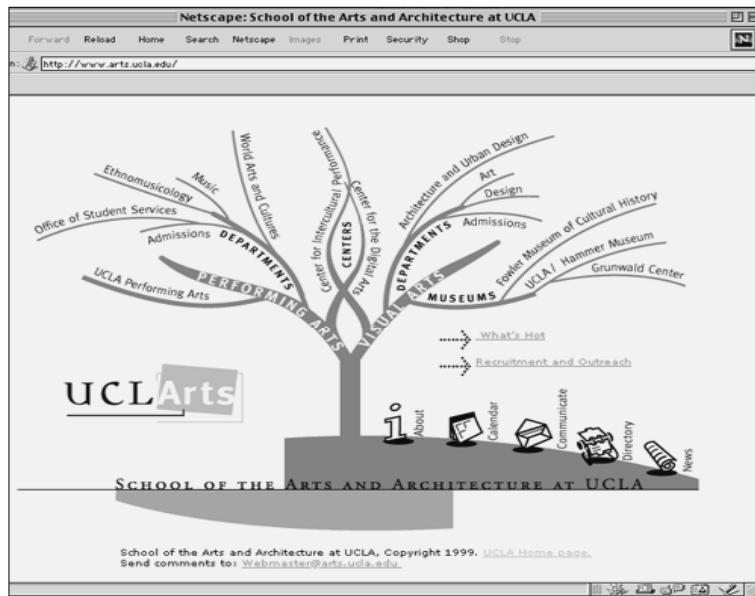


Abbildung : Baummodell



### c) Netzwerkmodell

In einer Netzwerkstruktur sind alle Screens derart miteinander verknüpft, daß ein Nutzer in alle Richtungen navigieren und so schnell und individuell an die von ihm gewünschten Informationen gelangen kann. Dieses Modell ist geeignet für erfahreneren Nutzer.

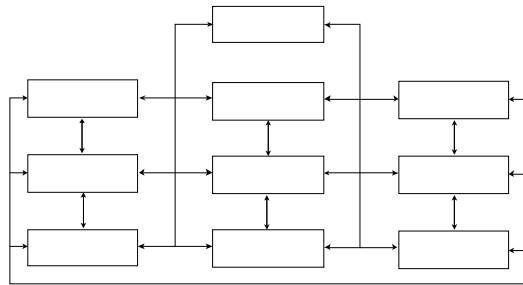


Abbildung : Netzwerkmodell

Internet-Präsentationen und Extranet-Systemen gemein ist ihre technologische Basis im Internet, also die Informationsübertragung über TCP/IP-, HTTP- oder FTP-Protokolle, und die Möglichkeit, von jedem beliebigen Computer mit einer Internet-Anbindung betrachtet werden zu können. Für den Zugang zum Bereich der geschlossenen Benutzergruppe im Extranet oder in gesicherten Bereichen öffentlicher Seiten werden hierzu zusätzlich zur Internet-Adresse (URL) ein Authentifizierungsinstrument, meist Login und ein Paßwort, benötigt. Der Vorteil für Umgebungen dieser Art liegt in der Möglichkeit, durch den Einsatz relativ geringer Mittel und Ressourcen einen hohen Distributionsgrad erreichen zu können. Durch die Administration ohne großen Aufwand mittels File Transfer über TCP/IP-Systeme kann eine hohe Aktualität gewährleistet und auf Anfragen schnell und präzise reagiert werden. Um Anfragen optimal kanalisieren zu können, werden in die Systeme Direct Response-Funktionalitäten integriert. Als einfachste – und doch sehr effiziente – Methode dient hierbei die Einbindung einer E-Mail-Funktion und die Nutzung einer programmiertechnisch umgesetzten Formularmaske, welche Adresse, Telefonnummer etc. direkt in eine Kontaktdatenbank ablegt und die entsprechend verantwortliche Stelle im Unternehmen über den Eingang einer Anfrage informiert. Diese Funktionalität bildet eine effiziente Basis für ein späteres Database-Marketing.

Eine Möglichkeit, das Interesse der Besucher der Seite zu wecken und den innovativen Charakter des eigenen Unternehmens zu demonstrieren, stellen Animationen und Soundhinterlegungen durch Nutzung der neuesten technologischen Möglichkeiten der Programmierung in Macromedia Flash<sup>TM</sup> dar. Da jedoch nicht

jeder Internet-Nutzer über die technischen Voraussetzungen verfügt, derartige Seiten zu betrachten, sollte in jedem Fall auch eine statische Version entwickelt werden. Mit der Distribution der neuesten Browser werden heute die zur Betrachtung von Flash-Seiten notwendigen Plug-Ins bereits vollständig integriert – die Bandbreite diverser Telefonanbieter stellt oftmals allerdings trotzdem ein Hemmnis, insbesondere für Privatnutzer, dar.

Das Wecken des kurzfristigen Interesses der Rezipienten durch Ansprache ihrer visuellen und akustischen Sinne ist die Voraussetzung dafür, daß sie die abgebildeten Informationen aufnehmen.

Eine wichtige Eigenschaft der Präsentation im Internet ist das Interaktionspotential – die Steuerung der Informationsübermittlung durch einen Empfänger. Wesentlich hierbei ist die Bereitstellung intuitiv zu erfassender Bedienelemente und Navigationsmittel. Diese wirken gleichsam auf die Gestaltung des Systems ein und sollten optimalerweise den Rezipienten zum Abruf von Informationen animieren. Die Unternehmenswebsite kann neben einem generellen Hauptmenü kleinere Untermenüs enthalten, die eine dem direkten Informationsbedarf entsprechende Navigation erlauben. Da durch verschiedene Anwendertests (beispielsweise am Media Lab des Massachusetts Institute of Technology) herausgefunden wurde, daß eine Auswahlgröße von mehr als sechs Bereichen nur schwer erfaßt und verarbeitet werden kann, ist es empfehlenswert, auch hier auf die weitgehende Komplexitätsreduktion zu achten. Die Hauptmenüpunkte sollten deshalb die Informationsbereiche umfassen, die durch Interessenten am häufigsten abgefragt werden.

Die Gestaltung einer Website sollte sich, wie erwähnt, an den Corporate-Identity-Richtlinien ausrichten, um auch im Internet den Zielgruppen ein einheitliches konsistentes Erscheinungsbild zu vermitteln und somit den Wiedererkennungswert des Unternehmens bzw. seiner Marken zu stärken. Wichtigste Elemente hierbei sind unter anderem Logos, die Farbgebung, die Typographie in Graphiken sowie eventuelle Claims.

### **Cross-Media**

Eine effiziente integrierte Kommunikation eines Unternehmens kann durch die Nutzung von Synergien, die zwischen den einzelnen Instrumenten hergestellt werden können, gefördert werden. Insbesondere, wenn Online-Systeme als zentrale Kommunikationsinstrumente mit strategischem Charakter im Einsatz sind, macht es Sinn, weitere Instrumente mit komplementären und auch konditionalen Wirkungen zur Unterstützung einer Website zu verwenden. Einige

Beispiele dieser Beziehungen und möglicher Cross-Media-Anwendungen sind in Abbildung 7 veranschaulicht.

<b>Kommunikationsinstrument / -mittel</b>	<b>Ziele</b>	<b>Maßnahmen</b>
<b>Mediawerbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse</li> <li>- Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>- Informieren und Animieren der Zielgruppen zum Besuch der Website</li> <li>- z.B. AdClick-Rate: x Prozent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Print-Anzeigen in Fachblättern</li> <li>- Bannerschaltung und Hyperlinks auf relevanten Websites</li> </ul>
<b>Public Relations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse</li> <li>- Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>- Besuch der Firmen-Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nennen der URL in Pressemitteilungen</li> </ul>
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansprache der Öffentlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereich „News“ der Website mit aktuellen Informationen</li> </ul>
<b>Persönliche Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse</li> <li>- Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>- Besuch der Firmen-Website</li> <li>- (x Prozent)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persönliche Kontaktaufnahme seitens des Unternehmens, auch via Telefon oder E-Mail mit Verweis auf Website für nähere Informationen</li> </ul>
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau einer Kommunikationsbeziehung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direct Response-Möglichkeit auf Website</li> </ul>

Abbildung : Beispiele einer interinstrumentellen Integration von Website und weiteren Kommunikationsmitteln

In bezug auf eine zeitliche Integration führt die terminliche und räumliche Unabhängigkeit der Online-Kommunikation zu deren meist parallelen Einsatz zu den anderen Instrumenten.

## Erfolgskontrolle

Die Kontrolle der Online-Maßnahmen stellt auf den Vergleich von Soll- und Ist-Situation, die Analyse der auftretenden Abweichungen und entsprechende Maßnahmenempfehlungen ab. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten lassen sich bei der Online-Kommunikation die Zugriffe auf die jeweiligen Internet-Seiten über die automatisch angelegten Log Files - die Protokolldateien des Servers, auf dem die Internet-Seiten liegen - exakt nachvollziehen. Die hierin gespeicherten Daten mit der Bezeichnung der aufgerufenen Dateien, Zeit, Dauer und Rechnerherkunft des Zugriffes lassen sich über spezielle Auswertungssoftware wie zum Beispiel „Webtrends™“ auswerten und graphisch aufbereiten. Für die verschiedenen Server-Systeme sind auch jeweils eine Reihe unterschiedlichster Reporting-Tools erhältlich – eine Auflistung würde an dieser Stelle wenig Sinn haben, denn die Anbieter bringen ständig neuere und umfassendere Versionen auf den Markt.

Für die Auswertung der Log Files kann das Unternehmen verschiedene Meßkriterien und Kennzahlen nutzen. Im Sinne einer integrierten Kommunikation ist hierbei zu beachten, daß der Erfolg des Online-Angebotes mit z. B. im Internet geschalteter Mediawerbung interdependent ist. Beispielhafte Meßkriterien basieren auf absoluten Größen und definieren sich wie folgt:

### Reichweitenanalyse:

- **Page Impressions (Hits):** Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer HTML-Seite, d. h. Nutzung einzelner Seiten eines Website-Angebotes;
- **Visits:** zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Website-Angebotes, welcher ein erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf ein aktuelles Angebot ist und somit den Werbeträgerkontakt beschreibt.

### Weitere Meßkriterien sind beispielsweise:

- **User:** Anzahl der Personen, die auf die Website zugreifen und z. B. hinsichtlich ihres Einwahlpunktes in das Internet voneinander unterschieden werden können;
- **Identified User:** genau identifizierbare Nutzer;
- **Ad Impressions:** Page Impressions, jedoch auf eine werbungstragende Website;
- **Ad Clicks:** Anzahl der Klicks auf einen werbungstragenden Hyperlink, der zur Website des Werbungtreibenden führt;
- **Bruttoreichweite:** Anzahl der Zugriffe auf die Startseite eines Internet-Angebotes innerhalb eines Betrachtungszeitraumes;

- **Nettoreichweite:** Anzahl der Zugriffe von verschiedenen Hosts innerhalb eines Betrachtungszeitraumes, d. h. Mehrfachzugriffe von einem Nutzer werden herunter gerechnet.

Basierend auf diesen Kriterien werden verschiedene aussagekräftige Kennzahlen entwickelt, welche Informationen über die relative Erreichung der Ziele beinhalten. Hierbei bietet sich die Kontrolle auf drei aufeinander aufbauenden Stufen an. Innerhalb dieses Systems werden oftmals die folgenden Kennzahlen verwendet:

### Stufe 1: Initialkontakte

Mittels dieser Kennzahlen kann man die Wirkung der intra-instrumentellen Integration seiner Online-Kommunikation untersuchen.

Kontakteeffektivität = $\frac{\text{realisierte Initialkontakte}}{\text{Personenzahl, denen Anwendung bekannt ist}}$
--

spezieller:

AdClick Rate = $\frac{\text{AdClicks}}{\text{AdImpressions}}$
---

Die Formel zur Berechnung der AdClick Rate liefert ein Effizienzkriterium der Online-Werbung, denn dieser Wert gibt an, wie viele Nutzer das Angebot tatsächlich angeklickt haben. Schaltet das Unternehmen zum Beispiel auf der Homepage einer Fachzeitschrift und eines Forums klickbare Werbebanner, werden hierbei die AdClicks über die Banner auf „www.unternehmen.com“ ins Verhältnis zu den AdImpressions auf „www.werbewebsite.com“ gesetzt. Je mehr sich die Kennzahl dem Wert „1“ annähert, desto leistungsfähiger ist die Werbemaßnahme hinsichtlich einer Kontaktherstellung.

Zum besseren Verständnis: Bei Ads handelt es sich um Banner oder Informationen, die von einer Firma auf einer fremden Website (beispielsweise in einer Suchmaschine oder in einer branchenspezifischen Informationsseite) geschaltet werden. AdImpressions sind die meßbaren Sichtkontakte für einen bestimmte Werbung oder Information (Banner, Button, Halbbutton...) auf einer Website, die diese Information darstellt. Im allgemeinen kann über eine Log-Auswertung oder durch den Einsatz einer speziellen Software festgestellt werden, wie oft eine Seite oder ein bestimmter Teil einer Seite durch Nutzer aufgerufen wurde. Im Falle eines statischen Banners (ohne Rotationsprinzip) – also einer Maßnahme durch eine Firma für einen bestimmten Zeitraum an der gleichen Stelle, ist die Anzahl der Seitenabrufe gleich der Anzahl der AdImpressions.

## Stufe 2: Systemrelevante Ziele

Im Rahmen der Kontrolle der systemrelevanten Wirkungen wird der Grad der Erreichung einer Interaktionsinduktion und einer Interaktionserhaltung betrachtet.

$$\text{Interaktionsinduktion} = \frac{\text{Anzahl maschineller Interaktionsprozesse (Visits)}}{\text{realisierte Initialkontakte (Page Impressions)}}$$

Hierbei werden die sogenannten Visits ins Verhältnis zu den Page Impressions gesetzt. Je mehr der Quotient gegen den Wert 1 tendiert, desto höher ist der Prozentsatz der Nutzer, die auf den Seiten verweilen und zur Interaktion animiert werden.

Die Terminologie ‚Visit‘ bezieht sich auf den Besuch eines Webauftrittes, der aus verschiedenen Einzelseiten aufgebaut ist. Da bei einem Besuch einer Website die minimale Zahl der abgerufenen Einzelseiten gleich eins ist, im Regelfall allerdings deutlich darüber liegt, ist der Quotient des Verhältnisses auch maximal gleich eins.

Die zweite systembezogene Kennzahl ist die Systembindung, welche die Mehrfachzugriffe eines Nutzers oder einer Organisation auf die Website den gesamten Visits gegenüberstellt.

$$\text{Systembindung} = \frac{\text{Anzahl Mehrfachzugriffe}}{\text{Anzahl maschinelle Interaktionsprozesse (Visits)}}$$

Ein hoher Wert bedeutet, daß ein großer Teil der Nutzer eine hohe Bindung und Nutzungshäufigkeit des Systems aufweist.

## Stufe 3: Kommunikationsrelevante Ziele:

Ziel des Einsatzes einer Unternehmenswebsite ist neben einem Imageaufbau in der Regel auch die Entwicklung einer Kommunikationsbeziehung mit den Zielgruppen. Hierfür zeigt sich die Dialoginduktion als eine geeignete Kontroll-Kennzahl. Sie setzt die personellen und die maschinellen Interaktionsprozesse in ein quantitatives Verhältnis.

$$\text{Dialoginduktion} = \frac{\text{Anzahl personeller Interaktionsprozesse (E-Mail, Anruf, Brief, Fax)}}{\text{Anzahl maschineller Interaktionsprozesse (Visits)}}$$

Ein gegen 1 tendierender Wert bedeutet hierbei, daß bei nahezu jedem Besuch der Site der Nutzer in Kontakt mit dem Unternehmen über die untersuchten Möglich-

keiten getreten ist und somit der gewünschte Dialog mit den Zielpersonen aufgebaut wurde.

### **Electronic Commerce und Electronic Business**

Mit der Verbreitung des Internet begann ab der Mitte der 1990er Jahre Electronic Commerce an Bedeutung für die Unternehmen zu gewinnen. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen entstanden vorher ungeahnte Möglichkeiten, über den Einsatz des neuen Mediums Grenzen und Entfernungen zu überwinden, um neue Märkte und Kundengruppen zu erschließen.

Electronic Commerce kann als die kommerzielle Nutzung des Internet, als Handel mit allen denkbaren materiellen oder immateriellen Gütern über das Netz, verstanden werden. Kunden können sowohl private Individuen als auch gewerbliche Unternehmen sein. Während unter E-Commerce ausschließlich der elektronische Handel verstanden wird, umfaßt Electronic Business die allgemeine digitale Abbildung und Abwicklung von Geschäftsprozessen. Hierunter fallen beispielsweise die Abwicklung von logistischen Prozessen, das Tracking verschiedener Abläufe oder Stati, die elektronische Übermittlung von Marketinginformationen, internetbasierte Supportsysteme und ähnliches.

Eine konsequente Nutzung dieser elektronischen Geschäftsprozesse erfordert oftmals eine Anpassung bestehender Unternehmensstrukturen und Abläufe.

Heute richtet bereits eine Vielzahl von neu entstandenen Unternehmen ihr gesamtes Geschäftsmodell auf die Gegebenheiten einer komplett vernetzten Wertschöpfungskette aus. Hierfür stehen sowohl Unternehmen aus dem Business-to-Business als auch aus dem Business-to-Consumer-Bereich, zum Beispiel Dell und Amazon. Zunehmend entwickeln schon lange bestehende Unternehmen der „Old Economy“ Internet-Plattformen zur Optimierung und Vereinfachung ihrer internen und externen geschäftlichen Beziehungen.

Mittlerweile existiert auf dem Markt eine Vielzahl von universell einsetzbaren Standardsoftwarelösungen für elektronischen Geschäftsverkehr, die besonders kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeiten eröffnen, Informationen, Waren und Dienstleistungen weltweit anzubieten. Neben standardisierten Softwarepaketen zur eigenständigen Installation und Pflege bieten verschiedene Internet Service Provider entsprechende Lösungen auf ihren bestehenden Plattformen an.

## **Beispiele für Webauftritte kleiner und mittlerer Unternehmen**

Die nachfolgend erläuterten Beispiele wurden durch treesign im Zeitraum 1999 / 2000 erstellt und dienen nur der exemplarischen Darstellung möglicher Umsetzungsvarianten.

Selbstverständlich sind auch andere Ansätze und Umsetzungsvarianten denkbar – zugeschnitten auf den jeweiligen Bedarf des Unternehmens und seiner direkten und indirekten Zielgruppe.

### **Klassischer Webauftritt für kleines Unternehmen (ca. 30 Seiten)**

ingenion [www.ingenion.de](http://www.ingenion.de)

Ingenion ist ein kleines, hocheffizientes Unternehmen im schwäbischen Gärtringen. In der Hauptsache spezialisiert auf die Beratung und Konzeption von E-Business-Lösungen für mittelständische Unternehmen, wurde ingenion 1999 von ehemaligen Managern von Technologieunternehmen ins Leben gerufen.

Der Webauftritt des international tätigen Unternehmens spricht klar die Zielgruppe an und richtet sich durch die Bereitstellung einer deutschen und einer englischsprachigen Version auch im globalen Umfeld aus.

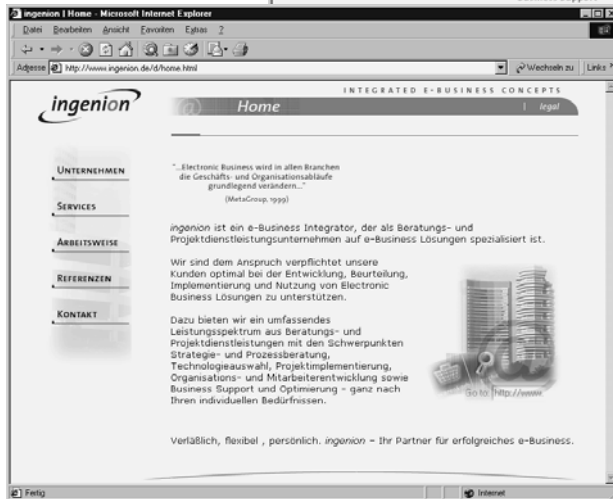
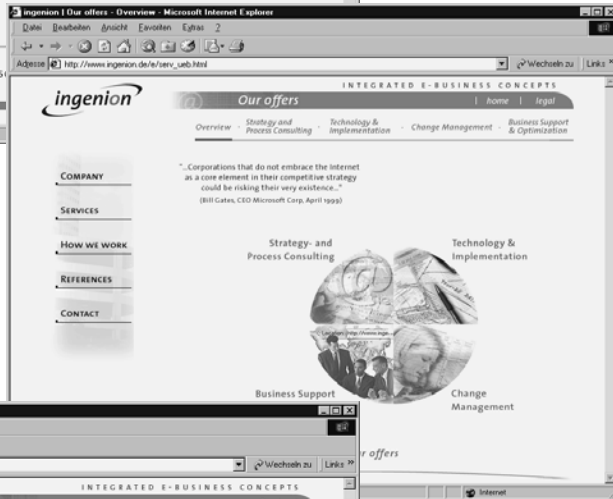
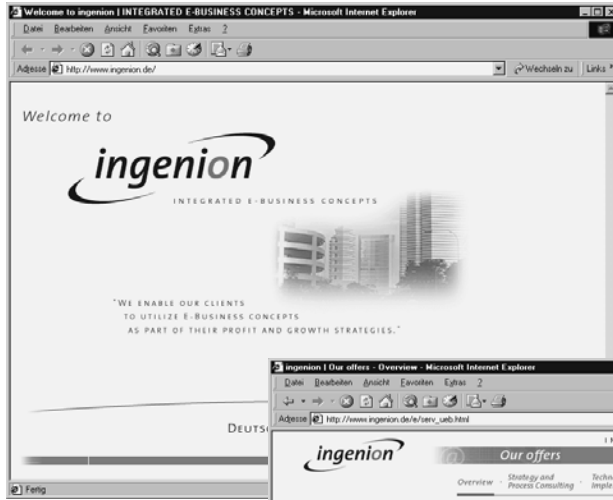
Eine klare und direkte Kommunikationsstruktur - kombiniert mit sparsamen Elementen in der Informationsdarstellung - unterstreicht den Fokus der Berater-tätigkeit.

Die gewählte Typographie für Lauftexte erlaubt eine durchgängig konsistente Darstellung beim Nutzer, da die Seiten mit weltweit verfügbaren Schriften maskiert wurden.

Die Navigation ist zweidimensional aufgebaut, d.h. Hauptelemente werden permanent gezeigt und durch bei Bedarf in einer additionalen Darstellung hervorgehobene Subnavigationselemente im Informationsdarstellungsbereich unterstützt.

Bei einer Strukturtiefe, die über zwei Ebenen hinausgeht, wird hierdurch eine bereichsbezogene zusätzliche Information nur bei der Aktivierung des Unterbereiches innerhalb der Navigation dargestellt. Wird die – tiefer gelegene – Informationsebene verlassen, verschwindet die Darstellung der Bereiche aus dem Bildschirm, um einer Informationsüberfrachtung mit zu vielen gleichzeitig auf einen Nutzer einwirkenden Reizen entgegenzuwirken.





Sämtliche für den Webauftritt benötigten Texte wurden neu erstellt und in Bezug zur klassischen Kommunikation gesetzt. Die Inhalte sind kurz und prägnant geschrieben, um eine Informationsüberfrachtung zu vermeiden.

### **Mittelständisches Unternehmen – Unternehmenswebsite**

Analytik Jena AG (ca. 300 Seiten)    [www.analytik-jena.com](http://www.analytik-jena.com)

Die Analytik Jena AG gehört zu den weltweit führenden Herstellern für hochpräzise Analysemeßtechnik, Laborsysteme und Untersuchungssysteme für die Biotechnologie.

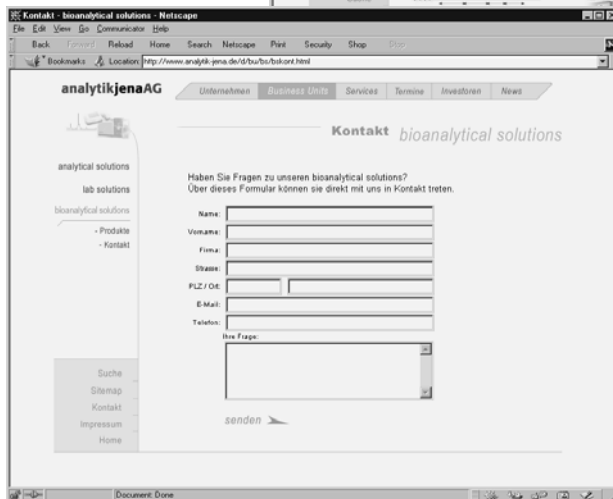
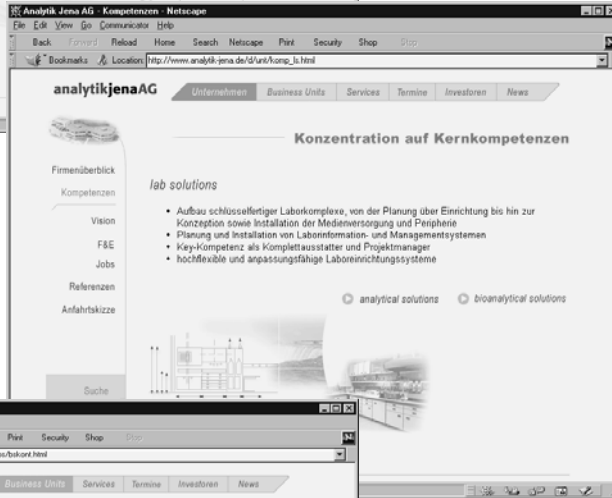
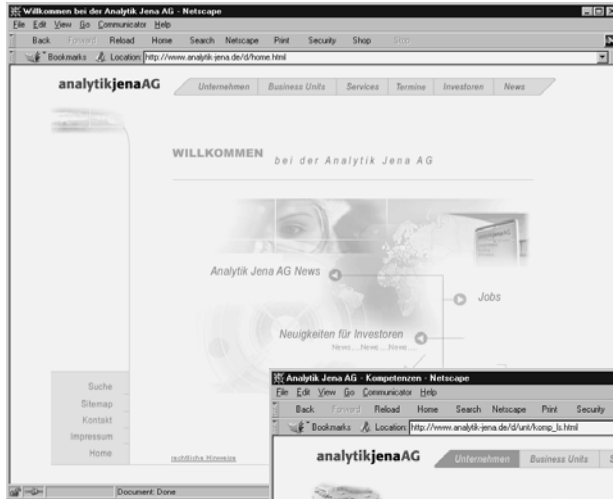
Im Rahmen der Umstellung des Unternehmenserscheinungsbildes entschied sich das Unternehmen im Jahre 1999, den seit 1996 bestehenden Webauftritt den sich ändernden Gegebenheiten anzupassen und vollständig zu überarbeiten.

Der neue global ausgerichtete Webauftritt der Analytik Jena AG vermittelt die Professionalität und die Orientierung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Gleichwohl werden innerhalb eines komplexen Systems vielfältig differenzierte Zielgruppen mit Informationen und Kontaktmöglichkeiten bedient – diese reichen von Informationen zu Produkten und Leistungen, über Beratung bis hin zu Investoren-Informationen.

Die Gestaltung des Auftrittes orientiert sich in einer gedeckten warmen Farbwahl an aktuellen Trends – ohne jedoch diese vollständig aufzugreifen. Der Vorteil der gewählten Farbtöne in Pastell (Erdfarben wie beige, leichte Blau- und Grüntöne) liegt darin, daß das Auge auch bei längerer Betrachtung nicht übermäßig beansprucht wird und die eigentliche Information in den Vordergrund treten kann. Im Blickpunkt der Überlegungen zur Umsetzung stand die differenzierte Ansprache des vielschichtigen Publikums, ohne dabei in Einzelfällen aus einem Gestaltungsrahmen abzuweichen.

Durch die Vielfältigkeit des Informationsangebotes stellten sich besondere Anforderungen an die Navigationsstrukturen in der Website. Um bei Benutzern keine Informationsüberflutung hervorzurufen, wird mit einer drei- bis vierschichtigen Navigationstiefe gearbeitet. Diese gliedert sich in eine permanente Ebene und in Bedarfsebenen. Die Struktur der Website stellt eine Kombination von Leiter-, Baum- und Netzwerkmodell dar.

Begründet im hohen Informationsumfang der Website, wurde bei der Entwicklung der Texte innerhalb der Einzelbereiche zum Teil auf bestehende Marketingmaterialien zurückgegriffen. Die Informationen im Abschnitt zur Firma wurden



gänzlich neu erarbeitet. Durch die erst vor kurzer Zeit erfolgte Umstellung des Firmenerscheinungsbildes konnte auf Materialien der klassischen Kommunikation zurückgegriffen werden, die einen weitgehend aktuellen Stand hatten. Aufgrund eines differenten Leseverhaltens zwischen Bildschirm und gedruckten Publikationen wurden die bestehenden Texte für die Nutzung auf den Internetseiten im Umfang und in Satzaufbauten umgestellt.

### **Der Weg zum Webauftritt**

Der folgende Abschnitt faßt den Weg vom Erstkontakt bis zur Freischaltung eines Webauftrittes exemplarisch zusammen. Die Darstellung soll hierbei illustrieren, wie dieser Prozeß ablaufen kann – Abweichungen und Anpassungen sind hierbei selbstverständlich von Fall zu Fall verschieden.

#### **Erstkontakt**

Nachdem eine Vorauswahl in Frage kommender Dienstleister getroffen wurde, erfolgt eine erste Ansprache der Agentur. Dies passiert konventionell über Telefon oder – in zunehmendem Maße – mittels einer Kontakt-e-mail. Oftmals stellen die Agenturen auch auf Ihren Websites Kontaktformulare bereit, über die erste Ansprachen möglich sind.

Während des ersten Kontaktes, bzw. in einem nachfolgenden Telefonat, werden zumeist die Wünsche in knapper Form dargestellt und ein Termin für ein Briefing vereinbart.

#### **Briefing**

Im ersten richtigen oder „physischen“ Treffen stellen sich Kunde und Agentur gegenseitig vor. Ziel ist es, ein Gefühl für die mögliche Zusammenarbeit zu bekommen.

Im Verlauf des Briefings werden die Eckdaten der gewünschten Dienstleistung besprochen und von Seiten der Agentur eine Erklärung zu ihren Möglichkeiten zur Umsetzung, zur Personalsituation für den Auftrag und ähnliches abgegeben.

#### **Angebot und Pflichtenheft**

Ist der Leistungsumfang geklärt, wird im allgemeinen ein Angebot zur Umsetzung der Leistung erstellt. Zusammen mit einem Pflichtenheft, welches den

genauen Umfang der durchzuführenden Leistungen beschreibt, werden durch das Unternehmen entsprechende Anpassungen, Erweiterungen oder weiterführende Erläuterungen erfaßt und dann das Angebot akzeptiert.

### **Entwicklung**

Die Entwicklung beginnt mit der Erstellung eines Ablauf- oder Projektplanes im planerischen Bereich und mit dem Erstellen erster Entwürfe im gestalterischen Bereich.

Während der Entwicklungsphase arbeiten Kunde und Agentur eng zusammen, um die Details des Auftrittes in den Gesamt-Marketingmix des Unternehmens effektiv einzubinden. Hierbei bietet sich der Einsatz eines Extranet-Systems zur schnellen Kommunikation entsprechender Projektstadien oder Beschreibungen an. Innerhalb der Entwicklung sind oftmals verschiedene Phasen anzutreffen – von den ersten Entwürfen über die Entwicklung der Einstiegsbereiche, den Aufbau der Navigation bis hin zur detaillierten Ausgestaltung der Kontaktpunkte. Am Ende der Entwicklung stehen das Testen und die Korrektur der Inhalte. Oftmals wird dieser Teil der Entwicklungsarbeit vernachlässigt. Für die Überprüfung sämtlicher Inhalte sollte also nicht zu wenig Zeit eingeplant werden.

### **Implementierung**

Sind alle Bereiche der Entwicklung abgeschlossen und hat die finale Prüfung stattgefunden, erfolgt der Transfer der entwickelten Seiten zu einem Provider (wenn die Seiten nicht direkt im Unternehmen gehalten werden). Dieser legt die entsprechenden Dateien auf dem Server für die Darstellung im Internet ab. Eine Überprüfung der Lauffähigkeit der Websites auf verschiedenen Browsern und Betriebssystemen schließt das Projekt ab.

## Glossar

<b>AdClick Rate</b>	Anzahl durchgeführter Klickaktionen auf eine Werbung
<b>AdImpressions</b>	Häufigkeit des realisierten Sichtkontaktes mit einer bestimmten Werbung auf einer Internet-Seite
<b>Bannerschaltung</b>	Plazierung einer Werbung auf einer Website als Banner
<b>Brand Equity</b>	der Wert einer Marke im holistischen Sinne für Ihre Eigentümer als Anlagegut
<b>Brand Identity</b>	externer Wiedererkennungswert / Bekanntheitswert einer Marke, eines Service oder einer Service-Umgebung
<b>Brand Image</b>	Gesamtrezeptionswert einer Marke in einem bestimmten Publikums- oder Rezeptionssegment
<b>Browser</b>	Programm zur Darstellung von Internetseiten
<b>CD-ROM</b>	Compact Disk – Read only Memory; Datenträger, der nur gelesen werden kann, Löschen bzw. Veränderungen der Dateien sind nicht möglich; gängige Speicherkapazität: bis zu 682 MB; als elektronischer Präsentationsträger immer beliebter und verbreiteter
<b>Claim</b>	Identifikations- und Wiedererkennungssatz z.B. für Microsoft®: „Where do you want to go today?“®
<b>Corporate Identity</b>	Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens nach außen und innen, beispielsweise Logo, Briefbögen, Visitenkarten, Website
<b>Dialoginduktion</b>	Quotient aus der Anzahl menschlicher Reaktionsprozesse (E-Mail, Fax, Anruf...) und der Anzahl realisierter maschineller Induktionsprozesse (Seitenbesuche)
<b>Extranet</b>	auf Internettechnologie basierendes geschlossenes Netzwerk, für dessen Zutritt der Nutzer sich über ein Authentifizierungsschema (z. B. Login und Paßwort) autorisieren muß
<b>FTP</b>	File Transfer Protocol, Standard, mit dem über das Internet Dateien von einem Rechner auf einen anderen übertragen werden können
<b>html</b>	Hypertext Markup Language, Seitenbeschreibungssprache für Internetseiten
<b>HTTP</b>	Hyper Text Transfer Protocol; im Internet verwendetes Übertragungsprotokoll
<b>Host</b>	jeder Computer, der Informationen oder Services innerhalb eines Netzwerkes bereitstellt

<b>Icon</b>	graphisches Symbol auf elektronischen Nutzeroberflächen, das mit der Maus angeklickt werden kann, um eine Funktion oder ein Programm zu aktivieren
<b>Initialkontakt</b>	Erstkontakt
<b>Intranet</b>	Ein auf der Internettechnologie basierendes firmeninternes Netz, meist mit Gateway zum Internet
<b>intra-instrumentelle Integration</b>	Grad an erkennbarer Zusammengehörigkeit einer Maßnahme innerhalb eines Marketinginstrumentes (beispielsweise die Wiedererkennbarkeit eines Werbebanners und die entsprechende Assoziation zu einer Unternehmenswebsite)
<b>Interaktionsinduktion</b>	Quotient aus menschlichen Besuchen auf einer Website und der Anzahl der Einzelseitenabrufe
<b>Internet</b>	Weltweit größtes Online-Informationssystem, ein Verbund mehrerer Millionen Computer. In der Gründungsphase des Internet (1969) stand zunächst die militärische, später die wissenschaftliche Nutzung im Vordergrund. Mittlerweile nutzen rund 30 Millionen Menschen die Services des Internet, das im Gegensatz zu kommerziellen Online-Diensten keinen offiziellen Betreiber hat. Das World Wide Web, das häufig mit dem Internet gleichgesetzt wird, ist nur eines von vielen Angeboten. Weitere wichtige Internet-Dienste sind: E-Mail, FTP, Gopher etc.
<b>ISP</b>	Internet Service Provider; Dienstleister, der verschiedene Leistungen im Internetbereich anbietet – beispielsweise Server-Hosting oder Internetzugang
<b>Login / Paßwort</b>	Mittel zur Anmeldung und Autorisierung bei einem Online-Angebot
<b>Macromedia® Flash</b>	Software und das zugehörige Plug-In für die Darstellung bewegter / animierter Seiten im Internet
<b>Page Impressions</b>	Häufigkeit des realisierten Sichtkontaktes mit einer bestimmten Internet-Seite / Aufrufhäufigkeit
<b>Plug-In</b>	kleines Zusatzprogramm, um die Leistungsfähigkeit eines Browsers zu erhöhen
<b>Protokoll</b>	System von Regeln, das die Übertragung von Daten steuert bzw. ermöglicht (z.B. FTP, HTTP, TCP/IP)
<b>Reporting Tool</b>	Hilfsmittel zur Auswertung bestimmter Daten und Informationen, meist als Softwarepaket verfügbar und individuellen Bedürfnissen anzupassen
<b>Site</b>	siehe Website
<b>Supportsystem</b>	System zur Unterstützung von Anfragen, Problemfällen etc.

<b>systemrelevant</b>	ein System betreffend oder für das System instrumentelle Bedeutung haben
<b>Tracking</b>	Nachvollziehen und Archivieren bestimmter Abfolgen und Daten, beispielsweise der Zugriffshäufigkeit auf eine Website
<b>TCP/IP</b>	Transmission Control Protocol / Internet Protocol; Konvention, welche den Datenaustausch zwischen Computern im Internet standardisiert
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator, expliziter Anweisungsstring, um eine bestimmte Resource (Site) aufzurufen
<b>User</b>	Nutzer eines Online-Systems
<b>Visit</b>	Kriterium zur Reichweiten-Analyse, welches einen erfolgreichen zusammenhängenden Zugriff auf ein Internet-Angebot darstellt
<b>Web</b>	siehe WWW, Internet
<b>Webserver</b>	Rechner, auf dem die Internet-Seiten für den Abruf bereitgestellt werden (Soft- und Hardware)
<b>Website</b>	Kompletter Online-Auftritt eines Anbieters im World Wide Web.
<b>WWW</b>	Multimedialer Teil des Internet, auch W3 genannt. Im WWW können Text-, Ton- und Bilddateien, die durch Links miteinander verknüpft sind, aufgerufen werden. Aufgrund seiner multimedialen Anwendungsmöglichkeiten hat das World Wide Web wesentlich zum Internet-Boom beigetragen - es ist aber nur eines von mehreren Kommunikationsangeboten, die das Internet bereithält.

Die im vorliegenden Artikel genannten Markennamen oder Warenzeichen sind urheberrechtlich geschützt.

Microsoft® und „Where do you want to go today?“® sind eingetragenen Warenzeichen von Microsoft, Inc.

Macromedia® und Macromedia Flash® sind eingetragene Warenzeichen von Macromedia, Inc.



## Literatur

- Bruhn, Manfred „ *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*“, 2. Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 1995.
- Bruhn, Manfred „*Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*“, München: Vahlen, 1997.
- Bruhn, Manfred „ *Multimedia-Kommunikation: Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments*“, München: Beck, 1997.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: „*Dienstleistungsmarketing*“, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2000.
- Siegel, David „*Futurize your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-Customer*“, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- Siegel, David „*Secrets of Successful Web Sites: Project Management on the World Wide Web*“, Hayden Books, San Francisco, 1997.
- Nielsen, Jakob, „*Designing Web Usability : The Practice of Simplicity*“, New Riders Publishing, Indianapolis, IN, 1999.

Folgende Webseiten stellen gute Informationsquellen für Markt- und Umfeldentwicklungen im Internetbereich dar:

<http://www.forrester.com>

<http://www.gartner.com>

<http://www.w3c.org>

# **"Webvertising" am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen**

Marja-Maria Lehtovirta, & Sabine Ylönen (Universität Jyväskylä/Finnland)

## **1. Einleitung**

Als 1997 das von der EU unterstützte Leonardo-Projekt zur Erarbeitung eines multimedialen Sprachlernprogramms für Werbesprache im WWW ins Leben gerufen wurde, nutzten kleine und mittlere Unternehmen das World Wide Web noch relativ selten als Werbeforum. Im einfachsten Falle handelte es sich bei ihren Webauftritten um Übertragungen traditioneller Werbebroschüren ins Netz, ohne daß medienspezifische Möglichkeiten, wie Hypertext, Interaktivität, Animationen oder Tondateien genutzt wurden. Größere Unternehmen waren zwar bereits mit repräsentativen Webseiten vertreten, die Nutzung multimedialer Möglichkeiten des WWW hat seitdem jedoch große Fortschritte gemacht. Heute gibt es kaum noch Unternehmen, die sich sowie ihre Produkte und Dienstleistungen nicht multimedial Online präsentieren. Durch den globalen Charakter des Internet eröffnen sich mit der Webpräsenz auch Marktchancen in neuen räumlichen und zeitlichen Dimensionen.<sup>1</sup> Im Zuge der Globalisierung wächst somit auch der Bedarf, Unternehmenspräsentationen in Fremdsprachen anzubieten und sie den kulturellen Gegebenheiten der Zielländer anzupassen.

Während zur Sprache traditioneller Werbeträger besonders seit den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts zahlreiche Untersuchungen erschienen sind (siehe z. B. Greule & Janich 1997, Römer 1968, Baumgart 1992, Bechstein 1987, Brandt 1973, Conen 1985, Flader 1976, Fritz 1996, Januschek 1976, Koskensalo 1995, Möckelmann & Zander 1975, Sowinski 1998), liegen bis heute kaum sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu den Besonderheiten von Werbesprache im WWW vor. Ziel der vorliegenden Studie war deshalb, diese Besonderheiten von Webwerbung gegenüber Werbung mit traditionellen Medien herauszufinden sowie einen Überblick über die Charakteristika und möglichen kulturgebundenen Unterschiede in Webauftritten deutscher und finnischer Unternehmen zu erarbeiten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bilden die Grundlage für die Konzeption des eingangs erwähnten multimedialen Sprachlernprogramms (siehe die Beiträge von Hahn & Felsmann 2001 sowie Ylönen & Peltola & Tiihonen 2001 in diesem Band).

---

<sup>1</sup> Zu den Charakteristika von Online-Marketing siehe auch Oenicke 1996: 112 f.

## 2. Werbeformen im WWW

Werbung im WWW kann grob in Bannerwerbung (Banner Ads) und Zielwerbung (Target Ads) unterschieden werden. Werbebanner bzw. Werbebuttons können als Webwerbung im engeren Sinne bezeichnet werden. Dabei handelt es sich um kleine, meist flackernde Anzeigen auf den Webseiten von Fremdanbietern oder der eigenen Firma. Besonders beliebt sind sie auf den Seiten großer Suchmaschinen, wie Dino, Yahoo, Alta Vista, Lycos usw. oder elektronischer Zeitungen und Zeitschriften, wie Tagesspiegel, Helsingin Sanomat, Focus, Spiegel usw. Manchmal werden Banner auch auf firmeneigene Seiten geschaltet, um damit z. B. auf eigene Produkte aufmerksam zu machen (beispielsweise bei Volkswagen). Banner Ads werben für Werbung und eröffnen erst durch Anklicken den Zugang zu weiteren Informationen. Sie setzen damit den aktiven Nutzer voraus. Der Form nach gibt es statische und flackernde Banner. Eine neuere Bannerform sind weiterhin die sogenannten Pop-Up-Fenster, die von Besuchern, die sich nicht für die Anzeige interessieren, geschlossen werden können. Banner Ads sind Momentaufnahmen. Sie werden sehr schnell aktualisiert. Auch ihre Erscheinungsformen entwickeln sich in raschem Tempo. Eine gute semiotische und linguistische Untersuchung über Bannerwerbung hat Stöckl (1998) vorgelegt.

Zielwerbung (Target Ads) ist Webwerbung im weiteren Sinne. Hierbei handelt es sich um vollständige Präsenzen von Unternehmen im Netz. Die Grenzen von PR und Werbung verschwimmen hier: Mit dem Webauftritt betreiben die Unternehmen Imagewerbung, stellen ihre Produkte und Dienstleistungen vor und bieten den Kunden Kontaktmöglichkeiten. Target Ads stellen somit eine Mischung aus verschiedenen Inhalten und Formen dar, bei der informierende und unterhaltende Elemente je nach Kommunikationsziel, Branche, Produkt und Zielgruppe des Unternehmens unterschiedlich gewichtet sein können. Target Ads können aus nur einer Seite bestehen oder einen Umfang von mehreren hundert Seiten haben. Der Begriff Homepage wird sowohl für die gesamte Webpräsenz eines Unternehmens als auch nur für ihre erste Seite, die Start- bzw. Leitseite, verwendet. Der Umfang des Webauftritts korreliert vor allem mit der Größe des Unternehmens: Größere Unternehmen haben meist auch umfangreichere Präsenzen zu mehr Themen als kleinere und mittlere Firmen.

Der größte Vorteil, den Webwerbung traditioneller Werbung gegenüber bietet, ist gerade der große zur Verfügung stehende Raum in Verbindung mit dem Interaktionspotential des Internet. Hier werden vielfältigste und umfangreiche Informationen angeboten, die Geschäftspartner und Kunden eigeninitiativ ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechend nutzen können. Die Empfänger steuern somit selbst die Informationsübermittlung. Allgemein hat sich der Charakter von Werbung im Zeitalter der neuen Medien grundlegend geändert: Anstelle der

traditionellen "Push-Werbung", die die Kunden einseitig mit Informationen überflutet, spricht man heute von sogenannter "Pull-Werbung", bei der der aktive Zugriff des interessierten Kunden vorausgesetzt wird.

Da Bannerwerbung mehr Ähnlichkeiten mit vielfach analysierter traditioneller Anzeigenwerbung hat und auch bereits gute Untersuchungen dazu selbst vorliegen, soll im folgenden Zielwerbung im WWW genauer untersucht werden. Speziell geht es darum, einen Überblick über die medienpezifischen, textuellen und sprachlichen Charakteristika sowie die mögliche Kulturgebundenheit deutscher und finnischer Webwerbung zu erarbeiten. Die Analyseergebnisse bilden die Grundlage für die Konzeption und Übungsgestaltung des Sprachübungsprogramms "Webvertising" auf CD-ROM. Zielgruppe des Sprachübungsprogramms sind in erster Linie Mitarbeiter kleiner und mittlerer Unternehmen, aber auch Studenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie alle, die sich für die Möglichkeiten der Gestaltung von Webseiten zu Werbezwecken in den Zielsprachen Deutsch und Finnisch interessieren.

### **3. Material und Methoden**

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind Zielwerbungen (Target Ads, im folgenden auch kurz als Webwerbung bezeichnet). Als Untersuchungsmaterial wurden von Mai bis Juli 1997 die Webpräsenzen von insgesamt 58 finnischen und 38 deutschen Unternehmen ausgewählt (s. Anhang). Die Auswahl erfolgte aus den finnischen und deutschen Firmenverzeichnissen der Suchmaschinen im WWW: Fennica (<http://www.fennica.ascentia.fi/>) und Dino (<http://www.dino-online.de>). Der gesamte Umfang der analysierten Seiten ist unmöglich einzuschätzen. 14 der 58 finnischen Unternehmen hatten nur englischsprachige Webseiten und wurden deshalb lediglich für die Pilotstudie der Untersuchung herangezogen, in der ein erster Überblick über die deutschen und finnischen Webpräsenzen geschaffen werden sollte. Die Unternehmen kommen aus verschiedenen Branchen, wie Telekommunikation, Datenverarbeitung, Werbung, Multimedia, Tourismus, Industrie und Nahrungsmittelindustrie. Es wurden sowohl große multinationale Konzerne als auch kleine und mittlere Unternehmen in die Untersuchung einbezogen. Auch die Zielgruppen der Unternehmen variieren: Es handelt sich sowohl um Konsumentenwerbung als auch um Business-to-Business-Werbung (bei größeren Firmen oft gemischt).

Da es in der Untersuchung um die Erarbeitung eines Überblicks über die Charakteristika von Webwerbung ging und die gesamte Seitenzahl des Korpus unmöglich einzuschätzen ist, wurden die Analyseergebnisse nicht statistisch bearbeitet. Es handelt sich dagegen um eine qualitative Untersuchung eines um-

fangreichen Materials, das speziell aus den Startseiten sowie aus Seiten zur Eigendarstellung (unternehmensbezogene Seiten), zur Darstellung von Produkten und Dienstleistungen (produkt- und dienstleistungsbezogene Seiten) sowie zu Kontaktaufnahmemöglichkeiten (kundenbezogene Seiten) besteht, da diese sich als konstitutive Bestandteile der Webauftritte von Unternehmen herausstellten. Sie werden im folgenden auch als Teiltexthe oder thematische Basiskomponenten bezeichnet. Untersucht wurden sowohl die thematische Gliederung der gesamten Webauftritte als auch textuelle und sprachlich-stilistische Merkmale der einzelnen Teiltexthe. Zunächst sollen jedoch die Zielwerbungen finnischer und deutscher Unternehmen im Überblick charakterisiert werden.

## **4. Ergebnisse und Diskussion**

### **4.1. Gesamteindruck**

#### **4.1.1. Ziele und thematische Basiskomponenten der WWW-Präsenzen**

Bei der Betrachtung der Web-Präsenzen der Unternehmen fällt zunächst die Vielfalt und Vielschichtigkeit der Web-Werbung auf: Die WWW-Seiten sorgen für Marketing im weiteren Sinne unter Einbezug von Werbung, unternehmens-interner und -externer Kommunikation, PR, Kundendienst, Marktforschung, Verkauf und sogar Distribution der Produkte. Die Grenzen zwischen Werbung im traditionellen Sinne, Öffentlichkeitsarbeit, Nachrichten usw. verwischen sich bei Online-Auftritten. Die verschiedenen marktkommunikativen Mittel verschmelzen auf den Webseiten so, daß eine eindeutige Zuordnung der gesamten Präsenzen etwa zu PR oder zur Werbung unmöglich ist. Generell läßt sich feststellen, daß der Kommunikationsstil auf den Webseiten irgendwo zwischen Werbung und Informieren liegt. Kennzeichnend für Webwerbung ist gerade das Anbieten von aktuellen Informationen in unterhaltender Form, weshalb die Bezeichnung "*Infotainment*" am angebrachtesten zu sein scheint. Dabei legen die Unternehmen insgesamt mehr Wert auf die Vermittlung eines positiven Images als auf die Persuasion des Kunden zum Kauf.

Innerhalb der Webseiten ist eine recht klare Rollenverteilung zwischen den verschiedenen thematischen Komponenten des ganzen Angebots festzustellen. Als Basiskomponenten der Präsenzen stellten sich neben der Startseite unternehmens-, produkt- und kundenbezogene Seiten heraus. Sie dienen innerhalb der gesamten Präsenz unterschiedlichen Zwecken, was sich auch in der Gestaltung und der sprachlichen Form dieser Elemente widerspiegelt. Auf den produktbezogenen Seiten ist im allgemeinen die spielerische und kreative Seite der Werbung stärker betont als bei den Firmenvorstellungen, wo die Informations- und nicht

die Appellfunktion der Texte eindeutig dominant ist. Die produktbezogenen Seiten zeichnen sich entsprechend durch einen kreativeren, farbigeren Sprachgebrauch, einen generell mehr auf Verkauf ausgerichteten Stil und eine auffälligere Verwendung von Bildern aus (s. Kapitel 4.4.).

#### **4.1.2. Charakteristik der Unternehmen**

Die untersuchten Firmen kommen aus verschiedenen Branchen, haben unterschiedliche Größen und Zielgruppen (einzelne Verbraucher bzw. andere Firmen), und auch die Ziele der Web-Präsenz variieren vom einfachen Dabeisein bis hin zur aktiven Benutzung der Seiten als Marktplatz (Möglichkeiten zum Online-Shopping). Nach dem Alter unterscheiden sich die Unternehmen von traditionsreichen bis zu jungen, gerade erst gegründeten Firmen. Die Gestaltung der Seiten hinsichtlich Inhalt und Form ist auf den ersten Blick weniger von kulturbedingten Unterschieden finnischer und deutscher Firmen als vielmehr von den genannten pragmatischen Faktoren abhängig und führt zu einer heterogenen Vielfalt von verschiedenen Webauftritten. Kleinere Firmen haben z. B. teilweise einfache textorientierte Präsentationen geringen Umfangs, während größere Unternehmen häufig mit umfangreichen Seiten vertreten sind und multimediale Techniken besser ausschöpfen, was auf die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Mittel und Ressourcen zurückzuführen sein mag.

#### **4.1.3. Zielgruppenspezifika der Webwerbung**

Primär vom Zielland, aber offensichtlich auch von der Unternehmensgröße, sind die verwendeten Einzelsprachen des Webauftritts bzw. die Menge der angebotenen Sprachwahloptionen abhängig. Besonders international ausgerichtete finnische Unternehmen präsentieren sich häufig gar nicht in der Muttersprache, sondern nur auf englisch im WWW, unabhängig davon, ob es sich um größere oder kleinere Firmen handelt (z. B. *Polar, Finnair, Ahlström, Valmet, Benefon; Roselli, Larox, Ramline, LappPine*). Dabei ist zu beachten, daß finnische Unternehmen im Durchschnitt kleiner als deutsche sind und die Zahl der in finnisch anzusprechenden Kunden insgesamt natürlich sehr gering ist. Deutsche Unternehmen haben dagegen generell deutsche Webseiten. Daneben ist hier auch eine Kurzvorstellung in englisch üblich. Die größten multinationalen Konzerne (*Volkswagen, BMW, Lufthansa, Agfa, Daimler-Benz, Siemens, Nokia* u. a.) bieten ihre Informationen teilweise in zahlreichen Einzelsprachen an: z. B. auf französisch, italienisch, spanisch, niederländisch, polnisch, russisch, türkisch, japanisch, schwedisch usw. *Nokia* ist beispielsweise mit finnischen, englischen, deutschen,

schwedischen, japanischen, norwegischen, dänischen und spanischen Seiten im Netz vertreten.

In Abhängigkeit von der Zielgruppe ist auch die thematische und sprachlich-stilistische Gestaltung der Seiten unterschiedlich (s. Kapitel 4.4.). Während bei Business-to-Business-Werbung eher Informationen im Mittelpunkt stehen und die Seiten dementsprechend als sachlich und überzeugungsorientiert charakterisiert werden können, hat Konsumentenwerbung persönlicheren und überredenderen Charakter. Sie benutzt, ähnlich wie in traditionellen Werbeträgern, eher Strategien, die an die Gefühle der Nutzer appellieren: Unterhaltung steht im Vordergrund und Informationen werden eher versteckt und in stilistische Reize eingebettet mitgeliefert. Auch die Branche hat natürlich einen Einfluß auf die thematische Gestaltung und sprachlich-stilistische Realisierung der Seiten. So legen einige Unternehmen beispielsweise mehr Wert auf konservativ ausgerichtete Seiten, während andere, z. B. durch Verwendung vieler Anglizismen, bewußt modern und dynamisch wirken wollen. Weiterhin prägen Alter und Geschlecht der anzusprechenden Zielgruppe die verwendete Sprache. Selbst innerhalb eines Unternehmens können verschiedene Zielgruppen angesprochen werden: Jacobs z. B. siezt die Kunden auf den Seiten für Erwachsene und duzt sie auf denen für Jugendliche und Kinder.

#### **4.1.4. Interkulturelle Unterschiede zwischen Webauftritten deutscher und finnischer Unternehmen**

Obwohl die meisten Unterschiede zwischen den Webpräsenzen von der Einzelsprache und dem Ursprungsland der Unternehmen unabhängig zu sein scheinen und eher auf andere Faktoren, wie Zielgruppen, Branchen, Firmengrößen usw. zurückzuführen sind, können auch einige interkulturelle Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Seiten beobachtet werden. So wirken die finnischen Seiten im allgemeinen unkomplizierter, klarer und ruhiger, während deutsche Seiten im allgemeinen als farbiger und marktschreierischer erscheinen. Das betrifft sowohl die gesamte Strukturierung und Darstellung der Informationen als auch ihre sprachliche Realisierung.

So gibt es z. B. auffallende Unterschiede in bezug auf die Verwendung von Farben: Finnische Firmen bevorzugen im allgemeinen weniger und gedeckte, deutsche dagegen buntere und kräftigere Farben. Außerdem werden auf den deutschen Seiten mehr Bewegtbilder und -texte verwendet. Weiterhin kommen auf deutschen Seiten häufiger Gewinnspiele und verschiedene Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten (Diskussionsforen, Chats, Gästebücher, Spiele, Clubs, Online-Shopping u. ä.) vor. Wie schon erwähnt, fehlt bei vielen finnischen

Firmen eine muttersprachliche Präsenz, und die Informationen sind nur in englisch vorhanden, während alle deutschen Unternehmen deutschsprachige Seiten haben. Deutsche Firmen haben weiterhin insgesamt eine kompliziertere Struktur sowie ausführlichere und umfangreichere Inhalte. Besonders auffällig sind die Unterschiede bei den Unternehmenspräsentationen, wo die deutschen Unternehmen generell mehr Wert auf eine aktive Imagewerbung zu legen scheinen. Firmenphilosophie und Umweltschutz werden z. B. bei den deutschen Firmen in der Regel viel ausführlicher dargestellt als bei den eher faktenzentrierten finnischen Unternehmen.

Syntaktisch sind die deutschen Texte den finnischen gegenüber durch längere, ausführliche Sätze und Formulierungen gekennzeichnet. Die finnischen Texte und Formulierungen lassen sich dagegen vornehmlich durch Knappheit und Informativität charakterisieren. Die Explizitheit der deutschen Unternehmen findet auf sprachlich-stilistischer Ebene ihren Niederschlag in vielen Attributen sowie häufig einleitenden und ausführlichen rhetorischen Formulierungen. Bei den kompakteren und faktenzentrierteren finnischen Präsenzen kommt eine ähnliche Rhetorik kaum vor, sondern sie erscheinen insgesamt ruhiger und dezenter, da wesentlich weniger Imperative mit Ausrufezeichen, Fragen, Ausrufesätze und übertreibende Wörter verwendet werden. Die deutschen Präsentationen können insgesamt als unterhaltsamer, rhetorischer, wortreicher und ausführlicher als die schlichteren finnischen Auftritte bezeichnet werden.

Ein auffälliger Unterschied besteht im Gebrauch verschiedener Anredeformen: Im Deutschen wird fast ausnahmslos gesiezt, im Finnischen variiert die Anrede zwischen Siezen, Duzen und passivischen Formen, wobei die großgeschriebene "Du"-Form typisch ist. Die direkte Anrede in Form von Aussage-, Frage- und Aufforderungssätzen wird auf deutschen Seiten wesentlich häufiger als auf finnischen eingesetzt.<sup>2</sup> Unterschiedliche Konventionen offenbaren sich weiterhin darin, wie die Unternehmen auf sich selbst Bezug nehmen. Während auf den finnischen Seiten der Unternehmenspräsentation auf die Firma oft in der distanzwährenden dritten Form referiert wird und z. B. der Firmenname genannt wird, erfolgt bei den deutschen Unternehmen der Selbstbezug sehr oft in der persönlicheren "wir"-Form. Bei den finnischen Unternehmen werden beide Formen zumeist gemischt gebraucht, im deutschen Korpus überwiegen die persönlicheren Darstellungsweisen. Mit der häufigen Anrede des Nutzers sowie dem persönlichen Selbstbezug wird auf den deutschen Seiten die "Wir-Sie"-Beziehung deutlich hervorgehoben, worauf u. a. auch gelegentlich die Bezeichnungen der Icons hinweisen ("Wir über uns" u. ä.). Durch die vielen Aufforderungen und Fragen

---

<sup>2</sup> Beispiele für die Unterschiede der sprachlich-stilistischen Gestaltung finnischer und deutscher Seiten werden bei der detaillierten Analyse einzelner Komponenten der WWW-Auftritte gegeben (Kap. 4.4.).



sowie die ausgeprägte Betonung der "Wir-Sie"-Beziehung enthalten die deutschen Texte somit einen kundennahen und dialogischen Charakter im Vergleich zu den eher informationsorientierten und sachbetonten finnischen Präsenzen, wo direkte Anredeformen und persönliche Darstellungsweisen seltener verwendet werden. Dadurch wirken die deutschen Präsenzen auch weniger distanziert als die finnischen. Etwas zugespitzt könnte behauptet werden, daß die deutschen Zielwerbungen oft deutlich auf den Nutzer ausgerichtet sind, während in den finnischen Web-Präsentationen vielmehr die Informationen im Mittelpunkt stehen. Der finnische Stil ist insgesamt anonymer und mehr distanziert, eher darstellend, was besonders auf die größeren Unternehmen zutrifft.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß es auf den Seiten mehrere Phänomene gibt, die als kulturspezifische Unterschiede aufgefaßt werden können, wenngleich die Vielfalt in der Gestaltung der Webseiten zum großen Teil auch von den anderen genannten pragmatischen Faktoren bestimmt wird. Im folgenden sollen zuerst die Startseiten und thematischen Gliederungen der Webseiten und anschließend die Charakteristika von Werbung in der ausführlicheren Analyse ihrer konstitutiven Bestandteile (unternehmensbezogene, produkt- und dienstleistungsbezogene sowie kundenbezogene Seiten) im einzelnen betrachtet und an Beispielen belegt werden.

#### 4.2. Startseiten

Die Startseiten (auch Leitseiten oder Homepages) der Präsenzen dienen praktisch als Inhaltsverzeichnis: Sie geben einen Gesamtüberblick über das Online-Angebot des Unternehmens. Sowohl die finnischen als auch die deutschen Homepages fangen häufig mit einer vertraulichen **Begrüßung** des Nutzers an: Es wird "tervetuloa" bzw. "willkommen" gewünscht, mit oder ohne Ausrufezeichen, womit sich das Unternehmen direkt an den Nutzer wendet:

*Tervetuloa Asplan Oy:n WWW-sivuille. (Asplan Oy)*

*Tervetuloa tutustumaan*

*uudenlaisen monialayritykseen. (Carectum Oy)*

*Willkommen auf unserer CORNET-Homepage. (CORNET)*

*Willkommen bei Daimler-Benz (Daimler-Benz)*

*Willkommen im Reisebüro Focus (Reisebüro Focus)*

Diese Begrüßungen dienen als freundliche Einladung des Besuchers auf die Seiten, und man könnte darin eine erste Orientierung auf Dialogizität auf den Webseiten sehen. Es wird anscheinend versucht, durch offene Einladung und persönliche Anrede dem Nutzer der Eindruck zu vermitteln, er werde hier individuell betreut. Meistens sind die Willkommensgrüße muttersprachlich formuliert, gelegentlich findet man aber auch sowohl auf den finnischen als auch auf den

deutschen Seiten das englische *welcome*. Es ist anzumerken, daß diese Begrüßungen auch manchmal den einzigen Bezug zum Nutzer darstellen, der sonst gar nicht auf der ersten Seite angesprochen wird.

Außer der Begrüßung enthält die Startseite meistens als wichtigste strukturelle Elemente das **Firmenlogo**, das Kennzeichen des Unternehmens mit der dazugehörenden Graphik (und den entsprechenden Farben), einen einprägsamen **Slogan** und verschiedene **Icons** als Links zu den einzelnen Elementen der Präsenz. Die anklickbaren Icons verleihen der Homepage ein geordnetes Gesamtbild. Viele finnische Unternehmen verwenden schlagwortartige Slogans, die sehr oft auf englisch abgefaßt sind und Reime oder sonstige Sprachspiele enthalten:

*Timicro - Tulevaisuuden osaamista (Timicro)*  
*Muut tekevät mitä osaavat, me osaamme mitä teemme (Prihateam Networks)*  
*Telivo Oy - Uuden ajattelun teleyhtiö (Telia, ent. Telivo)*  
*Absolutions for breakthrough solutions (Absolutions)*  
*Nokia - connecting people (Nokia)*  
*Better phones from Benefon (Benefon)*  
*World Wide Wings (Finnair)*

Bei deutschen Unternehmen kommen ebenfalls, wenn auch etwas seltener, formelhafte Slogans auf der Homepage vor, wie z. B.

*KomSa - Die bessere Verbindung (KomSa)*  
*Hapimag - Ihre eigene Ferienwelt (Hapimag)*  
*Kompetenz und Verantwortung (Bayer)*

Außerdem folgen dem Firmennamen im Deutschen oft (englische oder deutsche) Spezifizierungen, die kurz das Aufgabengebiet der Firma nennen, wie

*Telemedia - The Internet Solution Company (Telemedia)*  
*5 vor 12 - Das Internet Last-Minute Reisebüro (5 vor 12)*  
*GTN - Gesellschaft für Telekommunikations- und Netzwerkdienste mbH (GTN)*  
*Teles AG - Center of Excellence der PC/ISDN-Technologie (Teles)*  
*ExperTeach - Gesellschaft für Netzwerkkompetenz mbH (ExperTeach)*

Anzumerken ist, daß sowohl auf den finnischen als auch auf den deutschen Seiten einige zentrale Icons auch häufig auf englisch formuliert sind, obwohl der Text sonst muttersprachlich abgefaßt ist, wie z. B. *Company Presentation/Profile/Overview, Products, Services, Search, Feedback, News, Links, Career, Sitemap*. Englischsprachige Wörter auf der Startseite sollen vermutlich den Eindruck von Internationalität und Professionalität vermitteln, aber ihr häufiges Vorkommen erklärt sich auch aus der Stellung des Englischen als Verkehrssprache des Internet. Auch sonst sind auf den Seiten der Präsenzen viele Fremdwörter englischen Ursprungs anzutreffen, wobei es meist um WWW-Vokabular oder um produkt- und branchenbezogene Fachtermini geht.

Weiter wird oft schon auf der Startseite auf aktuelle Nachrichten und Neuigkeiten hingewiesen und zwar im Finnischen unter den Icons *Ajankohtaista*, *Uutta*, *News*, *Tiedotteet* u. ä., im Deutschen unter *Aktuelles*, *Neu*, *News*, *Was gibt's Neues?* usw. Manchmal wird das Datum der letzten Aktualisierung der Seiten angegeben. Daneben werden häufig verschiedene Bilder verwendet, in denen typischerweise entweder (lächelnde) Menschen oder Produkte der Firma (wie Handys, Autos, Computer, Lebensmittel) - oder oft beide zusammen - auftreten. Um lange Ladezeiten zu vermeiden, sind die Bilder auf den Seiten in der Regel recht klein und werden eher zur Illustration als zur Aufmerksamkeitserregung benutzt. Im allgemeinen enthalten die visuell möglichst ansprechend gestalteten Homepages außer den Eckpunkten des gesamten Inhalts recht wenig exakte Information. Vielmehr scheint die Aufgabe der Startseite darin zu bestehen, das Interesse zu wecken und die Besucher auf die richtigen Seiten zu leiten, die Link-Icons dienen diversen Zielgruppen als Ansatzpunkte. Die Startseite könnte sozusagen als Visitenkarte des Unternehmens im Web betrachtet werden.

Die Startseiten im Korpus variieren individuell je nach Firma, wobei sich zwischen finnischen und deutschen Unternehmen abgesehen von der Verwendung der Farben keine gravierenden Unterschiede feststellen lassen. Auffällig ist, daß auf den finnischen Homepages zumeist leichte und helle Farben dominieren. Als Hintergrundfarbe werden fast in allen Fällen entweder das Weiße oder das Weißgrau oder sehr oft verschiedene Nuancen des Hellblauen und (Hell)Grünen verwendet, was den Seiten (aus der Sicht eines finnischen Nutzers) einen harmonischen und ruhigen Gesamteindruck verleiht. Die deutschen Homepages dagegen weisen eine viel breitere Palette von Farben auf - neben dem Weißen werden im allgemeinen stärkere und intensivere Farben verwendet. Hier kommen z. B. Farben wie Schwarz, Gelb, Rot, Orange, Dunkellila, Türkis u. dgl. vor, die im finnischen Korpus kaum anzutreffen sind. Slogans oder Schlagzeilen sind auf den deutschen Startseiten manchmal in grün oder rot dargestellt und als Icons dienen oft bunte Zeichnungen. Darüber hinaus enthalten die deutschen Homepages auch oft viel mehr Text und andere Elemente (wie Bewegtbilder und -texte) als die einfacheren finnischen, wobei aber die Firmengrößen von Bedeutung sein mögen: Im Korpus sind die deutschen Unternehmen insgesamt beträchtlich größer als die finnischen.

#### **4.3. Thematische Gliederungen der WWW-Auftritte**

In bezug darauf, **was** bzw. **welche Inhalte** auf den WWW-Seiten angeboten werden, sieht das Grundmuster der Webseiten von finnischen und deutschen Unternehmen im Prinzip sehr ähnlich aus. Das heißt, die am meisten vorkommenden Informationseinheiten hinsichtlich der ganzen Web-Präsenz entsprechen

sich auf den finnischen und deutschen Seiten weitgehend. Der Umfang der angebotenen Informationen reicht von einer bis zu Hunderten von Seiten - größere (vorwiegend deutsche) Unternehmen haben auch häufig eigene Webseiten für einzelne bekannte Marken und Produkte. Die Breite und Tiefe des gesamten Angebots hängt selbstverständlich von der Firmengröße und dem Ziel der Präsenz ab. Wie bereits angedeutet, ist die Mehrzahl der deutschen Unternehmen im untersuchten Korpus größer als die finnischen, was auch am Umfang des Angebots zu sehen ist: Auf den deutschen Seiten werden etwa Textteile wie *Einstiegsmöglichkeiten*, *Investor Relations*, *Umweltschutz* und vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten zumeist öfter und umfangreicher vorgestellt. Die Inhalte orientieren sich an der jeweiligen Zielgruppe, was auch die verwendete Sprache beeinflusst, wobei Unterschiede vor allem zwischen der firmengerichteten und der Konsumentenwerbung feststellbar sind.

Thematische Basiselemente der Präsenzen sind *Unternehmenspräsentation*, *Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen* sowie *Kontaktmöglichkeiten* - diese drei Informationseinheiten kommen in fast allen Auftritten vor, abgesehen von einzelnen Fällen, die eigentlich nichts anderes als Übertragungen von gedruckten Broschüren im Web darstellen. Im deutschen Korpus sind solche Präsenzen viel seltener als im finnischen. Allerdings variieren die Struktur und der Umfang dieser Themenbereiche je nach Unternehmen. So sind z. B. die Präsenzen einiger Unternehmen hierarchisch von den genannten Hauptkomponenten ausgehend gegliedert, denen dann weitere Unterthemen zugeordnet werden. Bei anderen sieht die Übersicht des Angebots dagegen komplexer aus: Viele Einheiten werden unter eigenen Icons vorgestellt, und es gibt weniger Hierarchie unter jeder Einheit. Häufig anzutreffende thematische Einheiten sind sowohl bei finnischen als auch bei deutschen Unternehmen die folgenden: *Firmenphilosophie*, *Firmengeschichte*, *aktuelle Nachrichten*, *Stellenangebote*, *weltweite Adressen* (mit Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) sowie relevante *Links* zu den für die Zielgruppe wichtigen Seiten im WWW. Sehr oft sind diese Inhalte also den Haupteinheiten untergeordnet, aber nicht selten werden z. B. Firmenphilosophie und Stellenangebote auch als eigene Icons hervorgehoben. Die Auswahl der zur Verfügung gestellten Inhalte einer Präsenz hängt natürlich, wie gesagt, von Faktoren wie Unternehmen, Branche, Zielgruppe und Ziel der Präsenz ab. Dabei hat die Menge der dargestellten Informationen Einfluß auf die Gestaltung der Seiten.

So unterscheiden sich zunächst die Präsenzen der kleineren und größeren Unternehmen sowohl im Umfang der angebotenen Inhalte als auch in der äußeren Gestaltung der Seiten. Zum Beispiel beschränkt sich eine kleinere Firma wie die finnische Medienagentur *Ascentia* auf eine kurze *Firmenvorstellung* mit Basisfakten und Prinzipien, auf die Präsentation von *Dienstleistungen*, auf nützliche *Informationen* für den Kunden und *Kontaktmöglichkeit* mit Feedbackformular

sowie auf eine Liste von relevanten *Links* und *Neuigkeiten*. Dagegen stellt sich z. B. das deutsche Großunternehmen Siemens mit einem riesigen Seitenkomplex vor, in dem verschiedene Zielgruppen (Verbraucher, andere Firmen, Presse) Antworten auf alle möglichen das Unternehmen betreffende Fragen finden. Die *Unternehmenspräsentation* von Siemens enthält neben einer kurzen Einleitung die Kernthemen der Unternehmensphilosophie, aktuelle Veröffentlichungen, bestellbare Publikationen (Geschäftsbericht, Umweltbericht, das Unternehmensmagazin und eine Fachzeitschrift), eine kurze Vorstellung der Arbeitsgebiete (Energie, Industrie, Kommunikation, Information, Medizin, Verkehr, Bauelemente, Licht, Hausgeräte) und Links zu den entsprechenden eigenen Webseiten dieser Gebiete, die Auflistung der weltweiten Standorte mit Links sowie Daten und Fakten der Unternehmenspolitik und -struktur, Umsatzstruktur und Mitarbeiter. Unter der *Produkt- und Dienstleistungsvorstellung* findet man kurze Vorstellungen der Arbeitsgebiete und Links zu den entsprechenden Startseiten sowie einen alphabetischen Produktindex. Darüber hinaus werden unter dem Icon *Presse* Pressemitteilungen und ein Suchdienst in Bild- und Pressearchiven zur Verfügung gestellt sowie ein Pressebilderkatalog zum Bestellen angeboten. Die Einheit *Jobs und Karriere* bietet nützliche und umfangreiche Informationen für Jobsuchende und Hochschulabsolventen mit praktischen Tips und Beratung sowie dem "Siemens Studenten Club". Neben einem *Suchdienst* (Stichwortsuche auf allen Seiten des Unternehmens) gibt es eine *Kontaktseite* für Fragen, Kommentare und Anregungen, wobei man das Thema und den Schwerpunkt des Feedbacks aus einem Menü auswählen kann.

Ebenfalls bestimmen natürlich Faktoren, wie die Branche und die zu erreichende Zielgruppe, entscheidend, welche Inhalte jeweils angeboten werden - z. B. Firmen, die technische Geräte wie Computer, Autos, Telephone usw. verkaufen (z. B. *MikroMikko*, *Nokia*; *KomSa*, *Deutsche Telekom*, *BMW*, *Volkswagen*, *Siemens*), legen viel Wert auf die detaillierte Präsentation von Produkten mit ihren technischen Daten und Bildern, wobei der Zielgruppe auch nützliche Dienste angeboten werden (Online-Beratung bei technischen Fragen, Lexikas, Aktionen, Bestelloptionen, relevante Links). Reisebüros (wie *Suomen Matkatoumisto*, *Matkapiste*, *MatkaKaleva*; *Studiosus Reisen*, *FAO Travel*, *Reisebüro Focus*) dagegen konzentrieren sich auf die Beschreibungen von verschiedenen Reisezielen und bieten oft eine Bestelloption für Broschüren, Kataloge sowie Online-Reisebuchung und geben praktische Tips für Reisende, während eine Nahrungsmittelfirma (*Valio*) ihren Kunden neben ansprechenden Produktpräsentationen Zusatzinformationen, wie Rezepte, Online-Kochbücher, Tips zum richtigen Tischdecken oder Informationen über vernünftige Ernährung, anbieten kann.

Neben der Auswahl der Inhalte hängen auch die stilistischen Entscheidungen auf den Seiten weitgehend von der Zielgruppe ab - das betrifft den gesamten Stil der

Präsenz, Text- oder Bildhaftigkeit, Verwendung von Farben, Verhältnis von Informativität und Unterhaltsamkeit sowie Direktheit oder Indirektheit der Formulierungen, wozu viele einzelne sprachliche Mittel beitragen. Beispielsweise verwendet die eher persuasive Konsumentenwerbung ganz andere Strategien als die sachlichere und auf Überzeugen abzielende Business-to-Business-Werbung. Allerdings bieten viele Unternehmen im Korpus ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl einzelnen Verbrauchern als auch anderen Firmen an, so daß die Unterscheidung nicht immer eindeutig möglich ist. Die sprachlich-stilistischen Unterschiede sind am deutlichsten zwischen verschiedenen thematischen Bereichen der Präsenz, die unterschiedliche Funktionen innerhalb des gesamten Web-Auftritts erfüllen. So sind die Unternehmenspräsentationen oft an die breite Öffentlichkeit gerichtet und deshalb durch imageprägende, positive aber recht neutrale Formulierungen gekennzeichnet, während etwa die kundenbezogenen Seiten zumeist einen viel vertraulicheren Stil benutzen.

Bei den informierenden und imagepflegenden Unternehmenspräsentationen geht es primär um Werbestrategien, die die Stärken der jeweiligen Firma betonen. Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten haben sowohl Informations- als auch Unterhaltungs- und Appellfunktionen, und es werden viele verschiedene sender-, empfänger- und produktbezogene Werbestrategien verwendet. Im allgemeinen läßt sich die Sprache der Eigenvorstellungen als sachlicher und neutraler charakterisieren als die der Produktvorstellungen, bei der die verschiedenen als typisch angesehenen Besonderheiten der Werbesprache am deutlichsten zum Ausdruck kommen. Auf den Kontaktaufnahmeseiten kommt es dann darauf an, mit Hilfe von appellativen, vorwiegend empfängerbezogenen Strategien den Nutzer zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Festzuhalten bleibt somit, daß der Inhalt und die formale Gestaltung der Webseiten stets vor allem von den Bedürfnissen der anzusprechenden Zielgruppen sowie von der Firmengröße und ihrem Ziel (z. B. überzeugen, überreden, zum Handeln animieren) bestimmt werden. Im folgenden sollen nun die Hauptkomponenten der Präsenzen im einzelnen auf ihren Inhalt, ihre Struktur und ihren Stil hin näher beleuchtet werden.

#### **4.4. Konstitutive Komponenten der WWW-Auftritte**

##### **4.4.1 Unternehmensbezogene Seiten**

###### **4.4.1.1. Thematische Gliederung**

Bei den unternehmensbezogenen Seiten handelt es sich um Seiten innerhalb der Präsenz, auf denen sich das Unternehmen mit seinen wichtigsten Zahlen und Fakten, seiner Philosophie und Geschichte, dem Tätigkeitsbereich usw. vorstellt.

Die Seiten dienen vor allem den Zielen der PR-Politik und der *Corporate Identity* und sollen das Image des Unternehmens positiv beeinflussen. Besonders die Eigendarstellungen der größeren Unternehmen sind deutlich an breitere Gruppen (z. B. Presse, "Meinungsbilder") als nur an den einzelnen Verbraucher gerichtet. Zu den Zwecken der Imageförderung werden Werbestrategien benutzt, mit denen etwa die *Zuverlässigkeit, Umweltfreundlichkeit, Leistungsfähigkeit* oder *Kunden-nähe* des Unternehmens hervorgehoben werden. Die Inhalte der unternehmensbezogenen Seiten variieren von einfachen Kurzvorstellungen bis zu detaillierten Ausführungen zu Unternehmensaktivitäten, -zielen und -werten, Online-Pressemitteilungen, Geschäftsberichten usw. Die verschiedenen Inhalte werden auf den Seiten auch sprachlich unterschiedlich markiert.

Auf unternehmensbezogene Seiten bzw. Eigendarstellung i. w. S. weisen auf der Startseite bei finnischen Unternehmen häufig Überschriften, wie *Yhtiö, Konserni, Yritys, Yritysesittely, Presentaatio, Faktat, Toimiala* oder die englischen *Company Overview, Company Profile, Presentation* usw. hin. Bei den deutschen Unternehmen kommen ebenfalls typischerweise Icons, wie *Der Konzern im Überblick, Übersicht*, (der Name der Firma) ... *konkret* oder *Das Unternehmen bzw. Die Firma* vor, allerdings sind genauso oft oder noch häufiger Überschriften anzutreffen, die die Firma als persönlicher und menschlicher erscheinen lassen, wie *So sind wir, Unsere Firma, (Wir) über uns*. Bei den finnischen Unternehmen sind ähnliche Formen als Icons kaum zu finden.

Neben der kurzen Eigendarstellung, in der im wesentlichen die Basisfakten über die Firma genannt werden, können die unternehmensbezogenen Seiten sehr ausdifferenziert sein und viele spezifische Einheiten in sich einschließen. Zum Beispiel werden öfter *Unternehmensgeschichte, Organisation* sowie *Zahlen und Fakten* des Unternehmens präsentiert, *Gesellschafter, Partner, Standorte* und *Produktionsstätten* des Unternehmens vorgestellt, *Pressemitteilungen, Geschäfts-, Forschungs-, Umwelt- und andere Berichte* zur Verfügung gestellt, über wichtige *Termine, Veranstaltungen* oder *Stellenangebote* informiert sowie in der *Firmenphilosophie Ziele, Werte und Visionen* des Unternehmens beschrieben. Oft umfaßt die Unternehmenspräsentation auch eine kurze Vorstellung der Unternehmenssektoren und eventuell entsprechende Links zu den eigenen Seiten der jeweiligen Bereiche. Die Inhalte variieren je nach Unternehmen sehr - nicht alle obengenannten Bestandteile (wie etwa Philosophie, Stellenangebote, Geschäftsberichte usw.) sind bei allen Unternehmen vorhanden. Selbstverständlich haben größere Unternehmen detailliertere und umfangreichere Unternehmenspräsentationen als kleinere Firmen, die sich hauptsächlich auf eine kurze Darstellung von wichtigsten Informationen über sich selbst konzentrieren. In seltenen Fällen fehlt die Eigendarstellung auch völlig (z. B. *Silja Line*), aber grundsätzlich kann sie in ihren verschiedenen Formen als eine der wichtigsten Komponenten der Webseiten betrachtet werden.

Bei den Unternehmenspräsentationen fallen auch einige erkennbare interkulturelle Unterschiede zwischen den finnischen und den deutschen Unternehmen auf. Besonders die deutschen Unternehmen legen viel Wert auf ausführliche Eigendarstellungen, wohingegen die finnischen sich mehr auf das Wesentliche zu beschränken scheinen. Die finnischen Unternehmenspräsentationen neigen generell zur Informativität und allgemeinen Knappheit der Aussagen: Die Texte sind kürzer und kompakter als die ausführlicheren deutschen. Darüber hinaus sind bewertende oder gar lobende bzw. werbende Formulierungen und Ausdrücke im Vergleich zu den deutschen Unternehmen nicht besonders üblich. Oft werden hauptsächlich nur die wichtigsten Informationen zum Unternehmen und zu dessen Produkten bzw. Dienstleistungen gegeben, ohne dabei z. B. die *Kompetenz und Professionalität* des Unternehmens besonders hervorzuheben - die Fakten (Umsatz- und Mitarbeiterzahlen, weltweite Präsenz, Anerkennungen u. a.) sollen sozusagen für sich sprechen. Sehr oft enthalten die Texte aber auch positive Aussagen über die *hohe Qualität* der Produkte, die *Zuverlässigkeit*, das *Know-How* und die *Kundenorientierung* der Firma, aber meistens sind diese Einschätzungen so in die ziemlich neutrale Information eingebettet, daß sie nicht besonders als direkte Selbstwerbung auffallen. Z. B. stellt sich die Firma *Fazer* unter dem Icon *Fazer-yhtiöt* kurz und kompakt wie folgt vor (positive Wertungen beinhaltende Wendungen in Fettdruck):

*Fazer-konserni tänään*

*Karl Fazer avasi Helsinkiin ranskalais-venäläisen konditorian 17.9.1891.*

***Korkean laadun tavoite tuotteissa ja toiminnassa on ollut kestävä perusta.***

*Fazer on perheyritys, jonka kotimarkkina-alue on Suomen lisäksi koko Skandinavia. Konserniin kuuluu myös tuotanto- ja myyntiyhtiöitä Baltiassa, Luoteis-Venäjällä, Puolassa sekä Tsekissä. Vienti ja tax-free-kauppa ovat merkittävä osa yhtiön kansainvälistä liiketoimintaa.*

*Fazer-konsernin toimialoja ovat makeis- ja leipomoteollisuus sekä ravintolapalvelut. Fazer Makeiset, Fazer Leipomot ja Amica Ravintolat ovat markkinajohtajia Suomessa ja kuuluvat toimialallaan Pohjoismaiden merkittävimpiin yrityksiin.*

*Fazer Keksit on Fazerin osakkuusyhtiö.*

Ebenfalls legen die finnischen Unternehmen ihre Philosophie, d. h. ihre Werte, Ziele oder Visionen insgesamt recht selten explizit dar. Eine Ausnahme bilden einige größere Unternehmen, die sich ausschließlich auf englisch präsentieren (wie z. B. *Benefon* und *Polar*). Auf den Seiten der finnischen Firmen ist es im allgemeinen recht schwer, firmenphilosophische Erklärungen auszumachen - oft muß man zwischen den Zeilen lesen, um einige zentrale Begriffe zu finden, die Hinweise auf die für das Unternehmen wichtigen Werte geben könnten. Meistens gibt es keine Überschrift bzw. kein Icon für die Philosophie. Ein Beispiel für die insgesamt seltene Explizierung der Firmenphilosophie ist die Firma *Elbit*, die ihre Leitlinien und Prinzipien unter dem Stichwort *Hard Guys - Software* formuliert:



*Me tiedämme, että suunnitelmallisuudella,  
kovalla työllä, korkealla koulutuksella,  
rehellisyydellä ja avarakatseisuudella  
pärjätään kovimmassakin kilpailussa.*

Bei den deutschen Unternehmen wird die Firmenphilosophie dagegen oft ganz explizit hervorgehoben, und die Einheit *Philosophie* kommt sehr häufig als eigenes Icon vor. Manchmal enthält sie sogar mehrere eigene Links: Auf der Startseite des Textteils Firmenphilosophie stehen z. B. die Eckpunkte der Unternehmensprinzipien als Stichworte, und beim Anklicken bekommt der Nutzer weitere Informationen zu jedem Punkt, also die Erklärung dessen, was das Unternehmen unter dem jeweiligen Begriff versteht und wie sich dieser abstrakte Begriff konkret im Handeln des Unternehmens zeigt. Z. B. kann das Unternehmen unter dem Icon *Verantwortung* seine Beiträge zum Umweltschutz vorstellen. Manche deutsche Unternehmen haben auch ein Icon, das *Vision* heißt: Darunter werden die Zukunftsperspektiven bzw. künftigen Ziele des Unternehmens beschrieben. Die Vorstellung der *Visionen für die Zukunft* und die Darstellung der Leitlinien und Resultate der *Umweltschutzaktivitäten* sind besonders für die größeren deutschen Unternehmen typisch. Ein gutes Beispiel für eine ausführliche Erläuterung der Werte und Ziele des Unternehmens ist auf den Webseiten der Firma *Braun* (Hersteller von Elektro-Kleingeräten) unter dem Titel *Mission und Werte* zu finden:

*Unser Anspruch ist es, in den traditionellen und neuen Konsumgüter-Kernbereichen, für die wir uns entschieden haben, die weltweit unbestrittene Führungsrolle zu erreichen oder auszubauen. Um dem gerecht zu werden, stellen wir uns dem Wettbewerb auch in solchen angrenzenden Produktbereichen, die die Fähigkeit des Unternehmens erweitern, seine Führungsrolle in den Kernbereichen zu halten oder zu festigen. Wir werden dabei nach den folgenden Wertvorstellungen leben:*

*Mitarbeiter*

*Kundenorientierung*

*Verantwortung*

Zu jedem Punkt am Ende (*Mitarbeiter, Kundenorientierung, Verantwortung*) bekommt man dann beim Anklicken eine genaue (kurze) Spezifizierung, was unter dem jeweiligem Stichwort verstanden wird. So heißt z. B. *Verantwortung*:

*Überall dort wo wir Geschäfte tätigen, werden wir in Übereinstimmung mit Recht und Gesetz handeln. Wir werden in den Ländern, in denen wir operieren, unseren Beitrag leisten und unserer sozialen Verantwortung gerecht werden. Die Herstellung unserer Produkte wird ebenso sicher sein wie deren Verwendung. Wir werden die Ressourcen der Natur schonen und weiter in eine bessere Umwelt investieren.*

Auch für kleinere deutsche Unternehmen scheinen die über die Firmenphilosophie informierenden Formulierungen wichtig zu sein - beispielsweise schildert

das Reisebüro *Studiosus Reisen* unter dem Icon *Einander verstehen* rhetorisch seine Leitlinien wie folgt:

*"Die Wunder dieser Welt erfahren, ohne sie zu beeinträchtigen, die Schönheit der Länder für unsere Kinder erhalten, bei unseren Reisen keine Spuren hinterlassen ..."*

*... dieser Idee hat sich Studiosus schon seit langem verschrieben. Im großen wie im kleinen setzen wir sie in die Tat um: Sie können sich darauf verlassen, daß Studiosus keine Touristenpfade durch unberührte Natur schlägt. Unsere Busfahrer sind angehalten, bei längeren Wartezeiten den Motor abzustellen. Wir waren die ersten, die eine Bahnreise zum Abflugort eingeschlossen haben. Und verlangen zum Beispiel auch von unseren Leistungspartnern - wie Airlines - Engagement im Hinblick auf ihr ökologisches Handeln.*

*Doch nicht nur auf unseren Reisen achten wir auf umweltverträgliches Verhalten. Auch in unserer Firmenzentrale gelten klare Regeln, die dem Schutz der Umwelt dienen. Unser Umwelt-Managementsystem wurde 1998 offiziell zertifiziert. Für uns ein deutliches Zeichen, auf dem richtigen Weg zu sein. Weil wir wollen, daß Sie auch in Zukunft den Schönheiten unserer Welt begegnen können.*

Bei finnischen Unternehmen ist ähnliche Rhetorik kaum anzutreffen. Auch in der Einheit *Stellenangebote* werden die Werte eines deutschen Unternehmens oft breit präsentiert, um den eventuellen künftigen Mitarbeitern schon eine Vorstellung davon zu geben, worauf es bei der Firma ankommt. Aber auch wenn die untersuchten deutschen Unternehmen keine eigentliche Einheit *Philosophie* bzw. *Visionen* hatten, wurden die wichtigsten Werte und Eigenschaften des Unternehmens anderswo auf den Seiten recht deutlich zum Ausdruck gebracht. Manche Firmen definieren auf verschiedenen Seiten exakt und ausdrücklich die generellen Ziele, die das Unternehmen verfolgt und welchen Werten sich die Firma den Mitarbeitern, den Kunden und der Gesellschaft gegenüber verpflichtet fühlt. Die Stärke, der Erfolg, das internationale Renommee sowie das gesellschaftliche und ökologische Engagement des Unternehmens werden gern deutlich hervorgehoben, während diese bei den finnischen Unternehmen oft mehr in die Fakten eingebettet, d. h. nicht so deutlich in den Vordergrund gestellt sind. Insgesamt lassen sich die deutschen Präsentationen, unabhängig von der Unternehmensgröße, als wortreicher, ausführlicher und rhetorisch gewandter als die schlichteren finnischen Texte bezeichnen. Das zeigt sich sowohl im Umfang der Präsentationen als auch im Aufbau der Texte (wobei die deutschen Texte eine komplexere Struktur als die finnischen aufweisen) und in ihrer sprachlichen Formulierung.

#### 4.4.1.2. Sprachlich-stilistische Merkmale

Wie bereits erwähnt, dienen die unternehmensbezogenen Seiten primär der vorteilhaften Präsentation des eigenen Unternehmens. Diese Funktion des positiven Informierens spiegelt sich auch auf der sprachlichen Ebene wider. Die Formulierungen sind informativ, aber zugleich sehr positiv. Unterhaltende, überraschende u. ä. sprachliche Elemente werden insgesamt verhältnismäßig selten gebraucht, abgesehen von einzelnen Unternehmen z. B. in der Werbe-, Medien- und Tourismusbranche. Umgangssprachliche Formulierungen sind ebenfalls generell kaum zu finden. Zum sachlichen und informativen Stil tragen auch vollständige Sätze bei: Der Satzbau der Eigenvorstellungen variiert je nach Unternehmen, sehr oft kommen (besonders bei deutschen Unternehmen) lange Sätze mit vielen Attributen vor. Elliptische Sätze sind seltener, außer in Überschriften, Slogans u. dgl. Die Firmenvorstellungen enthalten häufig verschiedene Überschriften, Schlagzeilen oder auch Slogans vor dem Fließtext, in denen die Überlegenheit der eigenen Firma beworben wird:

*Heltel - tuottava yhteiskumppani (Heltel)*

*Yksityisenä yrittäimie enemmän (MatkaKaleva)*

*Know your market, know your target (Datum)*

*Larox - Separates the best from the rest (Larox)*

*Ramline - the only one for the road. (Ramline)*

*KomSa: der etwas andere Mobilfunk-Distributor. (KomSa)*

*Vordenker in Europa: Grey Interactive Düsseldorf (Grey Interactive)*

*Schrittmacher der ISDN-Technologie (Teles)*

*Deutsche Telekom AG: Europas Nummer eins (Deutsche Telekom)*

*Der Zukunft einen Schritt voraus! (Bach & Partner)*

*Telemedia - Wir finden den richtigen Weg für Sie! (Telemedia)*

*Die CYWARE Neue Medien GmbH - Die Agentur für außergewöhnliche Konzepte! (Cyware)*

Hauptsächlich geht es auf den unternehmensbezogenen Seiten um verschiedene Strategien der Selbststilisierung und des Eigenlobs, die das Unternehmen durch die Vorstellung von Leistungen, Umsatzzahlen, Erfolgen, Auszeichnungen u. ä. als zuverlässig, erfahren oder kompetent hervorheben sollen. Im allgemeinen werden vorteilhafte und positiv konnotierte Wörter verwendet, um so ein positives Image bzw. positive Assoziationen zum Unternehmen und seinen Produkten herzustellen. Argumentativ verwendete Substantive, wie im Deutschen *Qualität, Erfahrung, Effizienz, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Sicherheit, Professionalität* oder im Finnischen *laatu, kokemus, tehokkuus, luotettavuus, osaaminen, varmuus, asiantuntemus*, haben deutlich imageherstellende Funktion und sind reichlich auf den Seiten der Firmenvorstellungen zu finden. Es läßt sich feststellen, daß die am häufigsten vorkommenden Schlüsselwörter, mit denen die Unternehmen sich

sowie ihre Leistungen und Produkte beschreiben, sich im Deutschen und Finnischen weitgehend entsprechen. Sowohl im Deutschen als auch im Finnischen werden besonders häufig Eigenschaften, wie *Dynamik, Anpassungsfähigkeit, Kundenorientierung, hohe Qualität und Zuverlässigkeit* betont. Dabei handelt es sich um Begriffe, die schließlich auf die Wertvorstellungen der Unternehmen (und zugleich weitgehend auch der jeweiligen Kulturen) zurückzuführen sind. Neben den explizit ausgedrückten Werten und Zielen spiegeln auch die Eigenschaften, die die Unternehmen auf sich selbst beziehen, die von ihnen als positiv, wichtig und wünschenswert angesehenen und deshalb anzustrebenden Werte wider. In dieser Hinsicht ist also eine klare Parallelität zwischen den untersuchten finnischen und deutschen Unternehmen zu erkennen.

Die am häufigsten auf deutschen und finnischen Seiten anzutreffenden wertenden Begriffe sind in Tabelle 1 zusammengefaßt.

Tab. 1. Häufigste wertende Begriffe auf deutschen und finnischen unternehmensbezogenen Seiten

Deutsche Präsentationen	Finnische Präsentationen
<i>Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundennutzen, Partnerschaftlichkeit, hohe Qualität, Spitzenleistungen, Kompetenz, Know-How, Innovation, Innovationskraft, Kreativität, Globalität, Internationalität, Verantwortung, Umweltschutz, Umweltfreundlichkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Anpassungsfähigkeit, Dynamik, Veränderungsbereitschaft, Engagement, Tradition, Erfahrung, Erfolg, weltweite Führungsrolle, Spitzenposition, Modernität, Zukunftsorientiertheit, Effizienz, Effektivität, Flexibilität, Offenheit, Individualität, Teamgeist, Teampplay, Zusammenarbeit, Wachstum</i>	<i>ennakkoluulottomuus, avoimuus, kehitys, kehityskyky, asiakasläheisyys, asiakas-keskeisyys, asiakastyytyväisyys, ammattitaito, ammatillaisuus, (huippu)osaaminen, luotettavuus, varmuus, edelläkävijyys, tehokkuus, kokemus, teho, tehokkuus, joustavuus, sitoutuminen, yhteistyö, vastuu, ympäristöystävällisyys, luovuus, innovaatio, kasvu, tuottavuus, nykyaikaisuus, ajanmukaisuus, edistykselli-syys, kilpailukyky, kansainvälisyys, rehellisyys, reiluus, henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, suunnitelmallisuus, kova työ, huolellisuus</i>

Mit den in Tabelle 1 aufgelisteten Begriffen drücken die Firmen zum einen ihre Stärken aus, also die Eigenschaften, mit denen ein positives, vertrauenerweckendes Image geschaffen werden soll, und zum anderen ihre zentralen Ziele, das, was sie in der Zukunft sein bzw. machen wollen. Besonders wichtig scheint sowohl für die finnischen als auch für die deutschen Unternehmen die *Kundenorientierung* bzw. *Kundenzufriedenheit* zu sein. Diesbezüglich spricht man u. a. von optimaler und persönlicher Kundenbetreuung, vom Kundennutzen durch Partnerschaft, von wertangemessenen Preisen und hoher Leistung der Produkte, vom Willen, die Bedürfnisse des Kunden ernstzunehmen und zu befriedigen sowie von

der Zusammenarbeit mit dem Kunden. Zum Beispiel bringt das finnische Reisebüro *MatkaKaleva* seine Kundenorientierung wie folgt zum Ausdruck:

***Valvomme asiakkaan etuja***

***MatkaKalevan toiminnan punaisena lankana on asiakaslähtöisyys ja kustannustehokkuus. Panostamme henkilökohtaiseen ja kokonaisvaltaiseen matkapalveluun, asiakastiedotukseen ja -koulutukseen. Olemme kehittäneet liikematkapalveluja järjestelmällisesti jo 1960-luvun alusta alkaen.***

***[...] MatkaKalevan Travel Management on kokonaisvaltainen liikematkustusohjelma, jonka avulla pidät matkakustannuksesi kurissa. Seurantaohjelmamme auttaa ostoneuvotteluissa, matkabudjettien laadinnassa ja on tärkeä työkalu tulevien liikematkojen suunnittelussa. Yrityskohtainen analyysi on yksi tapamme tarjota Sinulle yksilöllistä asiakaspalvelua. Käytämme ajanmukaisimpia varausjärjestelmiä, tietotekniikkaa ja tietoliikennettä. Mutta niitäkin tärkeämpää on halumme tehdä työtä Sinun hyväksesi. Se on edunvalvontaa monista suurista ja pienistä asioista.***

Ebenfalls betonen die deutschen Unternehmen ihre Kundenorientierung mit Formulierungen, wie

***Die Zufriedenheit des Kunden steht im DPN an erster Stelle. Unser Bestreben ist es deshalb, jeden Tag noch ein bißchen besser zu werden. (DPN; Telekommunikation);***

***Wir werden sowohl intern als auch extern unseren Kunden eine qualitativ hochwertige Leistung bieten, indem wir sie als Partner behandeln, ihnen zuhören, ihre Bedürfnisse verstehen, entgegenkommend reagieren und unseren Verpflichtungen gerecht werden. (Braun);***

***Ihre Wünsche und Anregungen finden bei uns immer ein offenes Ohr. Wir sind für Sie und Ihren Urlaub da. Denn Sie stehen bei uns im Mittelpunkt. (Studio-sus; Reisebüro).***

Daneben werden besonders die *Anpassungsfähigkeit* und *Dynamik* deutlich betont. Die Firmen im Web halten es für wichtig, schnell auf die sich rasant verändernden Verhältnisse zu reagieren und sich kontinuierlich zu entwickeln (das betrifft sowohl die Mitarbeiter als auch die Entwicklung neuer Techniken und Produkte), sich zu verbessern, offen für neue Herausforderungen zu sein, Bereitschaft und Willen zur Erneuerung zu zeigen, stets auf dem laufenden zu sein und den steigenden Ansprüchen gerecht zu werden. Trotz starker Gemeinsamkeiten bei den Schlüsselbegriffen fällt auf, daß die deutschen Firmen im Vergleich zu den finnischen besonders stark die *Partnerschaftlichkeit* der Kundenkontakte hervorzuheben scheinen. Viele deutsche Unternehmen setzen sich zum Ziel oder verfolgen den Grundsatz, den Kunden als Partner zu betrachten und ihm ein zuverlässiger Partner zu sein, um eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit ihm zu erzielen. Bei den finnischen

Unternehmen wird dieser partnerschaftlicher Charakter nicht so ausdrücklich betont.

Auch was den Adjektivbereich betrifft, finden sich sowohl in finnischen als auch in deutschen Texten sehr viele imageprägende, vertrauenerweckende und insgesamt positive Wörter. Besonders die deutschen Sätze sind durch viele Attribute erweitert, während die finnischen Texte eher auf Schlüsselsubstantive fokussieren. Die adjektivischen Schlüsselwörter sind weitgehend den am meisten vorkommenden Substantiven entsprechend, d. h. das Unternehmen wird z. B. *als luotettava/zuverlässig, innovatiivinen/innovativ, dynaaminen/dynamisch, joustava/flexibel, osaava/kompetent, ammattitaitoinen/professionell, kokenut/erfahren, menestyksekkäs/erfolgreich, nykyaikainen/modern, vahva/stark, luova/kreativ, kansainvälinen/international; global, määrätietoinen/zielorientiert* usw. bezeichnet. Wieder kann festgestellt werden, daß die Wörter im Finnischen und im Deutschen sich im großen und ganzen entsprechen. Originelle oder übertriebene Adjektive sind auf den PR-artigen unternehmensbezogenen Seiten, die eher auf eine sachliche und neutrale Darstellung der Firma abzielen, recht selten. Auf den deutschen Seiten und im allgemeinen auf Seiten kleinerer Firmen sind sie etwas üblicher. Superlative kommen allerdings recht häufig vor, in der Regel in Form von paras bzw. best-:

*Telivo haluaa olla asiakkaille paras vaihtoehto. (Telia, früher: Telivo)*  
*Meiltä saat melkein kaikki matkat - ja aina kaupungin parhaaseen hintaan!*  
*(Matka-Forum)*  
*Referenssilistamme on Suomen pisin ja näyttävin:[...](Tietovalta)*  
*Wir ermitteln für Ihren Bedarf den besten und günstigsten Provider, [...](Bach & Partner)*  
*Höchste Aktualität Ihres Internet-Auftritts [...](GOT Intermedia Agency)*

Wie bereits angedeutet, sind die finnischen Unternehmenspräsentationen generell durch Einfachheit und Knappheit der Aussagen gekennzeichnet: Die Texte sind recht kurz und kompakt und lobende bzw. werbende Formulierungen und Ausdrücke kommen verhältnismäßig selten vor. Im Vordergrund stehen neutrale Informationen, konkrete Fakten und Zahlen, bewertende Aussagen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Demgegenüber zeichnen sich die deutschen Unternehmen durch einen allgemein wortreicheren, ausführlicheren und rhetorisch ausgefeilteren Stil aus. Selten werden nur konkrete Fakten über das Unternehmen angeführt, wohingegen sich Elemente der Eigenwerbung oft in verschiedene Texte eingebettet finden. Häufig beginnen die Vorstellungen mit einleitenden firmenphilosophischen und bewertenden Formulierungen, es werden z. B. gern die langen Traditionen, die hohe Qualität der eigenen Produkte, der Erfolg, die Kompetenz, die Internationalität, die Pionierrolle oder die führende Marktposition des Unternehmens genannt, manchmal verbunden mit qualifizierenden Attributen, wie *überwältigend, einzigartig, extrem, ideal, bahnbrechend, außergewöhnlich,*

*erstklassig*, die insgesamt jedoch recht selten in den Eigenvorstellungen vorkommen. In der Regel geht man erst nach kleinen einleitenden Formulierungen zur Sache, zu konkreten Fakten über das Unternehmen über, wie z. B. auf den Seiten der deutschen Medienagentur *Bach & Partner*:

*Der konsequente Wille, Grenzen zu sprengen, hat Träume der Menschheit wahr werden lassen. Neue Wege gehen heißt, einen Teil dieses Traumes zu realisieren. Gehen Sie Ihren ersten Schritt mit uns, bringen Sie Ihre Kommunikation in die richtige Umlaufbahn. Als moderne Full-Service-Medienagentur bieten wir ein breites Spektrum an Leistungen [...], viel Spaß im Cyberspace!* (Anmerkung: Neben dem Text stellt ein Bild eine Fußspur auf dem Mond dar.)

So scheinen sich die deutschen Unternehmenspräsentationen insgesamt aktiver um Eigenwerbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit zu bemühen als die finnischen, die ihr Image auf eine "leisere", distanziertere (finnische?) Weise fördern. Diesbezüglich könnte behauptet werden, daß die finnischen Strategien des Eigenlobs rationaler sind als die deutschen. Allerdings ist hierbei anzumerken, daß sich hinsichtlich der Gestaltung der Seiten und der sprachlich-stilistischen Form natürlich sowohl individuelle als auch branchenspezifische Abweichungen von dem generell sachlichen, informativen und recht neutralen Stil der Darstellungen beobachten lassen. Eher sachlich und neutral bleiben die größeren, bekannteren Unternehmen sowie oft die Firmen, die aus der Telekommunikations- und Computerbranche kommen. Im allgemeinen streben die kleineren Firmen nach einer etwas vertraulicheren Vorstellung, verwenden farbigere Wörter und sprechen den Nutzer persönlicher an usw., aber darüber hinaus zeichnen sich insbesondere Reisebüros durch einen persönlichen, kundennahen und übertreibenden Stil sowie verschiedene Medienagenturen (Werbe- und Multimediagenturen, Agenturen für neue Medien) durch individuellere und auffälligere Entscheidungen auch bei den Eigenpräsentationen aus:

*Unter unserem Motto "Viel sehen - viel erleben!" sind Sie bei uns in den besten Händen, um Unbekanntes zu entdecken und entspannt und unbeschwert Ihren Urlaub zu genießen!*

*[...] kurz: wir legen Ihnen die ganze Welt zu Füßen. (Karstadt Reisebüro)*

*Unser Name ist Programm. [...] Ob Sie sich weltweit mit Ihrer persönlichen Site im Internet präsentieren wollen, ob Sie beabsichtigen mit einem eigenen Radio-Spot "on-air" zu gehen oder aber die Produktion einer CD-ROM planen: Wir sind der richtige Partner für Sie! (media-management)*

Ebenfalls sind auch z. B. die Präsentationen vieler kleinerer finnischer Firmen nicht als sachlich und distanziert zu bezeichnen, was die folgenden Beispiele aus Tourismus-, Computer- und Multimediabranche verdeutlichen sollen:

*Matka-Forum on yksityinen matkatoimisto, joka toimii Forumin kauppakeskuksessa keskellä Helsinkiä. Meiltä saat melkein kaikki matkat - ja aina kaupungin*

***parhaaseen hintaan!** Olipa matkakohteeksi sitten Kiina, Kuopio tai vaikka risteily Itämerellä - **meidän myyjämme auttavat sinua valitsemaan oikein.** (Matka-Forum)*

*Myymälässämme **Sinua palvelevat alan viimeisetkin uutuudet ja villitykset** tuntevat myyjämme, joille ei alan kehityshistoriakaan ole vierasta - onhan Timicro osa sitä.*

*Huoltopisteessämme **Sinua palvellaan nopeasti ja tehokkaasti**, ja sen voimme taata että huoltomme on **muutakin kuin pelkkää valohoitoa.** (Timicro)*

*Luovuuden ja sisällöntuotannon lisäksi yritys kehittää jatkuvasti teknistä etevyyttään. Tietovallan ohjelmissa on **kirkas idea ja näkemys**, taiteellisesti korkeatasoinen mediamateriaali ja ne **toimivat sutjakkaasti ja kaatuilematta.** Tietovalta on valmistanut täysjärkisiä multimediaohjelmia vuodesta 1988 lähtien. **Referenssilistamme on Suomen pisin ja näyttävvin:** [...] (Tietovalta)*

Zum persönlichen und vertraulichen Stil auf den Seiten tragen oft Elemente wie die in den angeführten Beispielen vorkommende direkte **Anrede** des Kunden bzw. Nutzers und der Bezug auf die Firma anstelle des Firmennamens mit "wir" bei. Hierbei lassen sich einige klare Unterschiede einerseits zwischen kleineren und größeren Firmen, andererseits zwischen finnischen und deutschen Firmen feststellen. Auf verschiedenen Seiten der Präsenz wird die Kundenorientierung durch persönliche Anrede des Rezipienten signalisiert: Je nach Art der direkten Anrede werden verschiedenartige Kontakte zu den Kunden geschaffen. Dadurch soll der Nutzer auch aktiviert und zum Dialog mit dem Unternehmen eingeladen werden. In vielen Fällen wird der Kunde gar nicht oder nur, wenn er zur Kontaktaufnahme ermutigt wird, angesprochen. Manchmal ist die oft verwendete Begrüßung "willkommen" der einzige Bezug zum Kunden. Insgesamt wird die Anrede auf den Seiten der Unternehmen im Korpus allerdings sehr häufig gebraucht und zwar sowohl bei finnischen als auch bei deutschen Unternehmen. Die Anrede wird überall in verschiedenen Textteilen der Präsenz eingesetzt, aber auf den unternehmensbezogenen Seiten ist sie insgesamt nicht so üblich wie anderswo (z. B. auf den kunden- und auf den produktbezogenen Seiten). Trotzdem sprechen die deutschen Unternehmen ihre Kunden sehr oft auch in ihren Kurzvorstellungen an.

Auf den Präsentationsseiten erscheint die Anrede zumeist in einfachen Aussagesätzen:

*Tuotamme kokonaisratkaisuja, jotka ovat järkeviä juuri **Sinun** näkökulmastasi. (Absolutions)*

***Olet ottanut** käyttöösi Heltelin WWW-sivut. Näillä sivuilla haluamme palvella Sinua Internetin tarjoamien mahdollisuuksien voimin. (Heltel)*

*Wir als Intermedia Agentur bringen Sie ein ganzes Stück weiter. (GOT Intermedia Agentur)*



*Mit uns sind Sie komplett bedient (Cyperfection)*

*Telemedia zeigt Ihnen den Weg, wie Sie das Internet für Ihre Unternehmensziele effizient nutzen können. (Telemedia)*

Die direkte Anrede in Form von **Frage- und Aufforderungssätzen** ist auf den Seiten der Eigenpräsentation seltener. Trotzdem werden Fragen besonders von deutschen Firmen häufig verwendet, z. B. um Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse und Neugier des Kunden zu erwecken, ihn in das Thema einzuführen usw.:

*Miksei tietokonetta voisi vain kytkeä seinään ja alkaa käyttää? (MikroMikko)*

*Mitä me teemme? / Miksi valita Atricon? (Atricon)*

*Mitä voisimme tehdä hyväksesi? (dm multimedia)*

*Haluatko matkustaa maailman ympäri? (Matkapiste)*

*Tolerieren Sie Fehler? Wir nicht! (KomSa)*

*Sie wünschen eine für Ihr Unternehmen maßgeschneiderte Internet-Präsenz und suchen einen verlässlichen Partner, der Ihnen den richtigen Weg durch den Online-Jungel weist? Einen professionellen Partner, der für Sie die gesamte Projektentwicklung übernehmen kann? (Telemedia)*

*Trampelpfad statt Datenhighway? - Benutzen Sie unseren schnellen Instant-on-Internet-Zugang! (Teles)*

*Was leisten wir? [...] Was bringt's Ihnen? (GOT Intermedia Agency)*

*Was ist DPN? (DPN)*

Generell hängt die Form der Anrede vom allgemeinen Stil der Seiten und insbesondere von kulturspezifischen Konventionen ab, was sich auch bei den Texten im Korpus zeigt. Auf den deutschen Seiten wird der erwachsene Leser/Nutzer ausnahmslos gesiezt. Auf den finnischen Seiten gibt es dagegen unterschiedliche Weisen für die Anrede des Kunden: Meistens wird geduzt, aber im Business-zu-Business-Sektor kommt auch recht häufig Siezen vor, womit anscheinend i. d. R. die anderen Firmen gemeint sind, nicht so sehr die einzelnen Personen in der Firma - die Konsumentenwerbung benutzt immer die *du*-Form. Außerdem gibt es keine einheitliche Form für die Anrede im Finnischen: die Personalpronomen "du" (*sinä*) bzw. "ihr"/"Sie" (*te*) werden sowohl groß als auch klein geschrieben:

*[...] meidän myyjämme auttavat **sinua** valitsemaan oikein. (Matka-Forum)*

*Mikä on **Sinun** projektisi nimi? (Grey Production)*

*Tuotamme kokonaisratkaisuja, jotka ovat järkeviä juuri **Sinun** näkökulmastasi. (Absolutions)*

*[...] henkilökuntamme palvelee **teidä** nopeasti ja luotettavasti. (E. Helaakoski)*

*Voimme tarjota **Teille** kaikki varteenotettavat turvallisuustuotteet: [...] (Visiolink)*

Alle diese Formen werden verwendet und zwar gelegentlich sogar durcheinander in demselben Text:

*Kun valitset Atriconin, valitset yhteistyökumppanin, johon voit luottaa sataprosenttisesti. Haluamme palvella Teitä kaikissa esityslaitteisiin ja multimediatuotantoon liittyvissä hankkeissa. (Atricon)*

Daraus läßt sich schließen, daß die Unterschiede in der Form der Anrede im Finnischen nicht so bedeutend sind, oder auch, daß die stilistischen Entscheidungen mancher Unternehmen nur nicht so durchdacht sind. Oft kann man den Unterschied zwischen Groß- und Kleinschreibung gar nicht erkennen, weil die Anrede im Finnischen nicht nur durch Personal- und Possessivpronomen, sondern auch durch Konjugationsendungen der Verben oder Possessivsuffixe der Substantive gekennzeichnet werden kann. Am meisten kommt auf den Seiten allerdings Duzen vor: die typischste Anredeform ist *Sinä*, das Pronomen "du" groß geschrieben. Mischungen der Groß- und Kleinschreibung sind allerdings häufig zu beobachten, z. B. kann das Personalpronomen am Anfang groß aber weiter im Text klein geschrieben sein.

Die Form der Anrede wird dadurch bestimmt, was für ein Kontakt aufgebaut werden und welchen allgemeinen Höflichkeitsgrad der Text haben soll. Im Finnischen ist man mit dem Duzen durchaus höflich - Siezen kann in manchen Fällen sogar übertrieben höflich und künstlich, formell und steif bis distanziert unhöflich wirken. Um den Höflichkeitsgrad des Textes zu erhöhen, genügt es oft, das Personalpronomen groß zu schreiben, wie es auch häufig der Fall ist. Dadurch wird die Aussage als höflich, aber trotzdem persönlich und nicht zu distanziert empfunden. Nicht selten wird die direkte Anrede auch durch die Verwendung der dritten Person im Text vermieden: anstatt "du" spricht man anonym und weniger persönlich vom "Kunden": [...] *Telivo haluaa olla asiakkaille paras vaihtoehto.* (Telia, früh. Telivo) Im allgemeinen ist die direkte Anrede des Kunden bei den deutschen Unternehmen üblicher als bei den finnischen, aber die anonyme dritte Person wird auch im Deutschen benutzt und anstatt "Sie" vom "Kunden" gesprochen: *CORNET versteht sich als Kommunikations-Dienstleister und bietet seinen Kunden individuelle Dienstleistungen im Kommunikationsumfeld an.* (CORNET)

Des weiteren lassen sich unterschiedliche Konventionen zwischen finnischen und deutschen Unternehmen im Korpus auch darin erkennen, wie die Unternehmen auf sich selbst referieren. Viele international ausgerichtete große finnische Unternehmen haben ausschließlich ein englischsprachiges Angebot, es gibt gar keine finnischsprachige Version. Typisch für die Firmenpräsentationen dieser Unternehmen und auch für die größeren Unternehmen, die neben den englischsprachigen auch finnischsprachige Web-Dienste anbieten, sind Formulierungen in der dritten Person, wenn sie auf sich selbst referieren. Es wird entweder der Firmenname genannt, was sehr üblich ist, oder der Bezug wird mit einem anderen Wort hergestellt, wie z. B. "das Unternehmen", "der Konzern": *the company, yritys, yhtymä, konserni:*

*Valmet is the world's leading supplier of paper and board machines [...]. The company has production plants [...] A top priority of Valmet is to help [...] Valmet's continuous investments [...] Valmet has continued to [...] Valmet's shares are traded [...]* (Valmet)

*Nokia on kansainvälinen tietoliikenneyritys [...] Nokia on yksi maailman johtavista [...] Se on myös [...] Nokialla on toimipaikkoja [...] Nokian henkilöstöstä noin puolet [...] Yhtymän toimialat ovat [...]* (Nokia)

*Fazer on perheyrittäjä [...] Konserniin kuuluu myös [...] Vienti ja tax free-kauppa ovat merkittävä osa yhtiön kansainvälistä liiketoimintaa. Fazer-konsernin toimialoja ovat [...]* (Fazer)

*Valion tuotevalikoima on laaja [...] Valio Oy:llä on [...] Valio valmistaa [...] Valio Oy perustettiin [...] Tänäpä Valion tehtävänä on [...] Valio Oy:n omistaa [...] Valio-konsernin muodostavat [...] Valio-konsernissa työskentelee [...]*(Valio)

Die Verwendung der dritten Person gibt einen recht anonymen und distanzwahrenden Eindruck. Nur selten referieren die großen finnischen Unternehmen auf sich selbst mit dem Wort "wir" bzw. "unser" (*me, meidän*), durch das die Firma als persönlicher und vielleicht dem Kunden näherstehend erscheinen würde. Es ist aber zu bemerken, daß zwischen verschiedenen Teiltextrn beträchtliche Unterschiede in der Darstellungshaltung der Firmen bestehen können, wie z. B. zwischen Kurzzvorstellung, Firmenphilosophie, Stellenangeboten, Kontaktaufnahme- bzw. Feedbackseiten u. a. Auffällig ist, daß z. B. unter Einheiten, wie Firmenphilosophie oder Stellenangebote die *wir*-Form im Unterschied zur Kurzzvorstellung recht gern benutzt wird: Hier tritt das Unternehmen persönlicher, sozusagen mit einem Gesicht ein, um interessierte Kunden (*Kontaktaufnahme*) oder potentielle neue Mitarbeiter (*Stellenangebote*) besser anzusprechen.

Die Firmenpräsentationen von mittleren und kleineren finnischen Unternehmen unterscheiden sich von den Vorstellungen größerer Unternehmen klar darin, daß auf die Firma viel öfter mit der persönlicheren *wir*-Form referiert wird. Dies scheint auch logisch begründet zu sein: Bei einer kleineren Firma denkt man vielleicht eher an die einzelnen Mitarbeiter hinter dem Firmennamen, an die Menschen, die die Firma konkret ausmachen, als bei einer großen anonymen Organisation, bei der schwerer erkennbar ist, wer "wir" konkret eigentlich ist. Deshalb kommt es einem auch natürlich und angemessen vor, wenn eine kleinere Firma von sich selbst in der *wir*-Form spricht, sowie von *unseren* Zielen, *unseren* Produkten, *unserem* Personal und *unseren* Kunden. Damit hängt auch die Tatsache zusammen, daß besonders die Kontaktaufnahmeseiten kleinerer Unternehmen oft Bilder der Mitarbeiter enthalten, wodurch sich das Unternehmen eben durch Menschen personifiziert vorstellt, was anscheinend Distanz überwinden und eine vertrauliche Atmosphäre schaffen soll. Oft beginnen die Vorstellungen der

Firmen in der dritten Person, d. h. mit dem Firmennamen, aber danach wechselt man zur vertraulicheren *wir*-Form über. Trotzdem ist es auch sehr üblich, den Firmennamen neben der *wir*-Form zu verwenden, wie es bei den größeren Unternehmen oft der Fall ist:

*Elbit on [...] Talossamme työskentelee [...] Teemme innovatiivisia [...] Elbitin osaaminen [...] Tuotteemme on voittanut [...] (Elbit)*

*Planet Media Oy on [...] Yrityksemme myy [...] Toimimme yhteistyössä [...] Tarjoamme luotettavat [...] Uskomme [...] (Planet Media)*

*Suomen Matkatoimisto palvelee kaikissa matka-asioissa [...] Meillä on [...] Tytäryhtiötämme ovat [...] Kun valitset Suomen Matkatoimiston, voit olla varma että etsimme juuri sinulle sopivan [...] (Suomen Matkatoimisto)*

*MatkaKaleva on [...] suurin yksityinen suomalainen matkatoimisto. Olemme erikoistuneet [...]*

*MatkaKalevalla on [...] Yksityisenä yritämme enemmän. Palveluksessamme on [...] Valvomme [...]*

*MatkaKalevan toiminnan punaisena lankana on [...] Panostamme [...] (MatkaKaleva)*

Im Ganzen kann festgestellt werden, daß in den finnischen Präsentationen auf die Firma meistens mit der dritten Person referiert wird, während die *wir*-Form (*me*, *meidän*) nicht so üblich ist wie die Verwendung von Firmennamen oder anderen Wörtern, die das Unternehmen bezeichnen.

Bei den deutschen Unternehmen fällt auf, daß die familiäre *wir*-Form viel häufiger benutzt wird als bei den finnischen Präsentationen, was dazu führen kann, daß auch ein großer multinationaler Konzern als weniger distanziert und persönlicher erscheint. Die Verwendung von *wir* und *unser* ist auf den deutschen Seiten genauso üblich wie (wenn nicht üblicher als) die dritte Person, d. h. wie der Firmenname oder die Bezeichnungen *das Unternehmen*, *die Firma*, *der Konzern*. Dabei läßt sich auch kein Unterschied zwischen deutsch- und englischsprachigen Seiten erkennen. Ebenfalls konnten keine erkennbaren Unterschiede zwischen größeren und kleineren deutschen Unternehmen festgestellt werden, wie es bei den finnischen der Fall war. Sehr oft beginnt die Präsentation mit dem Firmennamen, aber nach dieser Benennung der Firma, wechselt man bald zur persönlicheren *wir*-Form über. In vielen Fällen werden beide Formen fließend nebeneinander im Text gebraucht. So präsentieren sich sowohl große Konzerne als auch mittlere und kleine Firmen in dieser Hinsicht ähnlicherweise:

*Mit einem Umsatz von [...] gehört die BASF zu den führenden Unternehmen der chemischen Industrie. Unsere Produkte reichen von Erdgas [...] Kompetenz in der Chemie und [...] zeichnen uns aus. Wir sind ein international tätiges Unternehmen. Aus einer starken Position in Europa wollen wir in den Märkten der Welt wachsen. (BASF)*

[...] im abgelaufenen Geschäftsjahr 1997 hat die Henkel-Gruppe [...] Mit einem Umsatzwachstum von [...] haben **wir** als Spezialist für angewandte Chemie eine neue Größenordnung erreicht. Weltweit konnten **wir** [...] Henkel hat [...] **Wir** haben [...] Vor allem aber haben **wir** [...] Damit bieten **wir** [...]

**Wir** stellen uns den [...] Herausforderungen des neuen Jahrtausends. Wir wollen Henkel auf Dauer zu einem internationalen Spitzenunternehmen machen. Daran orientieren **wir** unseren Handel. **Wir** leben den Wandel und wollen auf **unsere** Leistungen stolz sein können. Henkel ist der Spezialist für [...] **Wir** lösen die Probleme unserer Kunden [...] (Henkel)

Der Bayer-Konzern ist ein internationales Unternehmen der chemisch-pharmazeutischen Industrie [...] Bayer ist ein diversifiziertes, internationales Unternehmen [...] **Unseren** Kunden bieten **wir** ein breites Sortiment von Produkten und Leistungen [...] Bayer ist forschungsorientiert [...] Dabei ist es **unser** Ziel, [...] Die technische und wirtschaftliche Kompetenz des Unternehmens ist für **uns** mit der Verantwortung verbunden, [...] (Bayer)

VirtualArt bietet Ihnen heute die Chance, [...] **Wir** haben es uns zur Aufgabe gemacht, [...] **Wir** entwickeln gemeinsam mit Ihnen das optimale multimediale Konzept für Ihre Informationen. **Wir** bieten Ihnen eine komplette Lösung, [...] **Wir** stellen uns der Herausforderung Multimedia [...] Gemeinsam mit Ihnen definieren **wir** die Kommunikationsziele [...] (VirtualArt)

Telemedia zeigt Ihnen den Weg, wie Sie das Internet für Ihre Unternehmensziele efficient nutzen können. **Unsere** Firma: Telemedia - **Wir** finden den richtigen Weg für Sie! Telemedia bietet Ihnen Full-Service rund ums Internet. [...] bieten **wir** Ihnen schlüsselfertige und effektive Internet-Lösungen. Deshalb führen **wir** mit Ihnen gemeinsam im ersten Schritt eine sorgfältige Analyse [...] Telemedia ist darauf spezialisiert, [...] **Wir** sind für jedes Online-Thema ansprechbar [...] bietet Ihnen Telemedia alle notwendigen Bausteine. (Telemedia)

**Wir** machen den Unterschied! Wie machen **wir** also den Unterschied? **Wir** entwickeln die richtige Strategie zur Erreichung Ihrer Ziele. Profitieren Sie von **unserem** Know-How - sprechen Sie mit **uns**! **Wir** bieten **unseren** Kunden ein komplettes Dienstleistungs-Portfolio, [...] (Grey Interactive)

Die häufige Verwendung der *wir*-Form ist analog zu dem häufigen Vorkommen der direkten Ansprache des Kunden/Nutzers auf den deutschen Seiten - es soll damit offensichtlich eine wenigstens anscheinend gleichwertige *wir-Sie*-Beziehung hergestellt werden. "Wir sind für Sie da", diese Aussage der Kundenorientierung scheint man nachdrücklich betonen zu wollen. Der Eindruck wird noch durch die Beobachtung verstärkt, daß manche deutsche Unternehmen den partnerschaftlichen Charakter von Kundenbeziehungen ausdrücklich als eines ihrer Ziele nennen (siehe oben). Jedoch fehlte die Kurzvorstellung oft auf den deutschen Seiten, und die Präsentationen waren im allgemeinen differenzierter (d. h. mehr Hierarchie unter einem Textteil/einer Einheit), weshalb man nach einem Firmenbezug auf anderen Seiten suchen mußte, wie eben unter der

*Firmenphilosophie* oder in den *Stellenangeboten*. Wie bereits erwähnt, ist die *wir*-Form auch bei den finnischen Unternehmen in diesen Teiltextrn häufiger als anderswo anzutreffen. Die *wir*-Form und die dritte Person (Firmenname oder ein allgemeines Wort: *der Konzern; das Unternehmen*) werden auf den deutschen Seiten meistens abwechselnd, gemischt verwendet.

Auf den unternehmensbezogenen Seiten gibt es auch in bezug auf die Textgestaltung große Unterschiede zwischen einzelnen Unternehmen, unabhängig davon, ob es sich um deutsche oder finnische Unternehmen handelt. Allerdings ist besonders für die deutschen Präsentationen insgesamt eine Texthaftigkeit und Ausführlichkeit kennzeichnend, während die finnischen Texte beträchtlich kürzer und schlichter sind. Darüber hinaus sind jedoch viele, insbesondere finnische Seiten stark textorientiert und häufig direkt aus gedruckten Broschüren übernommen. Es können auch sehr lange und komplizierte Satzkonstruktionen vorkommen. Viele unternehmensbezogene Seiten werden dem Medium nicht gerecht, weil sie aus langen linearen Fließtexten bestehen und daher schwer und langweilig zu lesen sind. Es gibt aber auch Seiten, die die Schnelligkeit und die Hypertextstruktur des Webs berücksichtigen, wobei die einzelnen Seiten kürzer und daher auch leichter und schneller zu lesen sind und dem Nutzer größere Wahlfreiheit beim Lesen lassen. Besonders die Multimedia-Agenturen und einige große Firmen haben oft ganz schmale und kurze Textabschnitte mit weiteren Links auf den einzelnen Seiten - durch Anklicken der Links kann man dann selbst weitere Informationen anfordern. Auf jeden Fall ist für die Eigendarstellungen typisch, daß Text und nicht Bilder dominieren. Außer den Firmenlogos gibt es meistens nur kleine Bilder bzw. Photos am oberen oder unteren Rand der Seiten, die entweder typische Produkte, das Personal der Firma (besonders bei kleineren Firmen) oder auch Geschäftsstellen und Produktionsstätten darstellen oder einfach zur Illustration dienen und positive Assoziationen hervorrufen sollen.

#### **4.4.2. Produkt- und dienstleistungsbezogene Seiten**

##### **4.4.2.1. Thematische Gliederung**

Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten innerhalb einer WWW-Präsenz umfassen alle Informationen, die die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens und deren Verkauf betreffen. Dazu gehören im untersuchten Korpus verschiedene Produktkataloge und mehr oder weniger ausführliche Vorstellungen und Beschreibungen der Produkte und/oder Dienstleistungen mit Text und Bild. Diese Seiten dienen dazu, Informationen über Produkte und Serviceleistungen der Firma bis in die kleinsten Details zu liefern und daneben zugleich durch ansprechende Graphik und vorteilhafte Beschreibungen

gen die Kauflust oder wenigstens das Interesse der Nutzer zu wecken. Während es bei den unternehmensbezogenen Seiten vor allem auf Informieren und Überzeugen ankommt, liegt bei produktbezogenen Seiten sowohl die informative als auch die appellative Funktion vor - bei den Produktvorstellungen kommen deshalb auch die als typisch angesehenen Merkmale der Werbesprache, deren Hauptziele im Überreden bestehen, am ehesten vor. Zu diesem Zweck werden dem Unternehmens- und Markenimage gemäß mehrere Werbestrategien verwendet. Auch gerade bei der Produktvorstellung können die multimedialen Möglichkeiten des Webs am sinnvollsten und am besten eingesetzt werden, allerdings muß festgestellt werden, daß diese Möglichkeiten zur interaktiven multimedialen Darstellung der Produkte vorwiegend nur von den größeren Unternehmen im Korpus (wie u. a. *Nokia, Benefon, Fazer, Valio, Valmet; Agfa, BASF, Daimler-Benz, Henkel, Siemens, Braun, Volkswagen, BMW*) angewendet wurden.

Zunächst muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten eine unüberschaubare Fülle von verschiedenen Inhalten und Formen in sich vereinen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnten deshalb hauptsächlich nur die Startseiten der Produkt- und Dienstleistungsvorstellungen betrachtet und nur gelegentlich einzelne Produktseiten zur Analyse herangezogen werden, um eine Übersicht über die Vielfalt zu bekommen. Bei größeren Unternehmen haben zumindest die bekanntesten Produkte und Produktgruppen meist eigene selbständige Startseiten, wie es z. B. beim deutschen Großunternehmen *Henkel* der Fall ist: Hier wird das *Persil*-Reinigungsmittel auf eigenen, stark unterhaltungsorientierten Seiten präsentiert, auf denen dem Nutzer u. a. die Geschichte des Produkts erläutert wird sowie Spiele, Bildschirm-schoner zum Herunterladen, Tips zur Fleckentfernung, Haushaltsratgeber, eine Waschmittel-Info, ein Waschmittel-ABC, Informationen über Textilkunde usw. zur Verfügung gestellt werden. Dasselbe gilt für die großen deutschen Automobilhersteller *BMW, Daimler-Benz* und *Volkswagen*, deren verschiedene Modelle über eigene vielseitige, multimediale Präsentationsseiten verfügen. So konnte es in der Analyse nur darum gehen, einige Grundprinzipien der Auswahl und Gestaltung der Inhalte aufzuzeigen sowie andeutende Beobachtungen zum allgemeinen Stil von Produktvorstellungen der untersuchten Firmen zu machen. Dabei wurden vorrangig die Produktseiten untersucht, die Dienstleistungsangebote wurden weniger berücksichtigt.

Die Produktpräsentationen variieren je nach Unternehmen von einfachen Produktlisten und -katalogen bis hin zu detaillierten Beschreibungen der Produkte mit multimedialer Darstellung sehr. Die Produkte und Dienstleistungen sind im Finnischen meistens einfach unter *Tuotteet* bzw. *Palvelut*, im Deutschen unter *Produkte, Produktinfo, Produktübersicht, Produktverzeichnis* bzw. *Services, Dienstleistungen* zu finden. Oft ist nur eine kurze Auflistung der Produkte mit

technischen Details und ggf. Preis vorhanden, aber typischerweise enthalten die Listen vertiefende Links zu ausführlicheren Darstellungen der Produkte oder sogar zu den eigenen Seiten des Produkts. Detailinformationen können vom Nutzer dann nach eigenen Interessen abgerufen werden. Durch die Freiheit, nur die jeweils interessierenden Informationen abrufen zu können, wird Nutzerfreundlichkeit geschaffen. Ebenfalls werden recht oft Menüs bzw. Suchmaschinen zur Verfügung gestellt ("wähle ein Produkt und lies mehr!"), mit deren Hilfe man die Informationen über das gewünschte Produkt schnell und leicht findet. Beispielsweise stellt die finnische Nahrungsmittelfirma *Valio* ihre Produkte nach dem folgenden Schema dar: Auf der Hauptseite wählt man per Mausklick das Icon *Tuotteet* ("Produkte") und bekommt dann die Übersicht der Produktgruppen des Unternehmens: *tuoretuotteet*, *juustot*, *ravintorasvat*, *jäätelöt*. Dann wählt man per Mausklick den gewünschten Bereich aus, und auf dem Bildschirm erscheinen kleine anklickbare Produktbilder mit einem kurzen informativen Text, in dem zusammenfassend über die Produktpalette informiert wird. Der Text enthält auch markierte Hyperlinks, die den Nutzer durch Anklicken zu detaillierten Informationen der einzelnen Produkte leiten. Neben dem Text wird hier ein ansprechendes, farbiges Bild vom jeweiligen einzelnen Produkt dargestellt.

Auf den produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten finden sich u. a. *Informationen* zum Produkt (technische Daten, Preislisten); imageprägende *Beschreibungen* besonders bei bekannten Hochwertprodukten (Autos, Handys); produktbezogene oder assoziative *Bilder* (oft auch zum Download); *Produktgeschichten*; verschiedene *Spiele* und *Wettbewerbe*, die nicht nur Spaß und Zeitvertreib anbieten, sondern oft auch produktbezogene Informationen enthalten; *Lancierung* von neuen Produkten (oft mit eigenen Seiten hervorgehoben); *Sonderangebote*; bei Präsentationen von Dienstleistungen manchmal *Links zu Referenzen*; produktbezogene *Tips* (z. B. Rezepte für bestimmte Lebensmittel); themenbezogene relevante *Links* als Zusatznutzen bzw. "*added values*", die eine Vielfalt von verschiedenen Themen abhängig von Branche und Zielgruppe darstellen; (oft anklickbare) *Produktmenüs* und *-verzeichnisse*; *Wiederverkäuferverzeichnisse*; verschiedene *Suchmaschinen*; anklickbare *Karten* (z. B. bei Reisebüros zum Finden erwünschter Reiseziele); *Anfrageformulare*; *Online-Bestelloptionen* (verschiedene Broschüren, Kataloge, Produkte, Produkt-CD-ROMs, Bildschirm-schoner etc. zum Bestellen); *Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten* (z. B. Reise- und Flugbuchung, Anmeldung zu Kursen); *Informationen über Veranstaltungen*, wie Seminare oder Messen, wo die Produkte vorgestellt werden, oder Werkbesichtigungen; *Kundendienst* und *Beratung*; *FAQs* (eine Liste von häufig gestellten Fragen); *Clubs* (oft als Extranet paßwortgeschützt nur für registrierte Stammkunden) und viele andere.

Dabei sind wieder erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Unternehmen hinsichtlich der Auswahl und Organisierung der einzelnen inhaltlichen Kompo-



nenten festzustellen, allerdings sind keine bemerkenswerten deutsch-finnischen Unterschiede zu finden, die über die Firmengrößen als Ursache hinausgehen würden. Die Auswahl der Inhalte hängt immer zunächst davon ab, was das Unternehmen alles anzubieten hat und worauf es mit seinem Online-Auftritt abzielen will. Bei manchen Unternehmen werden nur die Basisinformationen der Produkte angegeben und dabei auf die Telefonnummer sowie auf die Adresse und E-Mail-Adressen der Firma verwiesen, über die der Interessierte weitere Informationen erhalten kann - die Präsenz dient hauptsächlich nur dem Dabeisein oder der Erinnerung an die Existenz der Firma. Besonders die größeren Unternehmen verfügen dagegen oft über eine komplette multimediale Darstellung verschiedener Produkte und Produktgruppen mit unterhaltsamem zielgruppenrelevanten Zusatznutzen (z. B. verschiedene produktbezogene Tips oder technische Lexika der Automobilhersteller). Im allgemeinen ist Online-Shopping bzw. Verkauf der Produkte oder deren Zubehör recht selten auf den Seiten der untersuchten Unternehmen möglich, abgesehen von Großkonzernen und Reisebüros, die oft Online-Reisebuchungen und Bestellmöglichkeiten von Ferienkatalogen anbieten. Allerdings ist die Verwendung von Seiten als Marktplatz viel häufiger bei den deutschen Unternehmen, die oft, unabhängig von der Branche, verschiedene Bestellmöglichkeiten in Verbindung mit Produktvorstellungen zur Verfügung stellen.

Ein anschauliches Beispiel dafür, welche verschiedenen Inhalte die produktbezogenen Seiten enthalten und was die Unternehmen ihren Kunden alles im Web anbieten können, ist z. B. der deutsche Automobilhersteller *BMW*. Auf der Homepage stehen dem Nutzer zunächst zwei Auswahlmenüs (für unterschiedliche Browser der Nutzer) zur Verfügung, die ihn unter der Überschrift *Produkte und Service* auf eine Seite ("*Produkte und Service. Auf einen Blick.*") mit farbigen Produktbildern und einer klaren Übersicht führen. Die verschiedenen anklickbaren Komponenten (Produkte und Service) sind wie folgt markiert: *Das ist BMW 1999. Automobile; BMW Individual; Die neue BMW Diesel Generation; BMW Shop: Teile und Zubehör, Accessoires; Fast Neue und Gebrauchte; BMW Service; BMW Fahrer-Training; BMW Bank und Leasing; BMW Card; BMW Telematik; BMW Bike; BMW Miniaturen*. Hinter diesen Elementen eröffnet sich eine ganze eigene Welt für die Interessierten - ein sehr breites Spektrum von verschiedenen Informations- und Unterhaltungsangeboten. Dabei reicht die Palette der Angebote von detaillierten Produktinformationen mit ansprechenden multimedialen Bildern und Videoclips bis zur Möglichkeit der interaktiven individuellen Gestaltung eines BMW online. Weiterhin können Probefahrten online reserviert, Produkte (BMW Zubehör, Kleider, Fahrräder, Miniaturen) bestellt, Gebrauchtwagen in einer Online-Suchbörse gesucht oder ein Anmeldeformular für die Fahrschule des Unternehmens ausgefüllt und abgeschickt werden und vieles mehr.

Sind die unternehmensbezogenen Seiten in erster Linie informationsorientiert, könnten die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten sowohl als informations- und auch als service- und unterhaltungsorientiert bezeichnet werden. Es werden nützliche Informationen zu Produkten, ihren Eigenschaften, zu Verwendungsbereich, Preis, Aussehen, Auswahl, Einkaufsstellen usw. angeboten. Häufig ist mit diesen Angeboten auch ein Kundendienst, wie z. B. Online-Beratung, verbunden. Bei den Produkt- und Dienstleistungsseiten stehen die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer klar im Vordergrund, und es sind z. B. verschiedene Interaktionsmöglichkeiten reichlich vorhanden, wobei es in den meisten Fällen allerdings in erster Linie um Auswahlmöglichkeiten, d. h. maschinelle Interaktivität geht. Auf jeden Fall sind auf den Seiten oft E-Mail-Buttons platziert, wodurch der Nutzer auch direkt mit der Firma in Kontakt treten kann.

#### **4.4.2.2. Sprachlich-stilistische Merkmale**

Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten präsentieren auch in sprachlich-stilistischer Hinsicht eine bunte Vielfalt von verschiedenen Entscheidungen, abhängig vom allgemeinen Stil der Präsenz (eher informations- oder unterhaltungsorientiert). Der allgemeine Stil der Präsenz wird wiederum weitgehend von Branche und Zielgruppe bestimmt. Die Formulierungen variieren von bloßen kurzen Auflistungen der Produkteigenschaften bis hin zu detaillierten bewertenden Beschreibungen mit verschiedenen rhetorischen Stilmitteln und ansprechenden Produktabbildungen. Im Mittelpunkt der Produkt- und Dienstleistungsseiten stehen deutlich die Ansprache der Bedürfnisse der Konsumenten und das Produktimage. Während anderswo auf den Seiten Texte dominieren und den Bildern am ehesten eine Darstellungs- und Illustrationsfunktion zukommt, spielen Bilder in Produktvorstellungen oft quantitativ eine gleichwertige oder sogar überwertige Rolle, allerdings dienen sie meistens zur ansprechenden und anschaulichen Darstellung des Produkts und weniger zur Aufmerksamkeitserregung. Auf jeden Fall wird dabei oft an die Gefühle der Nutzer appelliert, indem das Produkt z. B. in einer idealisierten Verwendungssituation verlockend dargestellt wird, wie z. B. Automobile. Im allgemeinen dienen die Produktvorstellungen dazu, den Kunden neben wichtigen Produktinformationen auch Unterhaltung zu bieten - dabei sind die größten Unterschiede zwischen kleineren und größeren Firmen festzustellen: Die Seiten der großen Unternehmen sind im allgemeinen außer umfangreicher, auch sprachlich und stilistisch ausgefeilter als die der kleineren, deren sprachliche Formulierungen oft weniger durchdacht sind und gelegentlich auch Schreibfehler enthalten.

Generell gilt für die produktbezogenen Seiten allerdings, daß es im Unterschied zu unternehmensbezogenen Seiten meistens um überredende Werbung geht, in

der die Appellfunktion dominant ist. Das wird u. a. mit dem kreativeren, farbigeren Sprachgebrauch und mit einem mehr auf Verkauf ausgerichteten Stil zum Ausdruck gebracht, wozu u. a. die häufigen **Fragen, Aufforderungen** sowie die direkte **Anrede** des Nutzers beitragen. Auf den Seiten sind sehr viele Elemente der traditionellen Werbesprache anzutreffen, die verwendeten Werbestrategien und einzelne sprachliche Mittel variieren je nach Firma und Branche. Vorwiegend wird allerdings Schriftsprache und nur gelegentlich Umgangssprache verwendet. In der Regel sind die Texte der Produktpräsentationen kurz, und auch der Satzbau ist dadurch gekennzeichnet, daß am häufigsten kurze und einfache Sätze vorkommen, die die Texte kompakt, leicht verständlich sowie gut und schnell lesbar machen. Charakteristisch für die Seiten ist in syntaktischer Hinsicht die häufige Verwendung von elliptischen Sätzen und Kurzsätzen - es gibt auch Sätze mit nur einem einzigen Wort (= Schlüsselwörter) sowie Aneinanderreihungen wichtigster Wörter ohne syntaktischen Zusammenhang. Beim Satzbau werden oft grammatikalische Regeln gebrochen, und der Satz kann z. B. mit einer Konjunktion beginnen. Ellipsen kommen insbesondere in Slogans, Schlagzeilen und Überschriften, aber auch sehr oft im Fließtext vor, besonders bei den deutschen Unternehmen. Beispiele für Ellipsen und Kurzsätze sind:

*Tekniikka [...] on sitä mitä me todellisuudessa teemme. Tietokoneita. /  
 Älä vertaa hintaa. Älä ainakaan pelkästään hintaa. /  
 MMX prosessorit MikroMikkoihin. Tietysti. (MikroMikko)  
 Käyttäjät ei eroa huomaa. Paitsi kustannuksissa. (Absolutions)*

*Biocrack von Henkel. Natürliche Säuberung ölverschmutzter Böden. (Henkel)  
 Verbindung suchen - Fahrkarten bestellen. Alles vom Schreibtisch. Versprochen. (Reisebüro Focus)  
 eMail-Reader konventiert Ihre eMails in natürliche Sprache. Einfach vorlesen lassen. Auch per Fernabfrage. (Teles)*

*Großzügig und kraftvoll. Elegant und sportlich. Ästhetik bis ins Detail. /  
 Die Welt neu entdecken. Im Vento. (Volkswagen)  
 Ein Faxgerät wirkt da, wo Gespräche nicht mehr ausreichen. Privat wie im Büro.  
 Und oft kann es noch eine Menge mehr. (Deutsche Telekom)*

Angestrebt wird leichte Verständlichkeit und Einprägsamkeit. Meistens fehlt das Verb, wobei die Aufmerksamkeit auf die Schlüsselwörter, d. h. auf den Kern der Aussage gerichtet wird, oder die Aussage ist in Form einer Infinitivkonstruktion formuliert, womit auf ablenkende Aussagen verzichtet werden kann. Die Interpunktion, die Verwendung von verschiedenen Satzzeichen - insbesondere von Punkt und Gedankenstrich - spielt bei der Formulierung von elliptischen Sätzen eine wichtige Rolle. Anzumerken ist, daß die Satzzeichen oft in der für Werbung typischen Weise gegen die grammatikalischen Regeln gebraucht werden, z. B. tritt der bewußt eingesetzte Punkt oft als ein wichtiges Stilmittel auf den Seiten auf, wodurch verschiedene optische Effekte oder Emphatisierungen mit

überraschender Wirkung erzielt werden können. Besonders bei den deutschen Unternehmen fällt im Zusammenhang von Ellipsen die häufige Benutzung des Gedankenstrichs auf, was die Sätze kürzer, kompakter und einprägsamer macht. Durch den Gedankenstrich werden syntaktisch voneinander unabhängige Sätze miteinander verbunden oder gedankliche Verbindungen geschaffen. Oft verbindet der Gedankenstrich die für die Aussage zentralen Schlüsselwörter, ersetzt einfach das Kopulaverb "sein" oder ergänzt eine zusätzliche Bemerkung:

*EMMA auttaa sähkökauppiasta - lataa ilmainen koekäyttöversio. (Absolutions)*  
*Minkä valmistamme myös asennamme - mikäli asiakas niin haluaa. (Creacut)*  
*Ja jos vain haluat meidän välittävän yhden pienen ilmoituksen, sekin onnistuu - joustavasti ja ammattitaidolla. (Datum)*

*Verbindung suchen - Fahrkarten bestellen. (Reisebüro Focus)*  
*Gemütliches rotes Torp nordöstlich Vimmerby - ideal für Ruhesuchende! (Polar-Reisen)*  
*Städtereisen mit Studiosus - mit genügend Freiraum für eigene Aktivitäten. (Studiosus Reisen)*  
*Noch mehr Leistung, noch cleverer - bei kinderleichter Bedienung per PC. (Teles)*  
*Ab Herbst '97 ist sie da - die A-Klasse. (Daimler-Benz; Mercedes-Benz)*

Auffällig ist noch insgesamt, daß bei den deutschen Firmen etwas längere und ausführlichere Texte und Formulierungen zu finden sind als bei den finnischen. Oft werden auch die Produkte sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Produktpräsentationen nicht ausführlicher vorgestellt, sondern nur die technischen Daten aufgelistet. Häufig sind auch Fälle, in denen die wichtigsten Produktinformationen und -eigenschaften kurz mit positiven Attributen beschrieben und nur als Stichpunkte vorgeführt werden:

*Silja Europa ja Silja Festival*  
*Turun **upeimmat laivat ja paras risteilytunnelma***  
*Silja Europa*  
*iltalähdöllä Turusta*  
*-uiva huvittelukaupunki, tule tunnelmaan!*  
*-**ainutlaatuinen** laivateatteri Moulin Rouge*  
*-**hyvää** musiikkia, **joka päivä kunnan tanssit***  
*-**supersuuri** Tax Free, upea parfymeria*  
*-**viihtyisät** ruokapaikat - **taitavat** kokit*  
*(Silja Line)*

*blanco Korrektur-Roller*  
*-Trockenkorrektur: **sauber, schnell, exakt***  
*-ohne Ränder und Schatten beim Kopieren*  
*-ohne Lösungsmittel*  
*-zwei Bandbreiten:*  
*4,2mm für einzelne gedruckte Zeilen*  
*8,2mm für Handgeschriebenes bzw. mehrzeiliges Korrigieren*

*-als handlichen Kompakt-Roller (ideal für unterwegs) und als nachfüllbaren Roller erhältlich  
(Henkel)*

Auf den Seiten spielt die Produktdarstellung und -beschreibung, verbunden mit positiven Wertungen, die größte Rolle, wobei sowohl sachliche bzw. rationale Informationen als auch emotionale Attribuierungen für die Produkte zu finden sind. Was den lexikalischen Bereich betrifft, werden (aus ökonomischen Gründen) im allgemeinen kurze und positiv konnotierte Wörter und qualifizierende Adjektive verwendet - die Produkte und Produkteigenschaften werden z. B. als *ensiluokkainen/erstklassig, täydellinen/perfekt, varma/sicher, monipuolinen/vielseitig* beschrieben. Es kommen auch häufig originelle und übertreibende Wörter vor, genauso wie in der herkömmlichen Werbung: *mahtava, upea, uskomaton, erinomainen, ; extrem, absolut, bahnbrechend, außergewöhnlich, unvergleichlich, supergünstig*. Insgesamt sind allerdings die für die Werbung typischen appreciativen Präfixe "extra"-, "hyper"-, "super"-, "ultra"- bzw. "huippu"-, "loisto"-, "super"- usw. außer in der Konsumerwerbung seltener zu finden. Auch bei den produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten unterscheiden sich die an einzelne Verbraucher gerichtete Konsumerwerbung und die firmengerichtete B-to-B-Werbung deutlich voneinander. Im Business-to-Business-Sektor überwiegen höfliche vertrauenerweckende Formulierungen, die etwa die Zuverlässigkeit, Sicherheit, Professionalität und Bequemlichkeit der Produkte und Dienstleistungen betonen:

*Liikematkat ovat Suomen Matkatoimiston haastavin ja tärkein toiminta-alue. Keskitymme nopeaan palveluun, asiantuntevaan konsultointiin ja sitoudumme vahvasti asiakasyritystemme tavoitteisiin. [...] SMT:n liikematkat vievät sinut ympäri maailmaa - itään sekä länteen - mukavasti. Matkasuunnittelussamme kiinnitämme huomiota myös aikataulutuksen sallimaan matkustusmukavuuteen - tietysti asiakasyrityksemme matkustuspolitiikan huomioonottaen. Jos yrityksesi ei vielä ole keskittänyt matkaostoksiaan ja luonut asianmukaista matkustuspolitiikkaa, ota yhteys Suomen Matkatoimiston liikematkoihin, niin teemme sinulle tarjouksen. (Suomen Matkatoimisto)*

*Liikematka on aina yksilöllinen. Me Matkapisteen liikematkaosastolla olemme erikoistuneet järjestämään matkoja, joista jokaisen on onnistuttava täydellisesti. [...] Yli 20 vuoden kokemus ja ammattitaitoinen henkilökunta takaavat luotettavan palvelun. (Matkapiste)*

*Wir verfügen über einen leistungsfähigen und zuverlässigen Server und einen Internetzugang mit ausreichender Bandbreite, um jedem Nutzungsboom problemlos zu begegnen.*

*-Internet-Anbindung - 2 Mbit/s, DE-CIX  
-Server -leistungsfähige Pentium-Systeme  
-Software - Microsoft Internet Information Server  
-Datenbank - Microsoft SQL Server*

*Wir schalten Ihre Seiten auf unseren World-Wide-Web Server und garantieren, daß der Zugang jederzeit möglich ist. (VirtualArt)*

*Telemedia weist Ihnen Ihren Weg in die Internet-Technologien "State of the Art". Wir bieten Ihnen strukturierte Orientierungshilfen, wie Sie die vielfältigen Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten optimal nutzen können. Und dies sowohl innerhalb Ihres Unternehmens, als auch als effektive Verbindung zu Ihren Kunden und Partnern. (Telemedia)*

Demgegenüber wird in der Konsumentenwerbung oft ein bei weitem mehr auf Verkauf ausgerichteter Stil mit vielen übertreibenden, klischeeartigen Wörtern ("alles", "sogar", viele Superlative), vertraulicher Anrede und Sätzen mit Ausrufezeichen u. ä. eingesetzt:

*nopea! Vaasasta Uumajaan pääsee uudella Wasa Expressillä  
-jopa 3,5 tunnissa!  
-täysin verovapaasti  
-huippuedullisesti  
-Itämeren suurimmalla autokannella  
-kaikkien kesäriemujen kera! (Silja Line)*

*Entdecken Sie mit dem CYBERMOD von Dr. Neuhaus blitzschnell neue Welten. Surfen und faxen Sie in Zukunft unglaublich schnell und zuverlässig. Freuen Sie sich über die extreme Geschwindigkeit bei der Nutzung Ihrer favorisierten Online-Dienste - und sparen Sie zusätzlich durch die Datenübertragung von 33.600 bit/s auch noch eine Menge Telefoneinheiten. Dabei ist alles ganz einfach: Denn beim CYBERMOD ist schon alles dabei, was Sie zum Sofortstart brauchen - einfach anschließen und los geht's! (Dr. Neuhaus)*

Weiterhin gilt auch generell, daß die kleineren Firmen einen eher farbigeren Stil mit Ausrufesätzen und übertreibenden Wörtern verwenden, während sich der Stil der größeren Unternehmen vielleicht am besten als *exklusiv* charakterisieren läßt, wobei viele unterschiedliche Werbestrategien gebraucht werden (z. B. *BMW, Braun, Daimler-Benz, Siemens; Ahlström, Polar, Nokia*; siehe dazu die Beispiele von *Nokia* und *Volkswagen* auf Seite 122-123). Außerdem sind der Stil und der Wortschatz weitgehend branchen- und produkt- bzw. dienstleistungsabhängig, z. B. werben Reisebüros für ihre Dienste selbstverständlich mit einem ganz anderen Stil und verwenden andere Werbestrategien als etwa die Hersteller von technischen Geräten. So überwiegen beispielsweise im Computer- und Softwarebereich produktbezogene Strategien, die sich häufig auf die bloßen Informationen konzentrieren, d. h. sachliche Angaben über die Leistungen und technischen Daten der Produkte machen (oft mit bildlicher Darstellung). Dagegen benutzen etwa Automobilhersteller verschiedene Strategien, die sich oft sowohl auf die Firma und das Produkt als auch auf den Konsumenten beziehen - im Mittelpunkt steht aber zumeist das Produkt, dem neben Informationen auch positive Wertungen zugeordnet werden, die stärker die Gefühle der Konsumenten

ansprechen sollen. Reisebüros wenden sich z. B. oft mit attraktiven Ferienbildern und besonders mit empfängerbezogenen Strategien - direkter Anrede mit vielen Fragen und Imperativen - ganz explizit an den (potentiellen) Kunden.

Deshalb können für die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten auch z. B. keine allgemeinen Schlüsselwörter genannt werden, sondern dem Stil und der Wortwahl der Seiten muß vielmehr branchen- und produktspezifisch nachgegangen werden. Während in der Computer- und Telekommunikationsbranche Services und Produkte oft auf konkrete Produkt- und Leistungseigenschaften fokussierend als *luotettava/zuverlässig, tehokas/effektiv, vahva/stark, monipuolinen/vielseitig, helppo/unkompliziert; leicht, selkeä/deutlich; klar, varma/sicher* bezeichnet werden, werben Reisebüros für ihre Reisen und Reiseziele mit einem "fröhlichen", farbigen, mehr direkten und persönlichen bzw. kundennahen Stil, was am besten die folgenden Beispiele veranschaulichen dürften:

*Mauritius - juhlaa tropiikissa*

*Suunnitteletko häämatkaa tai kultahääpäiviä - vai haluatko pakoon 50-vuotispäiviä? Pieni Mauritiuksen valtio on todellinen helmi Intian valtameressä. Se on maa, jota Jumala (Mark Twainin mukaan) käytti mallinaan luodessaan paratiisin. Koralliriutan ympäröimän saaren rannat ovat hohtavanvalkoista hiekkaa, meri kirkasta turkoosia. Saaren keskutassa kohoavat sammuneet tulivuoret. Mauritiuksella voi suorastaan mässäillä rotujen, kielten ja tapojen kirjolla, riehaantua paikallisen sega-tanssin tahtiin, nauttia luksushotellien erinomaisesta ruuasta ja huippupalvelusta, maistella saaren omaa valkoista Green Island- rommia. Pamplemoussesin kasvitieteellisessä puutarhassa voi ihailia jättimäisiä vesilumpeita ja kuvata keltaisia alamandoja. (Matkapiste)*

*Machen Sie das, wozu Sie Lust haben.*

*Und lassen Sie sich auch beim Nichtstun verwöhnen.*

*Genießen Sie einfach. Romantische Strandspaziergänge oder beschauliche Wanderungen, in Einsamkeit, Zweisamkeit. Oder aktives Leben: Sport, Kultur, Unterhaltung und Menschen um sich, die Ihnen neue Impulse geben. Alles ist für Sie erlebbar. Unsere deutschsprachigen Urlaubs-Teams stehen Ihnen zur Seite. Sie machen Ihnen Vorschläge - und dann das Machbare möglich. Auch schon Zuhause. Wir suchen und buchen Ihre günstigsten Flüge und arrangieren Ihren Transfer. Sie müssen sich also um nichts kümmern und können sich rundum erholen. (Hapimag)*

Langlebige Hochwertprodukte, wie Handys und Autos, werden wiederum neben den technischen Details oft personifiziert, dem Marken- und Firmenimage gemäß ausführlich mit verschiedenen werbesprachlichen Mitteln beschrieben:

*Nokia 6110*

*Täydellinen kumppani*

*Pieni ja kevyt: painaa 137 g*

*Valmiusaika jopa 450 tuntia*

*Sihteeritoimintoja  
Infrapunaliiitäntä*

*Nokia 6110 -taskupuhelimessa on kaikki, mitä haluat matkapuhelimelta, sekä muutamia lisäominaisuuksia, joita et edes odottanut. Se on pieni taskupuhelin - painoa on vain 137 grammaa, mutta siinä on iso näyttö, niin kuin Nokian puhelimelta voi odottaa. Sen valmiusaika on pidempi kuin minkään muun matkapuhelimen - jopa 270 tuntia vakioakulla. Sen äänen laatu on huippuluokkaa - ja siinä on selkeä viisirivinen dynaaminen grafiikanäyttö. Puhelin sopeutuu helposti eri tilanteisiin, esimerkiksi kokouksiin, ulkoiluun ja perhe-elämään - ja siitä on paljon iloa. Nokia 6110 on yksinkertaisesti sanottuna täydellinen kumppani. (Nokia)*

*Der Polo. So groß kann klein sein.  
Erleben Sie den Polo.*

*Der Polo der Kleinste von Volkswagen, der beweist, wie groß klein sein kann. Und zwar sowohl von außen als auch von innen, bis hin zum kleinsten Detail. Elegant, dynamisch und so unverwechselbar, wie es sich für einen Volkswagen gehört. Bitte genießen Sie: sein Handling, seine Straßenlage, seine Sicherheit, seine innere Größe, seine umfangreiche Serienausstattung, sein Gepäckraumvolumen. Worauf immer Sie bei einem Auto Wert legen, bereits das Basismodell hat es. [...] Denn der Polo bietet für jeden Geschmack genau das passende Auto. (Volkswagen)*

Auf der lexikalischen Ebene fallen auf den produktbezogenen Seiten insgesamt auch die vielen **Superlative** oder sinngemäß superlativische Wörter (z. B. *ainoa/einzig, täydellinen/perfekt, ainutlaatuinen/einzigartig, oikea/richtig*) auf:

*Paras uusin* tekniikka takaa MikroMikko Indianan tehon. (MikroMikko)  
*Timbre-tietokoneet* kuuluvat markkinoiden *tehokkaimpiin* ja hinta-laatusuhteeltaan *parhaimpiin* tietokoneisiin. (Timicro)  
*Suomen suurimpia* matkapuhelinvalikoimia! (Datafone)  
*Vuokralaitekantamme on markkinoiden kattavin* [...] (Atricon)

*Automobile, die in ihrer Klasse zum besten* gehören, was Sie bekommen können - das sind die Modelle von Mercedes-Benz. (Daimler-Benz)  
*Denn wir haben bei allen Geräten nicht nur Wert auf beste* Technik gelegt- [...] (Siemens)

*Höchster* Qualitätsstandard zeichnet die Marke Volkswagen seit jeher aus. /  
*Beste* Qualität. (Volkswagen)  
*Das Sinus 43 AB Komfort ist die vielseitigste* Variante der Sinus 43-Familie. (Deutsche Telekom)  
*Komfortabelste* Bedienung über vorkonfigurierte Modems. (Teles)

Auf den deutschen Seiten sind daneben auch häufig **Fremdwörter** anzutreffen, deren Ausgangssprache meistens Englisch ist. Fremdwörter kommen auch anderswo auf den Seiten der deutschen Präsenzen vor, aber am häufigsten sind sie eben bei der Produktvorstellung anzutreffen, wobei es sich oft um produkt-



bezogene Fachtermini handelt: *der Username, das Coaching, der portable Computer, der Full-Service-Provider, das Electronic Banking, das Webhosting, das Home-Fax* usw. Damit wird die Ansprache spezifischer Zielgruppen erleichtert, wie es z. B. bei Computer- und Softwarefirmen der Fall ist. Allerdings sind auch viele andere Wörter fremdsprachlichen Ursprungs entweder direkt übernommen oder eingedeutscht. Diese Wörter haben dann eine klare Imagefunktion: Sie sollen der Gesamtaussage den Effekt von Internationalität und Modernität verleihen und den Aufmerksamkeitswert der Aussage erhöhen. Oft gibt es ja auch eine muttersprachliche Version für die jeweiligen Fremdwörter, aber aus werblichen Zwecken wird bewußt das fremdsprachliche (meist englische) Wort eingesetzt. So finden sich im Adjektivbereich z. B. Wörter wie *real-time, valid, up-to-date, immense, rapid, clever, bizarr, brilliant, profund, essentiell*; im Substantivbereich das *Team, die Tools, Insidertips, das Shopping, das (Flug-)Ticket, Consumer Care, der Song, das Design, das Know-How, Highlights, die Message, Special-Offers, Awards, der Support, die Crew, das Timing, die Performance, das Display, Solutions* usw. Sehr oft werden Englisch und Deutsch auch gemischt, und es kommen Mischformen, wie *Do-it-yourself-Produkte, First-Class-Ferien, Last Minute-Reisen, Broadcast-Nachrichten, der Kommunikations-Highway, Voice-Optionen, In-house-Schulungen, die Fulfillmentlösung, die Direct-Response-Möglichkeit, die Soundkarte, die Highline-Ausstattung* vor.

Demgegenüber sind auf den finnischen Seiten insgesamt sehr wenige Fremdwörter zu finden - der auffälligste Unterschied zum Deutschen ist dennoch, daß die vorkommenden fremdsprachigen Wörter meist der finnischen Sprache angepaßt sind, wie z. B. *globaali, innovatiivinen, dynaaminen, missio, tiimiorganisaatio, brunssi, faksi, budjetti, bisnes, presentaatio, referenssit, keskustelufoorumi, surffiraha*. Das Finnische und das Englische sind ja auch so grundverschiedene Sprachen, daß wörtliche Übernahmen im Gegensatz zum Deutschen meistens unmöglich wären. Einige produktbezogene (technische) Termini und andere zentrale Fachbegriffe, für die es oft keine sinnvollen finnischen Entsprechungen gibt, sind allerdings oft entweder direkt oder modifiziert aus dem Englischen übernommen, wie z. B. *mediamix, internet, chatti-/chattailukanava, hifi, benchmarking, wavetable*. Manchmal hat sich eine einheitliche Schreibweise insbesondere in bezug auf das WWW-Vokabular noch nicht gefestigt, weshalb viele Variationen zu finden sind, wie z. B. beim Wort "Webseite": dafür werden im finnischen Korpus Formen wie *www-sivut, webbisivut, weppisivut, nettisivut*, sogar *veppisivut* gebraucht.

Insgesamt, d. h. auf das ganze Korpus bezogen, wird auf den Seiten - aufgrund der primär informativen Funktion der gesamten Webseiten - nicht so sehr mit der Sprache gespielt. So werden z. B. verschiedene rhetorische Stilmittel auf den

Produktseiten hauptsächlich nur von einigen großen Unternehmen mit besonders ausgefeilten Seiten oder auch individuell von einzelnen (auch kleineren) Firmen verwendet. Es sind viele einzelne Stilfiguren auf den Seiten zu erkennen, deren Verwendung selbstverständlich vom allgemeinen Stil der Präsenz abhängt. Steht Information im Vordergrund, ist der Stil generell dadurch gekennzeichnet, daß weniger unterhaltende und überraschende Elemente, wozu auch die Stilfiguren gehören, verwendet werden. Bei überredender Werbung sind dagegen gerade die spielerischen und Aufmerksamkeit erregenden Effekte von besonderer Bedeutung, weil damit versucht wird, die Zielgruppe eher zu überreden als zu überzeugen, d. h. zur Kaufhandlung zu bewegen. Deshalb werden die verschiedenen Stilmittel auf den Seiten der Produktdarstellung am meisten von der Konsumentenwerbung benutzt, um den Werbeaussagen eine erhöhte Originalität, Einprägsamkeit und vor allem Unterhaltsamkeit zu verleihen. Im folgenden sollen kurz Beispiele für einige auffällige Stilmittel der Werbung auf den Seiten der Produktvorstellung vorgestellt werden.

So kommen auf den Seiten beispielsweise **Wiederholungen** vor, vor allem in den Produktvorstellungen der Konsumentenwerbung. Besonders Reisebüros verwenden gern Wiederholungen wichtigster Wörter, wodurch die Einprägsamkeit der Aussagen erhöht werden kann:

*Parhaita herkkuja ... parasta viihdettä ... (Silja Line)  
Palvelemme **Sinua**, yksinäinen seikkailija ja **Sinua**, bisneksen vuoksi liikkuva.  
(Matkapiste)*

***Immer** aktuell, **immer** interessant unsere Angebotsdatenbank für Lastminute [...] (Reisebüro Focus)  
(Sista) **So** dicht. **So** gut. (Henkel)*

***Außergewöhnliche** Reisewünsche erfordern **außergewöhnlich** kreative Köpfe!  
(Karstadt Reisebüro)  
[...] die Toptermine und Topevents in Deutschland und Europa. (ADAC Reisen)*

Ebenfalls sind auf den produktbezogenen Seiten viele Beispiele der **Personifizierung**, die vermenschlichte Darstellung von Produkten, zu finden. Verschiedene Produkte, wie Computer, Telefone und Autos werden in den Produktpräsentationen sehr oft als handelnde Subjekte dargestellt und mit menschlichen Eigenschaften versehen. Damit werden eine freundliche, positive Atmosphäre geschaffen und die Gefühle der Konsumenten angesprochen. Auch bei sachlicherer B-to-B-Werbung, die sich sonst hauptsächlich an die Vernunft der Nutzer wendet, ist Personifizierung bei der Beschreibung von Funktionen und Eigenschaften der dargestellten Produkte bzw. Dienstleistungen nicht selten, weil sie die Aussagen kompakter und leicht verständlich macht:

Tänään **PowerMacimme murisevat** jo parillakymmenellä pöydällä. (Grey Production)

**Indiana seikkailee** sujuvasti niin netissä kuin vastaanottaa asiakkaiden faksitilaukset. (MikroMikko)

Varustetasoltaan **Timbre** onkin tietokonealan **ehdoton edelläkävijä**, [...] (Timicro)  
**Nokia 6110** on yksinkertaisesti sanottuna **täydellinen kumppani**. (Nokia)

Wenn Sie viel unterwegs sind, Ihnen aber nichts entgehen soll - dann ist **Actron AB AWS Ihr zuverlässiger Partner**: Er **informiert** Sie über neu eingegangene Nachrichten [...] (Deutsche Telekom)

**Wie in einer guten Familie verstehen sich nämlich alle Mitglieder an einem ISDN-Anschluß bestens untereinander** [...], **es gibt keine Geheimnisse zwischen ihnen** [...] **und jeder unterstützt jeden** ... (Teles)

Mit dem **Vento** haben Sie stets **den idealen Reisebegleiter**, um die Welt neu zu entdecken. /

**Der Golf** ist **Spitzenreiter** seiner Klasse. (Volkswagen)

**Der Kurs, der zu Ihnen kommt** (ExperTeach)

Auch **Alliteration**, worunter man die Wiederholung von Anfangsbuchstaben in zwei oder mehr benachbarten Wörtern versteht, wird besonders auf den Seiten der finnischen Produktpäsentationen (in der Konsumentenwerbung) sehr häufig zur Einprägsamkeit und Unterhaltsamkeit der Texte gebraucht. Sie wirkt im Finnischen besonders effektiv, da die finnischen Wörter immer auf den ersten Silben betont werden. Bei den deutschen Unternehmen ist die Alliteration etwas seltener, und im Unterschied zum Finnischen wird sie meistens nach dem Muster "1. Wort + und + 2. Wort" verwendet, also sind es meist Wortpaare mit gleichem Anlaut. Beispiele:

Tarjolla on **suussasulavaa suklaata**, **sähäkkää salmiakkia** ja **herkullisia hedelmämakeisia**. (Fazer)

**KotiKolumbus kaupapäälliseksi**. (MikroMikko)

**Aina on aikaa pintille**, ja **aina löytyy joku jonka kanssa kilistellä**. (Matkapiste)

**Timbre-tietokoneen monipuolisuus ja muunneltavuus on menestyksen salaisuus**. (Timicro)

Erikaisen **edullinen buffet ja brunssi**. /

**Kaikkien kesäriemujen kera!** (Silja Line)

**Wienissä vierailija ei saa unohtaa viiniä eikä Wienerwaldia**. /

**Lontooseen ei kukaan kyllästy koskaan!** (Suomen Matkatoimisto)

Hier finden Sie das **Team und die Tools** [...] /

Ein Synonym für **Glanz und Glitter** (Reisebüro Focus)

**Tips und Tricks** zum Kleben, Leimen, Dichten (Henkel)

Kommen Sie mit uns. Motto "Urlaub ohne **Kind und Kegel**" [...] (Reisebüro FTS)

Actron C1: Ausgezeichnet in **Form und Funktion!** /

Und oft kann es eine **Menge mehr**. (Deutsche Telekom)

[...] individuell in **Form und Farbe**, [...] (BASF)

[...] deutlich mehr Sitzkomfort **und Sicherheit**. (Volkswagen)

Gelegentlich werden auch **Endreime** verwendet, bei finnischen Unternehmen jedoch eigentlich nur in englischen Slogans, vermutlich um die Nachhaltigkeit und Einprägsamkeit der Aussagen zu erhöhen:

*Internetistä puhutaan ja huhutaan. (dm multimedia)*  
*Know your **target**, know your **market**! (Datum)*  
*Absolutions - for breakthrough **solutions**. (Absolutions)*  
*Larox - separates the **best** from the **rest** (Larox)*

*Best Buys - direkt **suchen** und online **buchen**! /*  
***Reisen** zu **heiß**en **Preisen** (Lufthansa)*  
*Fullservice ist unsere **Devise**. (VirtualArt)*  
*"Auf **reisen** **Sohlen reisen**!" (Studiosus Reisen)*  
***Tarsis B**, die **Basis** für Telefonkomfort! (Deutsche Telekom)*  
*Instant-on-Internet: **Hier steht, wie's geht**! (TELES)*

Ganz besonders fallen auf den produktbezogenen Seiten aber die direkte **Anrede** des Kunden sowie die vielen **Fragen und Imperative** auf. Solche auf den Empfänger bezogenen Strategien werden sowohl von den deutschen als auch von den finnischen Unternehmen, weitgehend unabhängig von Branche und Zielgruppe, sehr häufig verwendet. Im Zusammenhang der Produkt- und Dienstleistungspräsentationen werden die Kunden oft persönlich und direkt angesprochen, ihnen werden produkt- oder themenbezogene rhetorische Fragen als Einleitung gestellt, oder sie werden zu irgendeinem Handeln aufgefordert. Durch persönliche Anrede wird Kontakt mit dem Leser/Nutzer hergestellt, und er wird besser in die Texte und auf die Seiten involviert. Die Einbeziehung des Kunden geschieht zunächst sehr oft in Form von einfachen Aussagesätzen, wobei sich das Unternehmen explizit an den Nutzer wendet:

*Tarjoamme **Sinulle** matkapalveluja joka lähtöön. (MatkaKaleva)*  
*Meillä on aikaa **sinulle** ja **sinulla** kaikelle haluamalles! (Silja Line)*  
*Se on henkilökohtainen, mukaanotettava puhelin, jolla **voit soittaa** kaikkialle maailmaan ja **vastaanottaa** puheluita kaikkialta maailmasta. (Telia)*  
*Kestel varmistaa sujuvat yhteydet **työpaikallesi**. Saat oikeat tietoliikennetkaisu-  
syt **yrityksesi** kaikkiin tarpeisiin ja kehitysvaiheisiin. (Kestel)*

*Das bedeutet für **Sie**: Hochwertigkeit, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit. /*  
*Qualitäten, auf die **Sie** sich stets verlassen können. (Volkswagen)*  
*Unsere Schnäppchen schonen **Ihre** Urlaubskasse und lassen Raum für tolle  
Ferienenerlebnisse. (Karstadt Reisebüro)*  
*Alle Angebote können **Sie** bei uns online buchen. (5 vor 12)*  
*Ihr Telefon erinnert **Sie** an wichtige Termine - zu Hause oder per Anruf in **Ihrem**  
Hotel! (Deutsche Telekom)*  
*ExperTeach exclusive steht für den konstruktiven Dialog mit **Ihnen** und für die  
Optimierung des Erfolgs durch dynamische Anpassung des Projektverlaufs.  
(ExperTeach)*

Die Anrede erscheint auch sehr häufig in Form von **Fragen** und verschiedenen **Aufforderungen**. Fragen kommen meistens in Form von Fragesätzen oder Infinitivkonstruktionen, aber im Deutschen auch oft als in Frageform verkappte Behauptungen vor. Die Funktion der (rhetorischen) Fragen kann darin bestehen, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse und Neugier des Kunden zu erwecken, ihn zum Thema anzusprechen und zum eigenen Unternehmen zu führen:

*Haluatko matkustaa maailman ympäri? (Matkapiste)*

*Oletko harkinnut internetin käyttöä liiketoimintasi tehostamiseksi? (Absolutions)*

*Tarvitsetko vanhan tuotemerkin muokkausta vai kokonaan uuden suunnittelua? (Cadvisio)*

*Sie wollen in die Ferien? (Karstadt Reisebüro)*

*Eine Homepage zum Ausprobieren? (Telemedia)*

*Sie wollen Zeit sparen? (Deutsche Telekom)*

Die rhetorischen Fragen (wie z. B. in den obigen Beispielen) enthalten schon implizit eine Antwort, die dann nicht mehr nötig ist, was bei den finnischen Seiten oft der Fall ist. Besonders im Deutschen wird aber sehr oft gleich nach der Frage noch eine Art Antwort gegeben, in der eine Verbindung zu dem Unternehmen hergestellt wird, nach der Art "**Sie wollen in die Ferien?**" "**Wir bringen Sie weiter!**", wie in den folgenden Beispielen:

*First-Class-Ferien zum Low-Budget Tarif? **Kein Problem für uns.** /*

*Sie reisen gerne preisbewußt mit renommierten Fluggesellschaften? **Wir machen es möglich!** (Karstadt Reisebüro)*

*Haben Sie Angst, den Anschluß zu verlieren? **Wir halten Sie UpToDate.** (Telemedia)*

*Reparatur notwendig? **Wir sind gerne für Sie da!** (Siemens)*

Wie Fragen werden auch imperativische Sätze auf den produktbezogenen Seiten sehr häufig gebraucht. Auch die produkt- und unternehmensbezogenen Imperative haben eine klare Appellfunktion. Die Nutzer werden zum Handeln aufgefordert, und zwar dazu, in Kontakt mit dem Unternehmen zu treten: die Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens auszuprobieren und zu benutzen, sich nach weiteren Informationen zu erkundigen, sich auf einer Reise zu erholen, die Möglichkeiten auszunutzen, die das Unternehmen anzubieten hat usw. Am auffälligsten kommen Aufforderungen in der Konsumentenwerbung und darunter besonders bei Reisebüros und generell bei kleineren Firmen vor:

***Virkisty** viihtyisässä saunassa ja altailla /*

***Nauti** matkastasi enemmän! (Silja Line)*

***Pyydä tarjous** minne vain! (Suomen Matkatoimisto)*

***Lähde** kanssamme kaukomaille poikki mannerten ja valtamerien - [...] /*

*Singapore - **yhdistä** liikematkaan rantaloma! (Matkapiste)*

*Hyvinä osoituksena on huippuluokan näppäimistö, joka eroaa todella edukseen muista. **Kokeile** vaikka! /*

***Pysyttele** siis aidoissa asioissa kuten MikroMikko Indiana. (MikroMikko)*

***Tutki** Timbre-tietokoneiden ominaisuuksia ja huomaat, että Timbren omistajana sinun ei tarvitse laitettasi hävetä! (Timicro)*

***Hyödynnä** mahdollisuudet. (Carectum Oy)*

***Valitse** vain haluamasi kohde: [...] (Heltel)*

***Hyppää** planeetalle - Me tarjoamme elämäsi ajelun. (PlanetMedia Oy)*

***Erleben** Sie mit uns Brasilien, das größte Land Südamerikas mit seinen wunderschönen Stränden, [...] (Reisebüro FTS)*

***Lassen** Sie die ersten Sonnenstrahlen in den grauen Alltag. (Hapimag)*

***Entfliehen** Sie doch einfach dem grauen November, und **lernen** Sie auf einer unterhaltsamen Kreuzfahrt 7 unterschiedliche Länder **kennen**. /*

***Nutzen** Sie jetzt noch die Möglichkeit der Vorausbuchung mit Frühbucherrabatt! (Karstadt Reisebüro)*

*Wollen Sie zeigen, daß sie ein modernes Unternehmen sind? Dann **machen** Sie es deutlich! (media- management)*

***Lassen** Sie sich in die schönsten Städte dieser Welt entführen! (Studiosus Reisen)*

***Geben** Sie Ihrem Leben neue Größe. Die V-Klasse. /*

***Erleben** Sie den Polo. /*

***Überzeugen** Sie sich selbst! (Volkswagen)*

Der Imperativ wird dabei mit oder ohne Ausrufezeichen gebraucht. Wenn der Stil der Seiten im allgemeinen auf Verkauf ausgerichtet ist, wird es gern eingesetzt, d. h. meistens gerade in der Konsumentenwerbung und bei Reisebüros. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, daß das Ausrufezeichen besonders häufig auf den deutschen Seiten, und zwar überall innerhalb der Präsenzen, auftritt. Auf den finnischen Seiten ist der Imperativ insgesamt seltener von einem Ausrufezeichen begleitet. Außerdem wird das Ausrufezeichen im Deutschen auch außer eigentlichen Aufforderungssätzen - in Überschriften, Slogans, usw. - sehr oft verwendet, was die Wirkung hat, daß der Stil etwas lebendiger und mehr auf Verkauf ausgerichtet, manchmal auch "pushy" erscheint:

*Aussuchen - buchen - fertig! (Reisebüro Focus)*

*Ponal construct NEU! (Henkel)*

*Nix für graue Mäuse! /*

*Viel Spaß und gute Reise! (Karstadt Reisebüro)*

*Limitierte Auflage - nur 1.000 Paar insgesamt! Werterhaltung fast garantiert! (CNT Telecom)*

*Dr. Neuhaus-Qualität zu günstigen Preisen! (Dr. Neuhaus)*

*Sofort bestellen! (ADAC Reisen)*

*Wir setzen uns dann mit Ihnen in Verbindung! (Fao Travel)*

*Wir machen Sie fit für's Netz! (Bach & Partner)*

*Sondermeilen für jede Online-Buchung! (Lufthansa)*

*Nutzen Sie auch privat die Möglichkeit, Schriftstücke in Sekundenschnelle zu versenden oder zu erhalten - und das zu einem so günstigen Preis! /  
Actron C3: Komfort pur! (Deutsche Telekom)  
Ihre Meinung interessiert uns! (GTN)  
TELES-1A-Kundenservice - kompetent, individuell, perfekt!!! (TELES)*

Im Finnischen wird in solchen Fällen meist der Punkt bevorzugt, aber z. B. Reisebüros und die Konsumentenwerbung im allgemeinen benutzen auch im finnischen Korpus gern mit Ausrufezeichen begleitete indikativische (oder elliptische) Sätze:

*Lontooseen ei kukaan kyllästy koskaan! (Suomen Matkatoimisto)  
Kaikkien kesäriemujen kera! (Silja Line)*

Im allgemeinen kommen auf den produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten viele verschiedene Werbestrategien und einzelne sprachliche Mittel vor, genauso wie in der herkömmlichen Werbung. Der **Unterschied zur Werbung in traditionellen Werbemedien** besteht unter anderem darin, daß auf den Webseiten Texte eine viel größere Rolle spielen als Bilder, was auch mit dem generell informativeren Charakter der Web-Werbung zusammenhängt. Ein weiterer Unterschied besteht darin, daß die Seiten viel mehr Information bis ins kleinste Detail anbieten als die herkömmlichen Werbeanzeigen oder Werbespots, in denen der zumeist informierende Fließtext schon quantitativ eine untergeordnete Rolle spielt oder auch oft völlig fehlt. Slogans und Schlagzeilen werden auch auf den Webseiten sehr häufig gebraucht, aber so gut wie nie allein mit einem Bild, sondern vor oder nach dem im Vordergrund stehenden Haupt- bzw. Fließtext, in den man oft mittels Links noch tiefer surfen kann: vom Überblick zu genaueren Details. Schließlich sind die größten Unterschiede zur herkömmlichen Werbung hauptsächlich darauf zurückzuführen, daß es sich bei den Zielwerbungen im Web um beträchtlich längere Texte als bei den traditionellen Anzeigen handelt und daß in den WWW-Präsenzen die informative Funktion fast immer im Vordergrund steht. Auch die spielerische Seite der Webseiten dient nicht zur Aufmerksamkeitserregung, sondern zur Unterhaltung des Nutzers und zum Halten des Interesses, weil die Aufmerksamkeit der schon involvierten aktiven Nutzer nicht durch sprachliche Tricks oder bildliche Überraschungen erregt wird, sondern eher durch unterhaltsame und nützliche Informationen.

#### **4.4.3. Kundenbezogene Seiten - Kontaktmöglichkeiten**

Die kundenbezogenen Seiten umfassen im weitesten Sinne verschiedene Seiten innerhalb der Präsenz, mit denen die Unternehmen sich explizit primär an den Nutzer wenden und auf denen der Nutzer, seine Interessen und Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Unterschiedliche Angebote, die dem Nutzer nützliche und

interessante Informationen vermitteln, können wesentlich dazu beitragen, daß er erneut die Seiten der Firma abrufen. Im Korpus sind solche Angebote, die u. a. FAQ-Listen, Wettbewerbe, Preisausschreiben, relevante Links, Downloadoptionen, Bildarchive, Spiele und ähnliche Unterhaltung umfassen können, in unterschiedlicher Häufigkeit anzutreffen. Für die vorliegende Analyse waren besonders die zur Verfügung gestellten Kontaktmöglichkeiten auf den Seiten, d. h. die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Kunden, von Interesse, weil sie ein klares Beispiel für die *echte* (= menschliche) Interaktivität darstellen. Dabei ist festzustellen, daß die Möglichkeiten des Kunden zum Dialog mit den Unternehmen von bloßen *Anschrift-* und *E-Mail-Listen*, über einfache und mehr entwickelte *Feedback-* und *Anfrageformulare* bis zu direkten *Bestell-* und *Reservierungsoptionen*, *Gästebüchern*, *Chat Rooms*, *Diskussionsforen*, *Mailing-Listen* u. a. variieren. Es muß noch darauf hingewiesen werden, daß die Nutzer auch vielfach anderswo auf den Seiten angesprochen und involviert werden als bloß auf den eigentlichen Kontaktseiten, wie bereits bei unternehmens- und produktbezogenen Seiten angedeutet. Dabei geht es jedoch weniger um die explizite Hinwendung zum Kunden. Auf den spezifischen Feedback- und Kontaktaufnahmeseiten steht dagegen gerade die Kontaktfunktion im Vordergrund - im Unterschied zu anderen Seiten, wo die primären Informations- und Appellfunktionen dominieren.

In einigen Fällen, die weitgehend lediglich als Online-Broschüren zu verstehen sind, beschränken sich die vom Unternehmen angebotenen Dialogmöglichkeiten auf die Angaben von Postanschriften sowie Telefon- und Faxnummern, die ohne Einleitungen auf einer Seite stehen können. Dabei geht es fast ausschließlich um recht kleine finnische Firmen. Wenigstens eine Kontaktadresse, sehr häufig eine E-Mail-Adresse, ist praktisch bei allen Unternehmen im Korpus vorhanden, entweder auf einer (z. B. auf der Homepage) oder auf mehreren Seiten der Präsenz, wodurch Kunden dem Unternehmen Feedback, Fragen, Anregungen usw. schicken können. Größere und auch viele kleinere Firmen haben Kontaktmöglichkeiten per E-Mail auf allen wichtigsten Seiten, was es dem Nutzer leicht und bequem macht, sich z. B. nach weiteren Informationen über die ihn interessierenden Produkte oder Dienstleistungen zu erkundigen. Manchmal wird einleitend auch explizit auf die Postanschrift, die Telefon- und Faxnummer sowie auf die E-Mail-Adresse verwiesen - bei kleineren (finnischen) Firmen oft direkt auf die zuständige Person bei der Firma :

*Haluatko tietää meistä lisää? josta@netppl.fi, niin otamme yhteyttä. (Josta)*

*Jos haluat tutustua Tietovaltan valmistamiin myyntiohjelmiin, ota yhteyttä sähköpostilla MYYNTI@tietovalta.fi ja pyydä ilmaista henkilökohtaista esittelyä. Voit myös soittaa Jyrki Puuroselle numeroon (931) 2110900 tai 9500-593003. (Tietovalta)*



*Kirjoita, Soita tai Tule Käymään! Sähköposti info@absolutions.fi  
Postiosoite: Absolutions Oy / Tallberginkatu 1C6 / 00180 Helsinki  
Puh. (09) 6855 0001  
Fax. (09) 68550007  
Käyntiosoite: Kaapelitehdas / Tallberginkatu 1C, 5. kerros / Helsinki (Absolutions)*

*Wenn Sie Fragen an die CORNET haben, schreiben Sie uns eine Mail an  
info@cornet.de.  
(CORNET)*

*Für Anfragen oder Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:  
per E-Mail: reisebüro-fts@t-online.de  
per Telefon: 0921-759550  
per Telefax: 0921-7595544  
per Post: Reisebüro FTS, Hohenzollernring 65, 95444 Bayreuth. (Reisebüro FTS)*

*Neugierig geworden? Dann kontaktieren Sie uns doch mal:  
Service International  
Hauptstraße 21, 40597 Düsseldorf  
Telefon: 0211-714053  
Telefax: 0211-7185548  
E-Mail (Karstadt Reisen)*

Neben den einfachen Angaben der E-Mail-Adresse mit entsprechenden Links verfügen verhältnismäßig viele (finnische und deutsche) Unternehmen über eine besondere *Kontaktaufnahmesite*, auf die mit unterschiedlichsten Icons auf der Homepage und auch oft auf anderen Seiten hingewiesen wird: Im Finnischen kommen am häufigsten entweder das Icon *Yhteystiedot* (z. B. bei den Firmen *Prihateam Networks, Carectum, Planet Media, Asplan, Heltel, dm multimedia*) oder *Palaute* (wie z. B. bei *Fazer, Telia, Kestel, MikroMikko, Absolutions, Oxxo, Perbi, Datafone, Atricon, Cadvisio, Käännöspalvelut Kuosmanen*) vor, auch andere Überschriften wie *Yhteys (Ascentia), Yhteydenotto (Suomen Matkatoimisto) und Palauteboxi (MatkaKaleva)* oder in den englischsprachigen Präsenzen z. B. *Feedback (Polar, Benefon, Roselli), Mailbox (Ahlström, Tieto) oder Contacts (Larox)* sind anzutreffen. Bei den deutschen Unternehmen sind die Kontaktaufnahmeseiten noch viel üblicher und auch ausführlicher als bei den finnischen Unternehmen. Außerdem bieten viele Unternehmen spezifische Seiten zum einen für das Feedback über den Online-Auftritt der Firma und zum anderen für allgemeine Fragen und Anmerkungen, die die Firma selbst oder ihre Produkte und Dienstleistungen betreffen. Es können dabei auch im Unterschied zu den finnischen Unternehmen keine am meisten vorkommenden "Standard-Überschriften" für die Kontaktmöglichkeiten gefunden werden - die Unternehmen benutzen dafür ganz unterschiedliche Varianten. Neben dem recht häufigen neutralen Icon *Kontakt* (z. B. *Bach & Partner, Grey Interactive, Medialab, Media-Management, VirtualArt*) sind z. B. folgende zu finden: die einfachen

Formulierungen *Dialog (Henkel, Studiosus)*, *Dialog & E-Mail (Daimler-Benz)*, *Feedback (BASF, GTN)*, *E-Mail/Feedback (Raiffeisen Reisen)*, *MailCenter (Volkswagen)*, *Mail an Bayer (Bayer)* und die längeren und teilweise persönlicheren, *Info-Material anfordernden (Reisebüro Focus)*, *Sagen Sie uns Ihre Meinung (Hapimag)*, *Mitteilungen an uns (Karstadt Reisen)*, *Talk to FAO (FAO Travel)*, *Jetzt kommt Ihr (Telemidia)*, *Fragen? (Lochte & Mauksch)*.

Inhalte und Gestaltung der Kontaktaufnahmeseiten sind unterschiedlich realisiert. Dabei kann es z. B. um allgemeines Feedback an die Firma, um Kommentare zu ihren Webseiten, um Katalog- und Broschürenbestellungen, spezifische Produktfragen, Gästebücher, Diskussionsforen u. ä. gehen. Meistens stehen auf den Seiten keine Bilder, aber gelegentlich veröffentlichen kleinere Firmen hier Photos vom Personal. Die typische Variante einer Kontaktaufnahmeseite ist jedoch ein elektronisches Formular. Dabei kann es sich beispielsweise um ein einfaches Feedbackformular handeln, auf dem die Nutzer Fragen stellen, weitere Informationen einholen oder ihre Kommentare z. B. bezüglich der Firma, der Produkte oder der Online-Präsenz eintragen und es dann per Mausklick abschicken können. Dadurch wird dem Kunden der Eindruck vermittelt, daß er mit seinem Feedback und seinen Vorschlägen etwa die Produktentwicklung oder den Seitenaufbau beeinflussen kann. Wichtig ist auch, daß die Kontaktaufnahme einfach funktioniert. Meistens wird der Nutzer dabei gebeten, (freiwillig) u. a. seinen Namen sowie seine Postanschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse anzugeben. Nicht selten kann der Nutzer im Formular auch ankreuzen, ob er eine Kontaktaufnahme von seiten der Firma wünscht. Neben dem Feedback und verschiedenen Fragen bieten die Firmen recht oft die Möglichkeit, kostenlos verschiedene Broschüren, Prospekte, Berichte und Kataloge des Unternehmens anzufordern. Sehr beliebt sind die Katalogbestellungsoptionen beispielsweise bei Reisebüros. Charakteristisch für die Kontaktaufnahmeseiten ist im allgemeinen eine ausgeprägte Dialogizität und Kundenorientierung - die Seiten werden oft mit kurzen, höflichen Worten eingeleitet, womit der Nutzer persönlich angesprochen, angeleitet und aufgefordert wird oder ihm auch Fragen gestellt werden:

*Mitä mielessä liikkuu?*

*Tarvitsseteko kotisivut? Kaipaavatko vanhat kotisivunne terästyttä? Tietoa Internetin yrityksellenne avaamista mahdollisuuksista? Tällä lomakkeella voit kertoa projektistanne, antaa palautetta, välittää ajatuksia...*

*soita 03 2138300. faxaa 03 2138 301.*

*kotisivut [www.ascentia.fi](http://www.ascentia.fi). sähköposti [info@ascentia.fi](mailto:info@ascentia.fi) (Ascentia)*

(Danach gibt es Platz für Kommentare und persönliche Angaben des Nutzers: Name, Firma, Postanschrift, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und WWW-Adresse)

*Anna palautetta KSP-yhtiöiden palveluista ja tuotteista. Otamme mielellään vastaan niin risut kuin ruusutkin. Tällä palautteella voit myös jättää asiakaspalveluumme yhteydenottopyynnön. Hyvää jatkoa! (Kestel)*

*Ja, ich will Informationen!*

*Wir haben Sie neugierig gemacht und Sie möchten nun weitere Informationen? Dann füllen Sie einfach das folgende Formular aus und Sie erhalten von uns schriftliche Informationen zu unseren Preisen und Leistungen. (DPN)*

*(Danach soll man Felder zu Firma, Name, Postanschrift, Telefon- und Faxnummer und E-Mail-Adresse ausfüllen sowie im Feld "Bemerkungen" Kommentare usw. eintragen.)*

*Kommentar*

*Haben Sie irgendwelche Tips, Anregungen oder sonstige Kritik, wie wir unsere Seiten besser machen können oder was wir hinzufügen sollen? Dann schreiben Sie uns: (GTN)*

Auf den meisten Kontaktaufnahmeseiten drücken die Firmen ihre Aussagen persönlich, vertraulich, höflich, aber zugleich recht kompakt und kurz aus. Es wird auch danach gestrebt, daß die Kontaktaufnahme dem Nutzer möglichst einfach und leicht erscheint. Dabei ist die sprachliche Formulierung der Seiten recht unterschiedlich. Fast ausschließlich wird auf das Unternehmen mit der persönlichen *wir*-Form referiert, der Nutzer wird gesiezt (im Deutschen) oder geduzt (im Finnischen). Meistens gibt es eine kurze Anweisung nach dem Muster "haben Sie Fragen oder Anmerkungen, dann füllen Sie bitte das folgende Formular aus". Ansonsten sind gerade die vielen *Fragen* und insbesondere **Imperative** mit persönlicher Anrede für die Seiten der Kontaktaufnahme kennzeichnend. Durch Fragen und Aufforderungen wird die Aufmerksamkeit des Kunden erreicht, seine Neugier erweckt, er wird aktiviert und zum Handeln aufgefordert, zur Kontaktaufnahme ermutigt. Die Imperative (mit oder ohne Ausrufezeichen) dienen primär zur Aktivierung des Nutzers und sind sowohl auf den finnischen als auch auf den deutschen Seiten sehr häufig anzutreffen: der Rezipient soll an die Firma schreiben, ihr e-mailen, sie anrufen - ihr Feedback geben, sie fragen, kritisieren, sich über ihre Angebote erkundigen, Kataloge und Broschüren online bestellen u. ä:

*Ota yhteyttä! (Absolutions)*

*Kysy tarjous! (Carectum)*

*Anna palautetta palvelustamme, sekä uusista nettisivuistamme!! (Datafone)*

*Kysy Äkkilähtöjä - Viime hetken paikat huippuedullisesti! /*

*Lähetä kirje myyjillemme! (Matka-Forum)*

*Ota meihin yhteyttä tai jätä yhteystietosi niin palaamme asiaan! (Matkapiste)*

*Ota meihin yhteyttä. (Grey Production)*

*Ota yhteyttä, niin keskustellaan lisää. (dm multimedia)*

*Lähetä meille tiedot itsestäsi ja yrityksestäsi, niin otamme Sinuun yhteyttä!*

*(Datum)*

*Dann kontaktieren Sie uns **doch mal**: (Karstadt Reisebüro)*  
*Schicken Sie uns eine Email! (CNT)*  
*Bestellen Sie unseren Skandinavien-Katalog! (Polar-Reisen)*  
*Setzen Sie sich mit uns in Verbindung! (media management)*  
***Bitte** füllen Sie das nachfolgende Formular aus und geben Sie uns damit Hinweise und Tips zum Aufbau unseres Web-servers. (KomSa)*  
*Fragen Sie uns! (Reisebüro Focus)*  
*Dann fordern Sie **doch einfach** unsere schriftlichen Informationen an. (GTN)*  
*Seien Sie **doch bitte** so freundlich und tragen sich in unser Gästebuch ein. Füllen Sie **einfach** dieses kleine Formular aus und senden Sie es dann ab. Vielen Dank! (FAO Travel GmbH)*

Hierbei ist auch ein erkennbarer finnisch-deutscher Unterschied festzustellen, der die Verwendung von verschiedenen, die Direktheit der Aufforderungen mildern- den Abtönungspartikeln betrifft. Im Deutschen ist nämlich die Verbindung von Imperativ und Wörtern *bitte, doch, einfach, mal*, die die imperativischen Sätze weniger direkt und "hart" machen, sehr typisch. Im Finnischen sind solche Abschwächungsmittel, abgesehen vom vereinzelt auftretenden Wort *vain* ("nur"), kaum zu finden. Trotzdem kommen einem finnischen Leser die finnischen Aufforderungen überhaupt nicht unhöflich oder zu direkt vor.

Fragen werden auf den Kontaktaufnahmeseiten benutzt, um den Kunden/Nutzer zu aktivieren, ihn zu provozieren, sich an der Kommunikation zu beteiligen. Im Gegensatz zu Imperativen verwenden die deutschen Unternehmen bei weitem viel mehr Fragen bei der Animierung des Nutzers zur Kontaktaufnahme als die finnischen, bei denen die Fragen eher selten vorkommen. Bei deutschen Unternehmen folgen den einleitenden Fragen dann oft gleich eine Aufforderung bzw. Ermutigung des Kunden, sich mit der Firma in Verbindung zu setzen, d. h. sozusagen eine Lösung zur gestellten Frage:

*Ehkä haluat tietää lisää? (Absolutions)*  
*Mitä mielessä liikkuu? (Ascentia)*

*Sie möchten sich anmelden oder haben noch Fragen? **Dann füllen Sie bitte das folgende Formular aus./** Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? (Raiffeisen Reisen)*

*Fragen oder Anregungen? (ADAC Reisen)*  
*Neugierig geworden? **Dann fordern Sie doch einfach unsere schriftliche Informationen an.** (DPN)*

*Haben Sie Fragen? Möchten Sie mehr wissen? Haben wir Ihr Interesse geweckt? **Dann gibt es nur eines: Setzen Sie sich mit uns in Verbindung!** (media-management)*

*Sie sind an der Firma Medialab und unseren Produkten interessiert? Sie möchten weiterführende Informationen über unsere Arbeit? Sie sind Journalist und benötigen Materialien für Ihre Publikationen? **Dann sind Sie hier genau richtig. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf.** (Medialab)*

Manchmal wird auf den deutschen Seiten abschließend noch ausgedrückt, wie sehr sich die Firma auf die Kontaktaufnahme des Kunden freuen würde:

*Wir freuen uns über jede Anfrage oder Anregung und werden schnellstmöglich Kontakt zu Ihnen aufnehmen. (media-management)*

*Wir freuen uns auf Sie! (Karstadt Reisebüro)*

Generell sehen die Kontaktseiten der meisten finnischen Unternehmen recht einfach aus. Die deutschen Unternehmen dagegen bieten oft kompliziertere und ausführlichere Formulare an, die auch gleichzeitig zu Zwecken der Marktforschung benutzt werden können. Außerdem sind die Feedbackformulare der großen deutschen Unternehmen (wie *Lufthansa, Volkswagen, Siemens, Daimler-Benz*) oft sehr spezifisch und ausdifferenziert sowie nach Themen oder Produkten unterteilt. Zum Beispiel wird der Nutzer im *Mail Center* des Großkonzerns *Volkswagen* gebeten, die Nachricht nach Auswahl des Themenbereichs aus dem angebotenen Menü einzugeben, damit sein E-Mail "möglichst schnell an den richtigen Ansprechpartner" weitergeleitet wird. Dabei werden viele verschiedene Themenbereiche zur Verfügung gestellt, von denen der Nutzer denjenigen auswählt, der sein Feedback betrifft: *Modellinformationen/ Kataloge von neuen Volkswagen PKW; Fragen zum New Beetle; Technische Fragen zu Ihrem Volkswagen PKW; Lob und Tadel: Mitteilungen für den Volkswagen Kundenservice; Anfragen zum Jahreswagengeschäft; Informationen zu Werkbesichtigungen; Mitteilung an die Personalabteilung; Sonstige Nachricht an die Volkswagen AG; Geschäftsbericht der Volkswagen AG bestellen; Fragen oder Anregungen zu den Volkswagen Internet-Programmen*. Ebenfalls hat der Großkonzern *Siemens* gesonderte Feedback- und Anfrageformulare nicht nur etwa für verschiedene Produktbereiche und das Unternehmen selbst, sondern auch ein "*Your Siemens Story*"-Formular, auf das man unter Angabe von Namen und Adresse seine Erfahrungen mit dem Unternehmen eintragen kann (wovon die besten auf der Website der Firma publiziert werden sollen) sowie einen abschickbaren Umwelt-Fragebogen, mit dem sich der für Umweltschutz interessierte Nutzer, mit der Möglichkeit, daß seine Fragen im *Online-Umweltmagazin* von *Siemens* veröffentlicht werden, an das "Umwelteam" des Unternehmens wenden kann. Das Formular wird dialogisch und mit höflichen Formulierungen eingeleitet, um den Eindruck eines kundennahen, hilfsbereiten und umweltfreundlichen Unternehmens zu vermitteln:

*Wie wasche ich meine Wäsche, ohne zu viel Wasser zu verbrauchen? Wie kann ich energiesparend kochen? Wie entsorge ich meinen alten Kühlschrank? Haben Sie auch solche Fragen oder möchten sich über Umweltschutz im allgemeinen informieren? Dann wenden Sie sich doch einfach an unser Umwelteam. Wir beantworten gerne alle Fragen zum Thema Umwelt und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.*

Weiterhin können die Nutzer auf den Kontaktaufnahmeseiten Termine vereinbaren, Reservierungen vornehmen oder auch Güter online bestellen. Es fällt auf, daß u. a. Gästebücher, Diskussionsforen und Chats bei den deutschen Unternehmen viel öfter anzutreffen sind als bei den finnischen, ebenso wie auch das Online-Shopping, die Benutzung der Seiten als Marktplatz (Bestellung, Buchung, Reservierung usw.). Dabei spielen die Unterschiede in der Größe der Firmen vermutlich die wichtigste Rolle: Im deutschen Korpus sind im Verhältnis zum finnischen bedeutend größere Unternehmen vertreten. Beispielsweise bietet der große deutsche Automobilhersteller *Mercedes-Benz* (der *Daimler-Chrysler*-Gruppe) seinen Kunden eine Vielfalt von Interaktionsmöglichkeiten (Feedbackformulare, Gästebuch, Diskussionsforum, Chat) an, die auf der Seite *Mercedes-Benz* Dialog vertraulich und höflich vorgestellt werden:

*Wir freuen uns über Ihre Kommentare und Anregungen, die Sie einfach an unsere Redaktion senden können. Zusätzlich laden wir Sie im A-Klasse-Chat zum Gedankenaustausch über die neue A-Klasse ein. Wenn Sie Ihre Meinung zu den Service-Dienstleistungen von Mercedes-Benz äußern möchten, haben Sie im Service-Forum dazu Gelegenheit. Vielleicht möchten Sie sich auch einfach nur in unser Gästebuch eintragen. Und für alle, die partout keine Fragen oder nichts mitzuteilen haben, gibt's ebenfalls etwas: diverse Mercedes-Benz Bildschirmschoner zum downloaden und zwei Stereoprogramme zum anschauen.*

Im großen und ganzen werden dem Nutzer sowohl auf den deutschen als auch auf den finnischen Seiten recht häufig Möglichkeiten zur echten Interaktion, zum Dialog mit dem Unternehmen zur Verfügung gestellt. Meistens wird die Option angeboten, per E-Mail mit der Firma zu kommunizieren. Dabei bleibt natürlich noch offen, ob und wie schnell die Unternehmen auf die eventuellen E-Mails der Nutzer dann auch tatsächlich antworten<sup>3</sup>. Andere Interaktionsmöglichkeiten sind seltener und werden darüber hinaus von den deutschen Unternehmen viel häufiger gebraucht als von den finnischen. Die Dialogizität und Kundenorientierung wird auf den Kontaktaufnahmeseiten auch sprachlich deutlich ausgedrückt: Die Nutzer werden fast immer direkt angesprochen und durch Fragen und Aufforderungen höflich zum Dialog mit dem Unternehmen eingeladen. Das Interaktionspotential der Webwerbung ist einer der wesentlichen Faktoren, der sie von Werbung mit traditionellen Medien unterscheidet und den gesamten Charakter von Werbekommunikation revolutioniert.

---

<sup>3</sup> Im Rahmen der vorliegenden Analyse konnten leider keine systematischen Untersuchungen hinsichtlich des Antwortverhaltens einzelner Unternehmen gemacht werden. Allerdings wurde beispielsweise ein E-Mail an den Kundendienst der finnischen Nahrungsmittelfirma *Valio* mit Feedback für die Webseiten der Firma und der Bitte um Zusendung kostenloser Broschüren gesendet. Gleich am nächsten Tag kam eine freundliche Antwort per E-Mail, und die Broschüren trafen innerhalb von einer Woche ein.

## 5. Zusammenfassung

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen eines vom LEONARDO-Aktionsprogramm der EU unterstützten Projekts zur Werbesprache im World Wide Web durchgeführt. Ziel der Untersuchung war die Analyse von Zielwerbung (Target Ads) finnischer und deutscher Unternehmen im WWW. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die Erarbeitung des multimedialen Sprachlernprogramms "Webvertising" auf CD-ROM für kleine und mittlere Unternehmen.

Insgesamt wurden die Webpräsenzen von 58 finnischen und 38 deutschen Unternehmen analysiert. Das Untersuchungsmaterial wurde im Zeitraum von Mai bis Juli 1997 gesammelt. Um einen Überblick über die Zielwerbung im WWW zu erhalten, wurden Unternehmen verschiedenster Branchen und Größen mit unterschiedlichen Zielgruppen und variierenden Alters in die Studie aufgenommen. Da die Webseiten ständig aktualisiert werden und die gesamte Seitenzahl des untersuchten Korpus unmöglich einzuschätzen ist, wurde keine statistische Auswertung der Ergebnisse vorgenommen. Das Material wurde dagegen qualitativ und induktiv bearbeitet. Zuerst wurden die Startseiten und die thematische Gliederung der Webauftritte analysiert. Dabei ergab sich, daß bei aller Vielfalt der Webauftritte durchaus bereits konventionalisierte Muster für die thematische Gliederung Zielwerbungen gibt. Als konstitutive Bestandteile ergaben sich neben der Startseite folgende thematische Basiskomponenten: 1. unternehmensbezogene Seiten (zur Eigendarstellung der Unternehmen), 2. produkt- und dienstleistungsbezogene Seiten (zur Präsentation von Produkten und Serviceleistungen) sowie 3. kundenbezogene Seiten (mit verschiedensten Kontakt- bzw. Interaktionsmöglichkeiten). Diese Teiltexthe wurden daraufhin detaillierter auf ihre thematische Gliederung und die sprachlich-stilistischen Eigenschaften hin untersucht. Die verschiedenen thematischen Basiskomponenten der Präsentationen haben unterschiedliche pragmatische Funktionen (vom Informieren über Unterhaltung bis zur Kontaktaufnahme), was auch ihre Sprachverwendung beeinflusst. So ist die Sprache z. B. als eher sachlich-informativ auf unternehmensbezogenen Seiten und als kreativer und farbiger auf produktbezogenen Seiten zu charakterisieren.

Umfang, Gesamtstruktur und sprachlich-stilistische Realisierung der Webauftritte variierten in erster Linie in Abhängigkeit von pragmatischen Faktoren, wie Größe der Firma, Branche, Ziel der Präsenz und Zielgruppe. Aber auch einige interkulturell bedingte Unterschiede konnten festgestellt werden. Sie waren zwischen finnischen und deutschen Seiten auf verschiedenen Ebenen der Texte zu finden. So war die globale Struktur deutscher Zielwerbungen insgesamt komplizierter und umfangreicher gestaltet und besonders die Unternehmenspräsentationen waren ausführlicher als bei finnischen Firmen. Deutsche Firmen bevorzugten buntere und kräftigere Farben sowie mehr Bewegtbilder und -texte als finnische.

Auch sprachlich-stilistisch waren sie im allgemeinen farbiger, rhetorischer und interaktiver als die schlichteren und eher sachorientierten finnischen Präsenzen gestaltet. Auf den finnischen Seiten wurden z. B. kürzere Sätze, weniger Attribute, Imperative mit Ausrufezeichen, Fragen, Ausrufesätze, übertreibende Wörter und Formulierungen verwendet. Das Interaktionspotential des WWW wurde im untersuchten Korpus stärker von deutschen Firmen ausgeschöpft, Kontaktaufnahmeseiten (Gewinnspiele, Diskussionsforen, Chats, Gästebücher, Clubs und Möglichkeiten des Online-Shopping usw.), die den Kunden zur Interaktion anregen, waren hier wesentlich üblicher und ausführlicher. Auch sprachlich wurde die "Wir-Sie"-Beziehung auf deutschen Seiten stärker betont als auf den finnischen: Der Kunde wurde häufiger angesprochen und Eigenbezüge in "Wir"-Form wurden öfter hergestellt, während finnische Firmen häufiger in der dritten Person Singular auf sich Bezug nahmen. Die finnischen Seiten erschienen insgesamt stärker informationsorientiert und sachbetont.

Im Vergleich zu traditioneller Werbung spielen bei Zielwerbungen im WWW Texte eine viel größere Rolle als Bilder. Webwerbungen sind insgesamt umfangreicher, komplexer, informativer und dialogischer angelegt als herkömmliche Werbeanzeigen und -spots. Im allgemeinen war für die WWW-Seiten eine Verschmelzung von Information, Unterhaltung und Dialog charakteristisch. Es wurden sowohl rationale (überzeugende) als auch emotionale (überredende) Argumente verwendet: erstere vorwiegend auf unternehmensbezogenen Seiten, letztere vor allem auf produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten. Hier werden häufig auch Werbestrategien (z. B. viele Bilder) und sprachlich-stilistische Mittel der traditionellen Werbeträger verwendet (Sprachspiele, Reime, Ellipsen usw.). Positives Informieren dominierte jedoch insgesamt, denn auch die produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten bieten häufig eine Fülle von Detailinformationen, die erst durch den Charakter des neuen Mediums (Hypertext und praktisch unbegrenzter Raum) möglich werden. Der gesamte Kommunikationsstil von Zielwerbung kann als zwischen Werbung und PR-Pflege liegend charakterisiert werden. Webwerbung setzt aktive Rezipienten voraus. Informations- und Interaktionspotential des Internet können als wesentlichste Vorteile traditionellen Medien gegenüber betrachtet werden und revolutionieren auch die Werbekommunikation.



## Literatur

- Baumgart, M.: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: 1992.
- Bechstein, G.: *Werbliche Kommunikation*. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum: 1987.
- Brandt, W.: *Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*. Marburg/Lahn: 1973.
- Conen, D.: *Wirkung von Werbesprache*. München: 1985.
- Flader, D.: *Strategien der Werbung*. Kronberg: 1976.
- Fritz, T.: *Die Botschaft der Markenartikel*. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: 1996.
- Greule, A. & Janich, N.: *Sprache in der Werbung*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft. Heidelberg: 1997.
- Hahn, Martin & Felsmann, Frank. *Das multimediale Informations- und Übungsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis*. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hg.) 2001: 153-172.
- Janich, N.: *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: 1999.
- Januschek, F.: *Sprache als Objekt: 'Sprechhandlungen' in Werbung, Kunst und Linguistik*. Kronberg: 1976.
- Koskensalo, A.: *Finnische und deutsche Prospektwerbung unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten Sprache*. Helsinki: 1995.
- Möckelmann, J. & Zander, S.: *Form und Funktion der Werbeslogans*. Göppingen: 1975.
- Oenicke, J.: *Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter*. Stuttgart: 1996.
- Römer, R.: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: 1968.
- Sowinski, B.: *Werbung*. Tübingen: 1998.
- Stöckl, H.: *Das Flackern und Zappeln im Netz*. Semiotische und linguistische Aspekte des "Webvertising". In: ZfAL - Zeitschrift für allgemeine Linguistik. Heft 29. August 1998. S. 77-111.
- Ylönen, Sabine & Peltola, Johanna & Tiihonen, Inka-Mari. *Erfahrungen aus der Arbeit in EU-Projekten zur Förderung des Spracherwerbs*. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hg.) 2001: 153-172.

## Firmenlisten

Deutsche Unternehmen: Juli 1997

Name	Adresse	Vertriebsbereich
5 vor 12	<a href="http://www.lastminute.de">http://www.lastminute.de</a>	Tourismus
ADAC Reisen	<a href="http://focus.de/D/DR/dr.htm">http://focus.de/D/DR/dr.htm</a>	Tourismus
AGFA	<a href="http://www.agfa.com">http://www.agfa.com</a>	Elektro & Chemie
Bach & Partner	<a href="http://www.bach-partner.com">http://www.bach-partner.com</a>	Medien
BASF	<a href="http://www.basf-ag.de">http://www.basf-ag.de</a>	Chemie
Bayer	<a href="http://www.bayer-ag.de">http://www.bayer-ag.de</a>	Mischkonzern
BMW	<a href="http://www.bmw.de">http://www.bmw.de</a>	Autohandel
Braun	<a href="http://www.braun.de">http://www.braun.de</a>	Elektro
cbus	<a href="http://www.cbuss.de">http://www.cbuss.de</a>	Telekommunikation
CNT TELECOM AG	<a href="http://www.cnt-telecom.de">http://www.cnt-telecom.de</a>	Telekommunikation
CORNET	<a href="http://www.cornet.de">http://www.cornet.de</a>	Telekommunikation
Cyperfection	<a href="http://www.cyperfection.de">http://www.cyperfection.de</a>	Medien
CYWARE Neue Medien GmbH	<a href="http://www.cyware.com">http://www.cyware.com</a>	Medien
Daimler-Benz	<a href="http://www.daimler-benz.com">http://www.daimler-benz.com</a>	Autohandel
Deutsche Telekom	<a href="http://www.telekom.de">http://www.telekom.de</a>	Telekommunikation
DPN	<a href="http://www.dpn.de">http://www.dpn.de</a>	Medien
Dr. Neuhaus	<a href="http://www.neuhaus.de">http://www.neuhaus.de</a>	Telekommunikation
ExpertTeach GmbH	<a href="http://www.experteach.de">http://www.experteach.de</a>	Medien
FAO Travel GmbH	<a href="http://www.fao.de">http://www.fao.de</a>	Tourismus
GOT Intermedia Agency	<a href="http://www.got.de/">http://www.got.de/</a> intermedia_agency	Medien
GREY INTERACTIVE	<a href="http://www.grey-interactive.de">http://www.grey-interactive.de</a>	Medien
Hapimag	<a href="http://www.hapimag.ch">http://www.hapimag.ch</a>	Tourismus
Henkel	<a href="http://www.henkel.de">http://www.henkel.de</a>	Chemie
Karstadt Reisebüro	<a href="http://www.my-world.de">http://www.my-world.de</a>	Tourismus
KomSa Kommunikation GmbH	<a href="http://www.komsa.de">http://www.komsa.de</a>	Telekommunikation

Name	Adresse	Vertriebsbereich
LOCHTE & MAUKSCH	<a href="http://www.multimedia-lm.de">http://www.multimedia-lm.de</a>	Medien
Lufthansa	<a href="http://www.lufthansa.com">http://www.lufthansa.com</a>	Transport
Medialab	<a href="http://www.medialab.de">http://www.medialab.de</a>	Medien
Polar-Reisen	<a href="http://www.polar-reisen.de">http://www.polar-reisen.de</a>	Tourismus
Raiffeisen Reisen	<a href="http://www.raiffeisen-reisen.at">http://www.raiffeisen-reisen.at</a>	Tourismus
Reisebüro Focus	<a href="http://www.focus-berlin.de">http://www.focus-berlin.de</a>	Tourismus
Reisebüro FTS	<a href="http://ourworld.compuserve.com/homepages/M_Taebert/fts2.htm">http://ourworld.compuserve.com/homepages/M_Taebert/fts2.htm</a>	Tourismus
Siemens	<a href="http://www.siemens.de">http://www.siemens.de</a>	Elektro
Studiosus Reisen	<a href="http://www.studiosus.de">http://www.studiosus.de</a>	Tourismus
Telemedia	<a href="http://www.telemedia.de">http://www.telemedia.de</a>	Medien
TELES AG	<a href="http://www.teles.de">http://www.teles.de</a>	Telekommunikation
VirtualArt	<a href="http://www.virtualart.de">http://www.virtualart.de</a>	Medien
Volkswagen	<a href="http://www.volkswagen.de">http://www.volkswagen.de</a>	Autohandel

Finnische Unternehmen: Mai & Juni 1997 (\* = nur englischsprachige Seiten)

Name	Adresse	Vertriebsbereich
Absolutions	<a href="http://www.absolutions.fi">http://www.absolutions.fi</a>	Medien
Ahlström*	<a href="http://www.ahlstrom.com">http://www.ahlstrom.com</a>	Metall
Ascentia	<a href="http://www.ascentia.fi">http://www.ascentia.fi</a>	Medien
Asplan	<a href="http://www.asplan.sci.fi">http://www.asplan.sci.fi</a>	sonstige
Atricon	<a href="http://www.atricon.fi">http://www.atricon.fi</a>	Medien
Benefon*	<a href="http://www.benefon.fi">http://www.benefon.fi</a>	Elektro
Cadvisio	<a href="http://www.cadvisio.fi">http://www.cadvisio.fi</a>	sonstige
Carectum	<a href="http://www.carectum.com">http://www.carectum.com</a>	sonstige
Creacut	<a href="http://www.great.fi/~creacut">http://www.great.fi/~creacut</a>	sonstige
Credere*	<a href="http://www.finhost.fi/credere.htm">http://www.finhost.fi/credere.htm</a>	sonstige
Datafone	<a href="http://www.datafone.com">http://www.datafone.com</a>	Telekommunikation
Datum	<a href="http://www.datum.fi">http://www.datum.fi</a>	Medien
dm multimedia	<a href="http://www.dmm.fi">http://www.dmm.fi</a>	Medien

<b>Name</b>	<b>Adresse</b>	<b>Vertriebsbereich</b>
E. Helaakoski	<a href="http://www.jyda.fi/helaakoski">http://www.jyda.fi/helaakoski</a>	Dienstleistungen
Elbit	<a href="http://www.ELBIT.FI/elbit">http://www.ELBIT.FI/elbit</a>	Telekommunikation
Fazer	<a href="http://www.fazer.fi">http://www.fazer.fi</a>	Nahrungs- und Genußmittel
Finnish Tourist Board*	<a href="http://www.mek.fi">http://www.mek.fi</a>	Tourismus
Finnair*	<a href="http://www.finnair.fi">http://www.finnair.fi</a>	Transport
Finnsov Tours	<a href="http://www.finnsov.fi">http://www.finnsov.fi</a>	Tourismus
Grafiscreen	<a href="http://www.grafiscreen.fi">http://www.grafiscreen.fi</a>	Medien
Grey Production	<a href="http://www.salomaa.fi/greypro">http://www.salomaa.fi/greypro</a>	Medien
Helin Matkat	<a href="http://www.finlandia.net/heli">http://www.finlandia.net/heli</a>	Tourismus
Helprint*	<a href="http://www.finlandia.net/helprint">http://www.finlandia.net/helprint</a>	sonstige
Heltel	<a href="http://www.heltel.fi">http://www.heltel.fi</a>	Telekommunikation
Hypermedia Oy	<a href="http://www.hypermedia.sip.fi">http://www.hypermedia.sip.fi</a>	Medien
Intertrade Finland Ltd	<a href="http://www.interltd.com">http://www.interltd.com</a>	Nahrungsmittel
Josta	<a href="http://www.netppl.fi/~josta">http://www.netppl.fi/~josta</a>	Medien
Kestel	<a href="http://www.kestel.fi">http://www.kestel.fi</a>	Telekommunikation
Käännöspalvelut Kuosmanen	<a href="http://www.sci.fi/~ristope">http://www.sci.fi/~ristope</a>	sonstige
LappPine*	<a href="http://memopile.fi/business-info/lapppine">http://memopile.fi/business-info/lapppine</a>	Bau
Larox*	<a href="http://www.larox.fi">http://www.larox.fi</a>	Metall
Matka-Forum	<a href="http://www.matka-forum.fi">http://www.matka-forum.fi</a>	Tourismus
MatkaKaleva	<a href="http://www.matkakaleva.fi">http://www.matkakaleva.fi</a>	Tourismus
Matkapiste	<a href="http://www.matkapiste.fi">http://www.matkapiste.fi</a>	Tourismus
MikroMikko	<a href="http://www.mikromikko.fi">http://www.mikromikko.fi</a>	EDV
Nokia	<a href="http://www.nokia.fi">http://www.nokia.fi</a>	Elektro
Open Forms	<a href="http://www.jsp.fi/of">http://www.jsp.fi/of</a>	Telekommunikation
Oxxo	<a href="http://www.oxxo.fi">http://www.oxxo.fi</a>	sonstige
Perbi	<a href="http://www.perbi.fi">http://www.perbi.fi</a>	EDV
Planet Media	<a href="http://www.planet.fi">http://www.planet.fi</a>	Medien
Polar Electro*	<a href="http://www.polar.fi">http://www.polar.fi</a>	Elektro
Prihateam Networks	<a href="http://www.prihateam.fi">http://www.prihateam.fi</a>	Medien

<b>Name</b>	<b>Adresse</b>	<b>Vertriebsbereich</b>
Private Eye	<a href="http://site.inet.fi/private-eye">http://site.inet.fi/private-eye</a>	Medien
Ramline*	<a href="http://www.ramline.fi">http://www.ramline.fi</a>	EDV
Roselli*	<a href="http://www.finlandia.net/roselli">http://www.finlandia.net/roselli</a>	Industrie
Silja Line	<a href="http://www.silja.fi">http://www.silja.fi</a>	Transport
Startpoint Finland*	<a href="http://www.sci.fi/~mjok">http://www.sci.fi/~mjok</a>	sonstige
Suomen Matkatoimisto	<a href="http://www.smt.fi">http://www.smt.fi</a>	Tourismus
Takapiru	<a href="http://www.takapiru.fi">http://www.takapiru.fi</a>	Medien
Telia	<a href="http://www.telia.fi">http://www.telia.fi</a>	Telekommunikation
Tieto	<a href="http://www.tietogroup.fi">http://www.tietogroup.fi</a>	Telekommunikation
Tietovalta	<a href="http://www.tietovalta.fi">http://www.tietovalta.fi</a>	Medien
Timicro	<a href="http://www.timicro.fi">http://www.timicro.fi</a>	EDV
Valio	<a href="http://www.valio.fi">http://www.valio.fi</a>	Nahrungsmittel
Valmet*	<a href="http://www.valmet.com">http://www.valmet.com</a>	Metall
Webway Finland	<a href="http://www.webway.fi">http://www.webway.fi</a>	Medien
Visiolink	<a href="http://www.great.fi/~vlink">http://www.great.fi/~vlink</a>	sonstige
Woodworld MCC*	<a href="http://memopile.fi/business-info/woodworld">http://memopile.fi/business-info/woodworld</a>	Bau

## **Das multimediale Sprachübungs- und Informationsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis**

Martin Hahn, Frank Felsmann (IHK e.V. Berlin)

Die Europäische Union fördert seit Anfang der 90er Jahre in einer Reihe von Bildungsprogrammen (insbesondere in den Programmen LEONARDO und SOKRATES) u.a. auch das Fremdsprachenlernen in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Das geschieht vor dem Hintergrund des Zusammenschlusses Europas, der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft und damit verbunden der Erhöhung von Mobilität und Flexibilität der Unternehmensmitarbeiter.

Unverkennbar ist das Bemühen von Bildungseinrichtungen, Verlagen, Funk, Fernsehen und der neuen Kommunikationsmedien, das Fremdsprachenlernen für den Beruf und im Beruf mit vielfältigen Angeboten zu unterstützen. Unverkennbar ist aber auch, daß immer noch eine große Lücke zwischen Fremdsprachenbedarf und entsprechenden Aus- und Weiterbildungsangeboten klafft. Dieser Tatsache soll hier nur insoweit nachgegangen werden, als festgestellt werden kann, daß die Europäische Kommission mit der Auflage verschiedener Bildungsprogramme schon rechtzeitig erkannt hat, Projekte zu fördern, die den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (I+K-Technologien) in der Aus- und Weiterbildung von Unternehmensmitarbeitern beachten, diese Lücke langsam zu schließen. Sie setzt auf die neuen Informationstechnologien, die zum einen Möglichkeiten schaffen, sich durch den Ausbau von Kommunikationsnetzen Wissen unabhängig von Ort und Zeit zu erwerben und zum anderen mittels der Interaktivität der Medien das Lernen und Handeln selbst zu organisieren. Hinter dieser allgemeinen Kennzeichnung der Vorteile der I+K-Technologien stehen, mit Blick auf die Förderung der berufsbezogenen Fremdsprachenkenntnisse, computergesteuerte Medien und multimediale Lernprogramme, an die die folgenden Erwartungen gestellt werden:

- positive Kosten- und Nutzeneffekte,
- Verbesserung der Lerneffizienz,
- Integration des Lernens in unmittelbare Arbeitsvollzüge,
- Nutzung von Gestaltungs- und Handlungsspielräumen durch die Initiierung autonomer und individueller Lernprozesse,
- Flexibilisierung der Lernorganisation,
- Erhöhung des Reaktions- und Durchsetzungsvermögens des Bildungswesens,

- Identifikation der Nutzer mit den neuen Techniken und damit Herstellung von Technikakzeptanz,
- neue mediendidaktische und pädagogische Qualitäten. (Ross, 1997: 9)

Im Zusammenhang mit schon abgeschlossenen und in der Entwicklung befindlichen Projekten zur Verbesserung der beruflichen Bildung im allgemeinen und des computerunterstützten Fremdsprachenlernens für Mitarbeiter kleiner und mittlerer Unternehmen im besonderen plant die Europäische Kommission die Einführung eines europäischen „Observatoriums“ zur Verbreitung von „best-practice“-Beispielen. Das Bundesinstitut für Berufsbildung Berlin/Bonn stellte dabei die folgenden vier aus einer Machbarkeitsstudie von Praxisbeispielen gewonnenen Innovationsbereiche zusammen:

- Verbesserung der Attraktivität des Lernens (neue Trainingsmethoden) durch neue Bildungstechnologie,
- Öffnung des Zugangs zur beruflichen Bildung für neue Zielgruppen durch den Einsatz von Bildungstechnologie,
- verbesserter Kosten-Nutzen-Effekt durch neue Bildungstechnologie,
- Förderung neuer Kompetenzen in der beruflichen Bildung und
- neue Formen der Verbreitung von Wissen und Informationen. (Wolf, 1998: 4)

Unschwer sind beim Vergleich der Ergebnisse dieser Studie mit den weiter oben angeführten Erwartungen an multimediale Lernprogramme die Gemeinsamkeiten im theoretischen Ansatz und der praktischen Umsetzung zu erkennen.

Es ist ein Verdienst des schon genannten Instituts für Berufsbildung, aber auch der Europäischen Kommission und der Nationalen Koordinierungsstellen für die EU-Bildungsprogramme, regelmäßig auf Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis hinzuweisen (NATALI, 1997: 1ff.). Das Bundesministerium für Bildung und Forschung hat in seinem "Förderprogramm Neue Medien in der Bildung" als besonderen Punkt die neuen Medien in der beruflichen Bildung aufgenommen und spricht in der Beschreibung des Programms u.a. von der Unterstützung selbstbestimmten Lernens sowie kooperativer, virtueller Lernwelten und muß allerdings an anderer Stelle feststellen, daß nur 10% der Lernsoftware dem Lernen von Fremdsprachen gewidmet sind. (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2000: 12)

Auch in den jährlich erscheinenden Kompendien der Nationalen Behörden für die EU-Bildungsprogramme zu den Bereichen Multimediales Lernen/Telegen und Telearbeit wird auf entsprechende Sprachlernprogramme verwiesen (BIBB-Kompendium, 1998). Die Palette der angesprochenen Berufs- und Themenbereiche ist weit gespannt. Sie reicht, bezogen auf Deutsch als Fremdsprache mit anderen Fremdsprachen gekoppelt, von der Medientechnik, über das Metallhandwerk, die

Montagetechnik, die Zahnmedizin bis hin zum Tourismus und zum Gaststättenwesen. In fast allen Projekten spielt die CD-ROM als Trägermedium für die Lern- und Informationskurse eine dominierende Rolle. Seit Ende der 90er Jahre ist das Internet als Transportmedium hinzugekommen. Dabei geht es um vollständig online abgewickelte Sprachkurse mit synchronen und asynchronen Komponenten und um reine Kurse im Bereich des Telelernens. Lernen am Arbeitsplatz, autonomes Lernen, Fernlernen, selbstorganisiertes Lernen sind weitere Schlüsselwörter in den Projekten, die auf neue Wege der Wissensaneignung verweisen.

Den Projekten immanent ist das Programmziel, die Qualität der Berufsbildungspraxis in den europäischen Mitgliedsstaaten zu fördern und somit zur Leistungsfähigkeit des Berufsbildungssystems beizutragen. Weitere wichtige Ziele sind die Förderung der in Europa weniger verbreiteten Sprachen, sogenannter "kleiner" Sprachen und die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Betrieben und Hochschulen. Diese Kennzeichnung verweist auf den besonderen Charakter der einzelnen Projekte, die im Rahmen der Bildungsprogramme der EU mit dem Terminus "Pilotprojekte" versehen sind. Auch im Berufsbildungsprogramm LEONARDO gibt es solche Pilotprojekte, wobei uns an dieser Stelle Projekte für die Fremdsprachenförderung und hier der Bereich Deutsch als Fremdsprache besonders interessieren. Das Schlüsselwort "Pilotprojekt" bezieht sich neben den weiter oben beschriebenen Besonderheiten auch auf die Nutzung innovativer Technologien und die Erarbeitung von Materialien für sehr spezielle Themen- und Einsatzgebiete, für die es bisher nur wenige Beispiele auf dem Markt gibt.

Ab dem Jahre 1996 registriert das Programm LEONARDO erstmals Projektanträge zur Fremdsprachenförderung in den Bereichen Marketing/Werbung. Die Hinwendung zu diesen Berufs- bzw. Tätigkeitsfeldern hängt offensichtlich damit zusammen, daß gerade in kleinen und mittleren Unternehmen der Anspruch wächst, auf dem internationalen Markt mit den Produkten bestehen zu können. Hinzu kommt, daß sich mit dem Internet als neuem Vertriebskanal den Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branchen zusätzliche Absatzwege erschließen. Es kann mit Recht als das ideale Medium für persönlichen und interaktiven Kontakt mit Interessenten und Kunden bezeichnet werden und bietet damit völlig neue Möglichkeiten für Erfolge im Marketing, in der Werbung und im Vertrieb.

Das im folgenden näher zu beschreibende LEONARDO-Projekt "Multimediales Sprachübungs- und Informationsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache auf CD-ROM" wurde 1996 angenommen und wird Ende 2000 abgeschlossen. An dem Projekt waren und sind drei Werbefirmen aus Finnland (Digital Information Architects, Helsinki) und Deutschland (treesign GmbH und designatelier Jena), die Universität in Jyväskylä (Finnland), die Industrie- und Handelskammer zu Ostthüringen (Geschäftsstelle Jena) und das Institut für Interkulturelle



Kommunikation Berlin beteiligt. Die Kennzeichnung der Projektpartner verweist auf eine optimale Verbindung von theoretischer Grundlegung des Projektanliegens mit der Umsetzung seiner Ergebnisse in die Praxis. Hinzu kommt, daß sich die Projektpartner teilweise aus anderen EU-Projekten kennen, die sich ebenfalls mit der Förderung der Fremdsprachenkenntnisse von Mitarbeitern kleiner und mittlerer Unternehmen mittels der I+K-Technologien befaßten. (Hahn, Tosch 1994)

Projektziel ist es, basierend auf der Analyse von www-Seiten deutscher und finnischer Unternehmen, ein Übungs- und Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen, das die fach- bzw. berufssprachlichen Fremdsprachenkenntnisse Deutsch und Finnisch von Mitarbeitern kleiner und mittlerer Unternehmen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vertiefen bzw. verbessern soll. Englisch wurde besonders in der Anfangsphase des Projekts als Mittlersprache unter den Projektpartnern benutzt.

Ursprünglich sollte die Internet-Werbung nur ein Teilaspekt der Sprachanalyse und des Übungsprogramms sein und vielmehr die Werbung auf den traditionellen, klassischen Werbeträgern im Vordergrund stehen. Mit der sprunghaften Entwicklung der Online-Werbung verlagerten sich aber die Gewichte hin zum Internet, so daß es jetzt in der Analyse nur noch bei einem Vergleich von Texten der traditionellen Werbung mit der Internet-Werbung im Informationsteil des Programms bleibt.

In der Anfangsphase der Arbeiten am Projekt standen sprachlich-stilistische, medienspezifische, strukturelle und interkulturelle Analysen von www-Auftritten finnischer und deutscher Unternehmen im Vordergrund. Sie bilden die Grundlage für das interaktive multimediale Übungsprogramm, das in den Übungen mit Querverweisen auf die Analyseergebnisse arbeitet. Beide Teile stellen den Grundstock der CD-ROM dar und sind, wie oben angegeben, zweifach miteinander verflochten.

Im Vordergrund des Übungsprogramms steht nicht so sehr die inhaltlich-gestalterische, sondern mehr die sprachliche Seite der Werbekommunikation, wobei natürlich zwischen den beiden Komponenten ein Bedingungs- und Beziehungsgefüge besteht. Auch die Verbindung zwischen Text und Bild als einer wichtigen Komponente der Werbung wird nur am Rande gestreift, also mehr im Sinne von unbewußter Aufnahme der Visualisierungen der Werbebotschaften auf den www-Seiten der Unternehmen, die als Übungsvorlagen dienen.

Eingesetzt werden soll das Programm insbesondere in der arbeitsplatznahen fremdsprachlichen Weiterbildung. Da Mitarbeiter der Bereiche Marketing/Werbung (an diese Adressatengruppe wendet sich insbesondere das Programm)

viel am und mit dem PC arbeiten, kann somit davon ausgegangen werden, daß in diesem Falle Lern- und Arbeitsmittel identisch sind.

Der Eingangsbildschirm des multimedialen Programms zeigt die drei Hauptbereiche: Das Projekt, Die Forschungsergebnisse, Das Übungsprogramm. (s. Abbildung 1) Hinter dem Programmpunkt "Das Projekt" befinden sich informatorische Angaben zum Anliegen des Projekts, zu den Projektpartnern und die Kennzeichnung des Begriffs Werbung im WWW.



Abbildung 1: Eingangsbildschirm

Der Punkt "Forschungsergebnisse" beinhaltet die Zusammenfassung der Textanalysen von Internet-Auftritten deutscher und finnischer Unternehmen und berücksichtigt globale Charakteristika von Zielwerbungen, inhaltliche und sprachlich-stilistische Charakteristika der Webseiten (Bereiche Lexik, Syntax, Stil, Interpunktion und die Kennzeichnung multimedialer Elemente in der Textgestaltung), Unterschiede zur traditionellen

Werbung sowie interkulturelle Unterschiede deutscher und finnischer Präsenzen. Dieser umfangreiche Teil des Programms kann ausgedruckt werden. Es besteht außerdem die Möglichkeit, über eine eingebaute Suchfunktion gezielt auf die entsprechenden Seiten und damit schnell zu bestimmten Informationen zu gelangen. Ausführlicher können die Analyseergebnisse im Artikel über Webvertising der Publikation nachgelesen werden.

Damit erfüllt das Programm eine Grundforderung an multimediale Learnware, ihre Kombination mit Referenzmaterialien, die zusätzliche Wissens- und Informationsquellen bereitstellen und außerdem die Übungen erleichtern können.

Anliegen des Übungsprogramms ist es, ausgehend von authentischen www-Seiten deutscher und finnischer Unternehmen, Texte verstehend zu lesen und dazu Aufgaben zu lösen, Bilder Texten zuzuordnen und umgekehrt Texte zu bearbeiten, aufzufüllen und eigene kürzere Texte zu produzieren. Es dominiert also das Üben der Rezeptionsfähigkeit der Benutzer, während die schriftliche Äußerungsfähigkeit marginal behandelt wird. Diese Entscheidung ist vor allem der Zielgruppe des Programms, fachsprachlichen Fremdsprachenlernern, geschuldet. Die Mehrzahl der Übungen bewegt sich vor dem Hintergrund der originalen

Webseiten der Unternehmen, die sich dann in ihrer Authentizität zeigen, wenn die Übung absolviert ist und auf „Musterlösung“ geklickt wird. Auch hier besteht die Möglichkeit, über die Internet-Anbindung auf die aktuellen WWW-Seiten der Unternehmen zu gelangen.

Das Programm ist für Programmbenutzer geschrieben, die die Fremdsprachen Deutsch und Finnisch schon recht gut beherrschen und sich fachsprachlich weiterbilden wollen. Dennoch bieten die Übungen nur vereinzelt solche sprachlichen Besonderheiten der Werbesprache wie Sprachspiele, logische Brüche, Paradoxien, Reimklang und Alliteration. Das bleibt dem Analyseteil mit zahlreichen Beispielen vorbehalten. Von Anfang an war den Projektpartnern klar, daß die Nachfrage nach dem finnischsprachigen Übungsteil nicht so groß sein wird wie nach dem deutschsprachigen, aber es war auch immer an muttersprachliche Nutzer des Programms gedacht, die Interesse an fachlichen Aspekten der Internet-Werbung haben.

In Übereinstimmung mit den Analysen der Universität Jyväskylä unterscheidet das Übungsprogramm die beiden Bereiche Banner Ads (Anzeigen bzw. Werbebanner) und Target Ads (unternehmensbezogene Seiten). Im Programm liegt der Schwerpunkt der Übungen auf den Target Ads, weil sie von den Texten her wesentlich umfangreicher und vielgestaltiger als die kleinen Banner Ads sind, Interaktionen zulassen, kulturbedingte Konventionen und interkulturelle deutsch-finnische Unterschiede auf verschiedenen Ebenen deutlich machen. Dennoch hat sich in der Entwicklung der Internet-Werbung gezeigt, daß die Texte der Banner umfangreicher werden, mehrere Produkteigenschaften aufgezählt werden können und in Kombination mit dem Logo Slogans immer häufiger anzutreffen sind. Durch den Aufbau mehrerer Seiten, die nacheinander auf dem Bildschirm erscheinen, kommt es zu einer neuen, „dynamisierten Kommunikationsform“ und damit zu einer Ausdehnung des Leseprozesses (Stöckl 1998: 93). Diesem neuen Ansatz wird in den Übungen im Programm nachgegangen.

Die nachfolgend kurz skizzierten Übungen zeigen im formalen Bereich den authentischen Ansatz des Programms, das heißt, die Übungen basieren auf www-Seiten von Unternehmen, die im Projektzeitraum 1997-2000 im Internet zu finden waren und nur in Ausnahmefällen geringfügig verändert wurden. Die Grobeinteilung im thematischen Bereich basiert auf den Analysen der Universität Jyväskylä, in denen als konstitutive Basiselemente der Zielwerbungen (Target Ads) neben der Startseite Unternehmenspräsentationen, Vorstellung von Produkt- und Dienstleistungen sowie Kontaktaufnahmemöglichkeiten festgestellt wurden. Da auch die anzusprechende Zielgruppe einen besonderen Einfluß auf die Gestaltung der Webseiten hat, wurden insgesamt die folgenden Punkte in das Sprachlernprogramm aufgenommen:

- Startseite
  - Zielgruppe
    - Unternehmenspräsentation
      - Produkt-/Dienstleistungswerbung
      - Kontaktseiten

Am Ende des Unterpunkts Startseite wird dem Programmbenutzer angeboten, eine kreative Übung zu absolvieren, in der er seine sprachlichen und fachlichen Kenntnisse und Fertigkeiten bei der Gestaltung von Webseiten für einen fiktiven Kleinverlag unter Beweis stellen kann. (Abb. 2)



Abbildung 2: Kreative Übung

Nach Auswahl des Bereichs und eines Unterpunktes gibt das Programm zunächst Auskunft zum Inhalt der entsprechenden Übung. Durch Anklicken z. B. des Unterpunkts Startseite verzweigt sich das Programm in Linkbezeichnungen, Begrüßung, Inhalt von Websites und Kreative Übung. Am oberen Bildschirmrand werden einige kurze Erläuterungen zum ausgewählten Punkt gegeben. (Abb. 3) Jetzt klickt der Programmbenutzer z. B. auf Begrüßung, und es erscheint die Webseite eines Unternehmens, die den Übungstext bereitstellt. (Abb. 4) Der Programmbenutzer wählt unter den Buttons auf dem rechten Bildschirmrand die



Abbildung 3: Erläuterung zu 'Linkbezeichnungen'

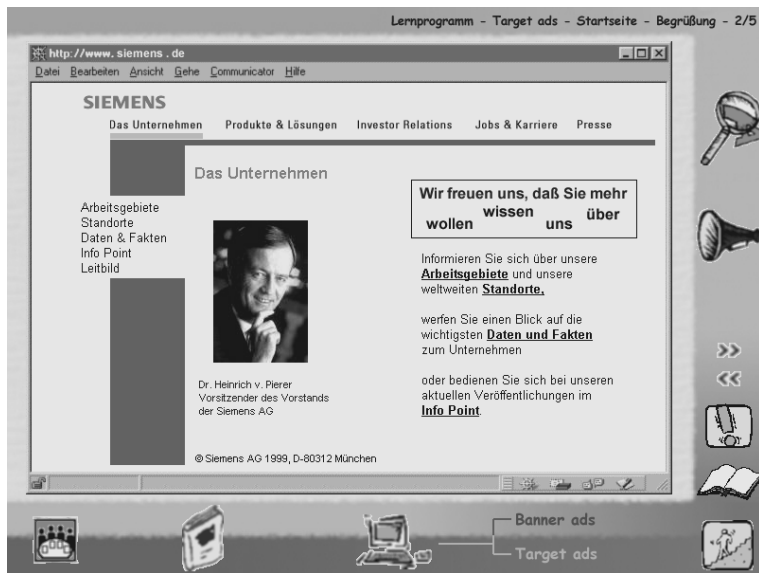


Abbildung 4: Erläuterung der Buttons

durch Anklicken aus, die er für die Lösung der Übungsaufgabe benötigt. Von oben nach unten angeklickt, haben sie die folgenden Bedeutungen: Teilwortliste zur aktuellen Übung, Übungsanweisung, eine Seite vorwärts bzw. zurück, Musterlösung mit Korrekturmöglichkeit und Gesamtwortliste mit Suchfunktion nach Wörtern und Begriffen.

Zu jedem Unterpunkt gehören im allgemeinen 6 Teile, also auch 6 Übungen. Die erste Übung führt zum Thema hin und ist zumeist spielerisch gestaltet. Ein erstes Übungsbeispiel (Abb. 5) ist dem Bereich Imagewerbung, Unterpunkt Begrüßung entnommen. Die Aufgabe besteht darin, die Firmenlogos den entsprechenden, auch im Ausland bekannten deutschen Unternehmen zuzuordnen. Es folgen jeweils nach Möglichkeit zwei Webseiten der Unternehmen Tulikivi (Finnland) und Siemens (Deutschland) und drei weitere von deutschen Unternehmen. Dieser Aufbau, der allen Übungsteilen immanent ist, wurde gewählt, um auf der ersten Stufe Gestaltungsunterschiede zwischen einem finnischen und einem deutschen Unternehmen deutlich zu machen und auf der zweiten die Vielfalt von deutschsprachigen Webseiten vorzuführen. Bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich dabei um große Unternehmen, weil zum Zeitpunkt der Analyse und des darauf aufbauenden Übungsprogramms noch nicht so viele kleine und mittlere Unternehmen im Internet vertreten waren und deren Seitengestaltung in den meisten Fällen stark zu wünschen übrigließ.

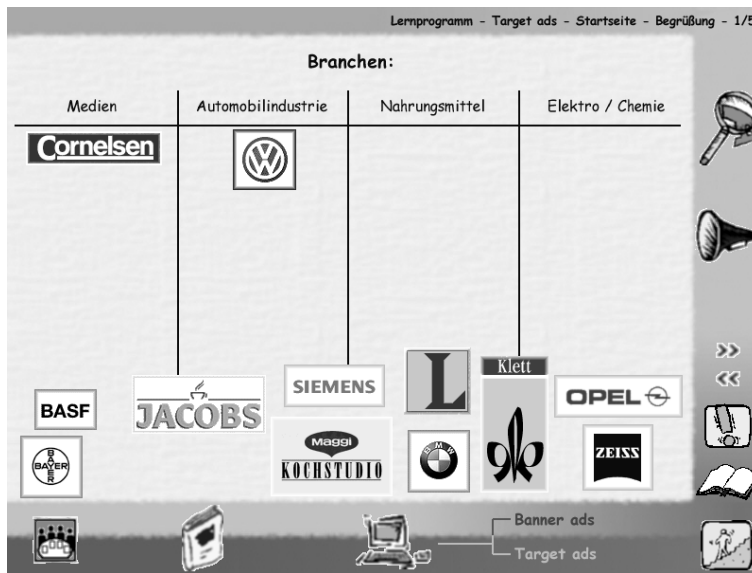


Abbildung 5: Vorübung zum Punkt 'Begrüßung'

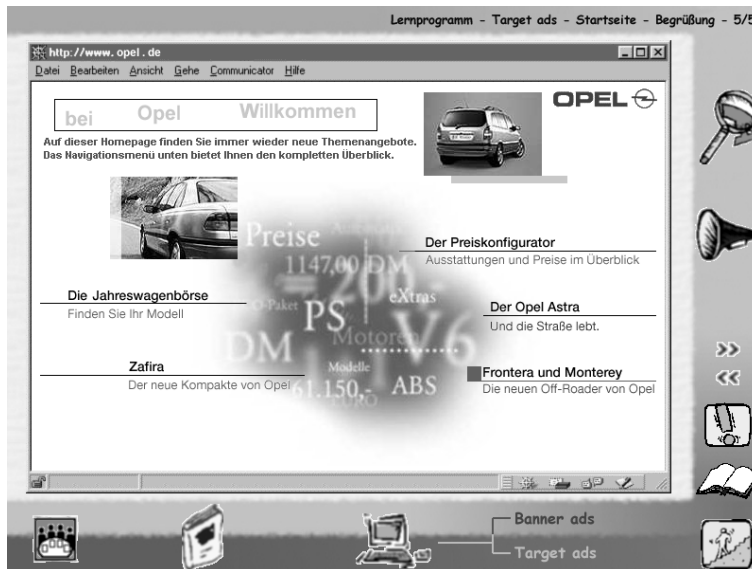


Abbildung 6: Übung zur 'Begrüßung'

Das Zusammenstellen einer Begrüßungsformel, in diesem Falle für Opel, ist der Einstieg in das Übungsprogramm und deshalb im Schwierigkeitsgrad recht niedrig gehalten. Die Nutzung der Teilwortliste weist auf Varianten der Begrüßung auf der Homepage deutscher Unternehmen hin. Die Übung zur Formulierung eines Begrüßungslogos sind verwürfelte Wörter bzw. Wortgruppen, die in eine richtige Reihenfolge gebracht werden müssen. (Abb. 6)

Ein weiteres Beispiel ist ebenfalls dem Bereich Imagewerbung, aber dem Unterpunkt Unternehmensphilosophie entnommen. (Abb. 7) Eine „Wortbereitstellungsmaschine“ in der Hinführungsübung gibt Material für Wortbildungen aus dem Themengebiet Darstellung der Unternehmensphilosophie und Unternehmensvisionen, das auch auf den nachfolgenden Seiten in den entsprechenden Übungen trainiert wird. Dabei handelt es sich um Lückentexte, in die verwürfelte Wortgruppen in der richtigen Reihenfolge in die Texte, hier zu dem deutschen Unternehmen Siemens, eingefügt werden müssen. (Abb. 8)

Der Bereich Zielgruppe verzweigt sich in die Unterpunkte Anglizismen und Du-Sie-Formen. Zu letzterem ist die Anmerkung notwendig, daß es in einigen Sprachen, u.a. auch im Finnischen, die Sie-Form nicht gibt, demnach dieses Phänomen, bezogen auf die Zielgruppe geübt werden sollte. Hier bieten sich einfache



Abbildung 7: Vorübung zu 'Unternehmensphilosophie'

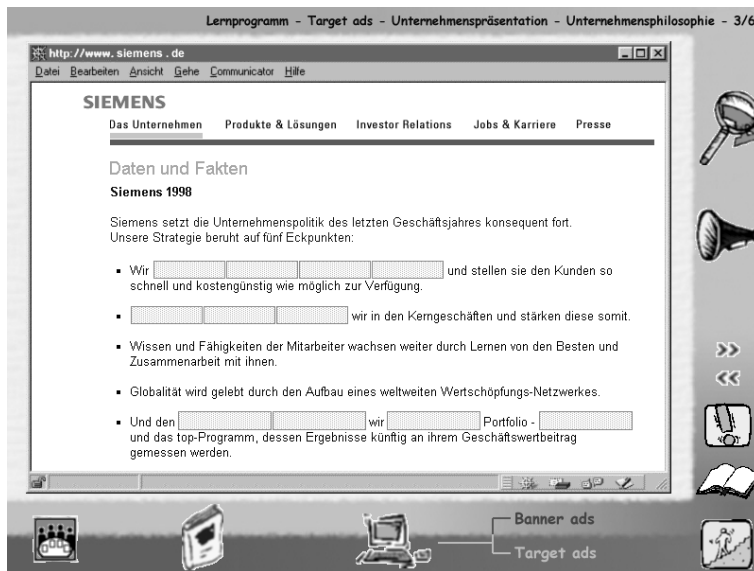


Abbildung 8: Übung zu 'Unternehmensphilosophie'



Umformungsübungen an. Der Programmbenutzer muß im Text zunächst die Du-Formen finden, sie danach anklicken und aus einem Angebot von drei Varianten die richtige auswählen. (Abb. 9)

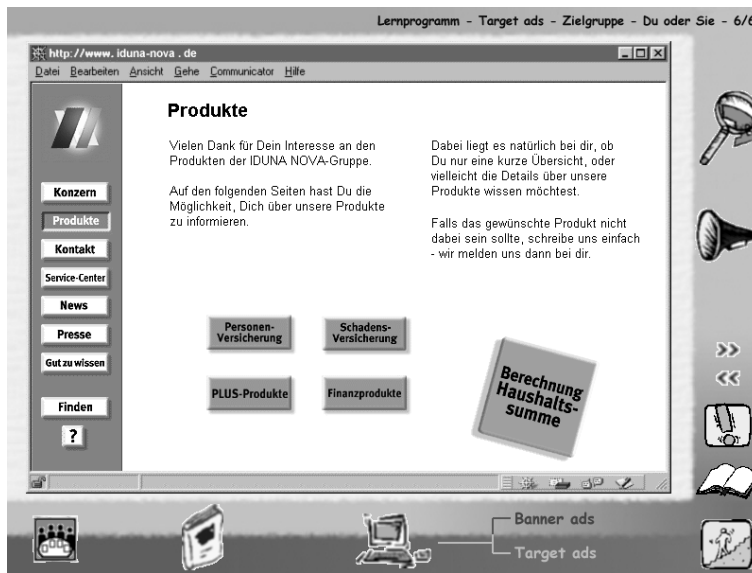


Abbildung 9: Umformübung Du - Sie

In der Analyse der Webseiten deutscher Unternehmen wird u. a. auch auf die Besonderheiten der Bildung von Slogans zur Kennzeichnung von Produkten bzw. Dienstleistungen hingewiesen. Dabei stößt man häufig im syntaktischen Bereich auf Satzverkürzungen bzw. Ellipsen. Die entsprechenden Übungen im Programm beginnen zunächst mit der Aufgabe, in der "Langform" von Slogans bekannter Unternehmen nicht unbedingt notwendige Wörter anzuklicken und damit zu eliminieren. (Abb. 10) Die nachfolgenden Übungen beschäftigen sich mehr mit der Kennzeichnung von Dienstleistungen, die ebenfalls sprachlich verknappert, verkürzt auf den Webseiten anzutreffen sind. Nach dem gleichen Schema, aber in mehr spielerischer Form, mit einem roten "Wortfresser", sollen die überflüssigen Wörter getilgt werden, und es erscheint danach, grün unterlegt, die Kurzform der Beschreibung des Produkts bzw. der Dienstleistung. (Abb. 11)



Abbildung 10: Vortübung Ellipsen bilden



Abbildung 11: Umformübung Ellipsen bilden (Wortfresser)

Der Einblick in das Übungsprogramm soll abgerundet werden mit einem Beispiel zur Banner-Werbung. Die Eingangsübung ist eine Schreibübung und verlangt vom Programmbenutzer, ähnlich wie in den Übungen zur Formulierung von Slogans, Aussagen zu Produkten und Dienstleistungen zu verkürzen. (Abb. 12)



Abbildung 12: Vorübung zu 'Banner-Werbung'

In einem weiteren Teil der Übungsfolge geht es um die Zusammenstellung eines als besondere Form der Banner-Werbung. Die Wortgruppen sind verwürfelt und müssen in eine logische Satzgliedfolge gebracht werden, wieder mit der Drag-and-Drop-Technik. Ist die Übung gelungen, laufen die Wortgruppen wie auf der authentischen Webseite der Unternehmen nacheinander ab. (Abb. 13)

Das Gesamtprojekt hatte schon nach Ablauf der ersten Phase eine Internet-Begleitung. Zum einen wurden die Projektdaten und die Analyseergebnisse auf der Homepage der finnischen Werbefirma Digital in den drei Sprachen Deutsch, Englisch und Finnisch bereitgestellt (Abb. 14), zum anderen gab und gibt es ein Diskussions-Forum zum Projekt, das aber leider nicht stark frequentiert wird. (Abb. 15) Schließlich wird mit einer interaktiven Übung zur Formulierung von Bildunterschriften und der Kontaktaufnahme in deutscher Sprache auf das Endergebnis im Projekt, das multimediale Informations- und Übungsprogramm zur deutschen und finnischen Werbesprache auf einer CD-ROM, hingewiesen. (Abb. 16)

Das Programm ist in dem Autorenprogramm "Authorware" geschrieben, das in seiner neuesten Version gute Möglichkeiten der Anbindung des Internets bietet, die auch in vielen Bereichen genutzt werden.



Abbildung 13: Übung zu 'Banner-Werbung'

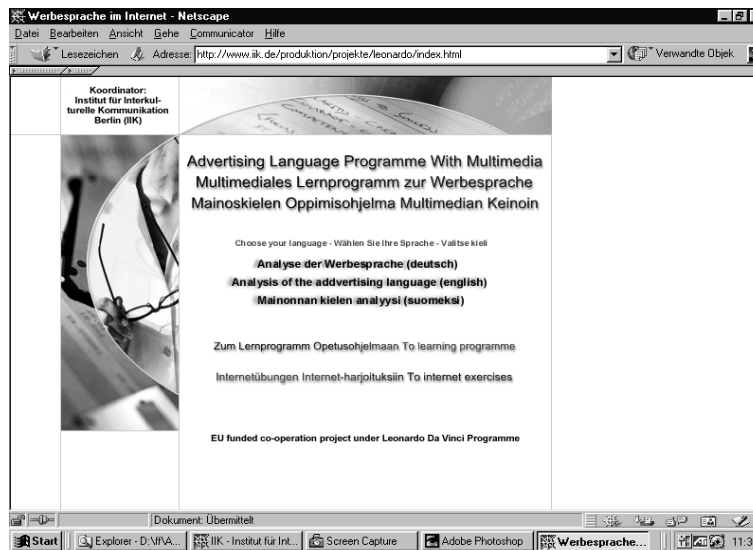


Abbildung 14: Webseiten des Projekts zur Werbesprache im WWW

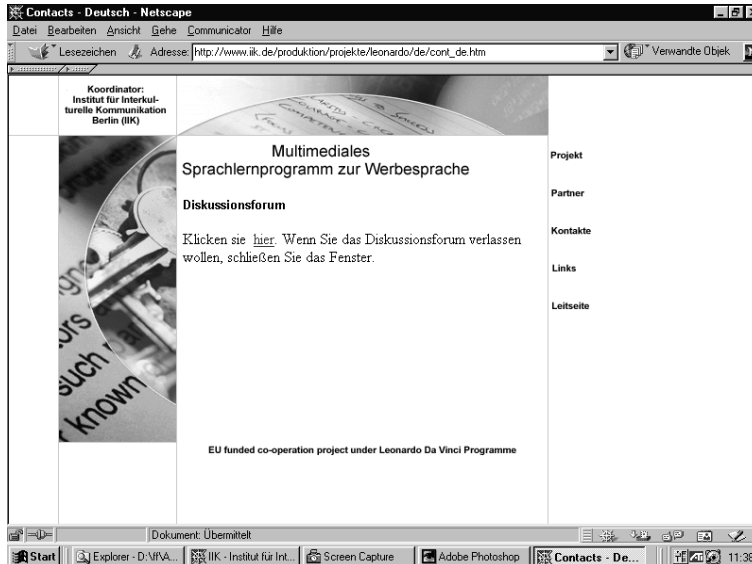


Abbildung 15: Diskussionsforum des Projekts zur Werbesprache im WWW

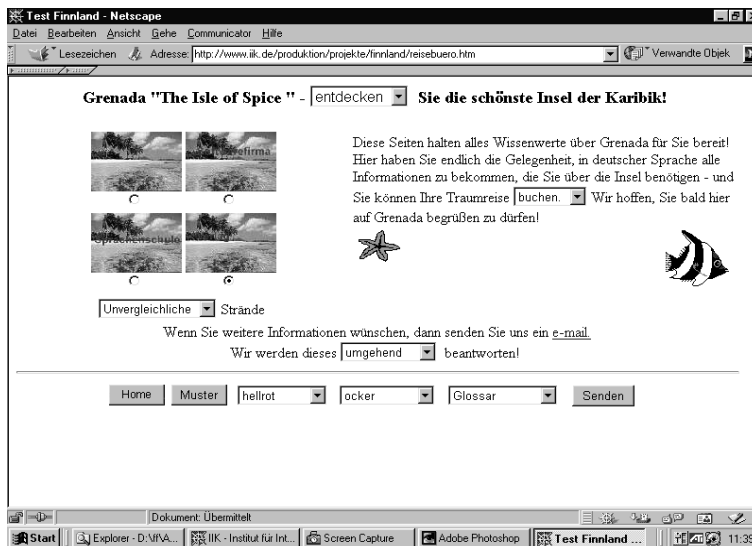


Abbildung 16: WWW-Übung zur Werbesprache

## Literatur

- Bundesinstitut für Berufsbildung ((Hg.): *Multimediales Lernen*, pilot 3/1998, Berlin 1998.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. *Förderprogramm Neue Medien in der Bildung - Lehr- und Lernsoftware*. Quelle am 13.07.2000: <http://www.bmbf.de/deutsch/initiat/foedprog/neuemedien.htm>
- NATALI - Universität des Saarlandes (HG.): *Materialien zum Sprachenlernen in Beruf und Praxis in Deutschland 1996/97*. Saarbrücken 1997: 1 ff.
- Ross, Ernst: *Fremdsprachenlernen mit dem Computer - Neue Möglichkeiten zur Förderung von Fremdsprachenkenntnissen für den Beruf?*. In: Rüschoff, Bernd/Wolf, Dieter (Hg.). *Fremdsprachenlernen mit dem Computer*. W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld 1997: 9.
- Wolf, Brigitte: *Multimediales Lernen wird den Bildungsbereich in vielfältiger Weise verändern*. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hg): *Multimediales Lernen*, pilot 3/1998, Berlin 1998: 4-7.

## Weiterführende Literatur

- Ballin, D. / Brater, M.: *Handlungsorientiert lernen mit Multimedia - Lernarrangements planen, entwickeln und einsetzen*. Nürnberg 1996.
- Baumann, K. D. / Kalverkämper, H. / Steinberg-Rahal, K.: *Sprachen im Beruf. Stand - Probleme - Perspektiven*. Tübingen 2000.
- Beck, U. / Sommer, W. (Hrsg.): *LEARNTEC 99 - 7. Europäischer Kongreß und Fachmesse für Bildungs- und Informationstechnologie (Tagungsband)*. Karlsruhe 1999.
- Borgmann, E.-L. (Hrsg.): *Spr@chen Lernen mit neuen Medien*. Frankfurt (Main) 1997.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): *LEONARDO da Vinci - Kompendium 1996/97 (Pilotprojekte, Multiplikatorprojekte, Erhebungen & Analysen)*. Berlin 1996/97.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): *LEONARDO da Vinci - pilot, Heft 3/1998 (Thema: Multimediales Lernen)*. Berlin 1998.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung: *Förderprogramm Neue Medien in der Bildung - Lehr und Lernsoftware*. <http://www.bmbf.de/deutsch/initiat/foedprog/neuemedien.htm>
- Hahn, M. / Tosch, I.: *CD-ROM-Selbstlernen-Sprachkompetenz*. In: Schröder, H. / Wazel, G. (Hrsg.): *Fremdsprachenlernen und interaktive Medien*. Frankfurt(Main) 1998.
- Hahn, M. / Tosch, I. (Hrsg.): *Fremdsprachenbedarf in Klein- und Mittelbetrieben in Dänemark, Deutschland, Frankreich und Spanien*. Jena/Berlin 1994.

- Hahn, M. / Künzel, S. / Wazel, G.: *Multimedia - eine neue Herausforderung für den Fremdsprachenunterricht*. Frankfurt (Main) 2. Aufl. 1998.
- Henrici, G. / Zöfgen, E.: *Fremdsprachen Lehren und Lernen - Themenschwerpunkt: Neue Medien im Unterricht*. Tübingen 1999.
- Issing, L. J. / Klimsa, P. (Hrsg.): *Information und Lernen mit Multimedia*. Weinheim 1995.
- Jahn, K. H.: *Multimediale interaktive Lernsysteme für Auszubildende*. Frankfurt (Main) 1998.
- Janich, N.: *Werbesprache - Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 1999.
- Kühn, G. (Hrsg.): *Computerunterstütztes Deutschlernen von Ausländern für die Berufs- und Arbeitswelt - Eine Materialsammlung*. Bielefeld 1998.
- NATALI - Universität des Saarlandes (Hrsg.): *Kompodium Multimediales Lernen/Telearnen/Telearbeit*. Saarbrücken 1998.
- NATALI - Universität des Saarlandes (Hrsg.): *Materialien zum Sprachenlernen in Beruf und Praxis in Deutschland 1996/97*. Saarbrücken 1997.
- Niegemann, H. M.: *Computergestützte Instruktion in Schule, Aus- und Weiterbildung*. Frankfurt (Main) 1995.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): *Chancen durch Multimedia - Was bringt die neue Technik?*. Bonn 2. Auflage 1997.
- Ross, E. (Hrsg.): *Berufsbezogenes Fremdsprachenlernen*. Bielefeld 1997.
- Rüschhoff, B. / Wolf, D.: *Fremdsprachenlernen in der Wissensgesellschaft*. Ismaning 1999.
- Rüschhoff, B. / Wolf, D.: *Fremdsprachenlernen mit dem Computer*. Bielefeld 1997.
- Sauer, N.: *Werbung – wenn Worte wirken*. Münster/New York/München/Berlin 1998.
- Schenkel, P. / Tergan, S. O. / Lottmann, A.: *Qualitätsbeurteilung multimedialer Lern- und Informationssysteme*. Nürnberg 2000.
- Scheuermann, F. / Schwab, F. / Augenstein, H.: *Studieren und weiterbilden mit Multimedia*. Nürnberg 1998.
- Schröder, K. / Langheld, D. / Macht, K.: *Fremdsprachen in Handel und Industrie*. Königstein 1979.
- Stöckl, H.: *Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des „Webvertising“*. In: ZfAL – Zeitschrift für allgemeine Linguistik, Heft 29/1998.
- Vandermeeren, S.: *Fremdsprachen in Europäischen Unternehmen*. Waldsteinberg 1998.

## **Erfahrungen aus der Arbeit in EU-Projekten zur Förderung des Spracherwerbs**

Sabine Ylönen, Johanna Peltola & Inka-Mari Tiihonen (Universität Jyväskylä)

### **1. SOKRATES und LEONARDO**

Zu den Maßnahmen der Europäischen Union zur Förderung des Spracherwerbs gehören vor allem die SOKRATES- und LEONARDO-Aktionsprogramme. Als besonders förderungswürdig gelten innovative Projekte, die unter Einbezug neuer Informations- und Kommunikationstechnologien die Methoden des Spracherwerbs entwickeln helfen. So findet sich unter den laufenden Projekten eine große Zahl multimedialer Sprachlernprogramme (CD-ROMs, teilweise mit Internetanbindung), die selbständiges und von Zeit und Ort unabhängiges Lernen ermöglichen und damit den modernen Anforderungen in Beruf und Ausbildung (einem Flexibilität fordernden Arbeitsrhythmus) Rechnung tragen. Während die SOKRATES-Programme den Bereich der allgemeinen Bildung unterstützen, fördern LEONARDO-Programme die berufliche Bildung (<http://europa.eu.int/comm/education/languages/de/actions/commactions.html>). Schul- und studienbegleitender Sprachenunterricht fällt dementsprechend in den Bereich von SOKRATES (die Entwicklung von Hilfsmitteln für den Fremdsprachenunterricht und die Bewertung von Fremdsprachenkenntnissen wird im Rahmen der Aktion LINGUA gefördert), fach- und berufsbezogene Kommunikation wird von LEONARDO unterstützt. In beiden Programmen werden vor allem die sogenannten "kleinen" Sprachen gefördert, zu denen z. B. das Finnische gehört.

Warum Mehrsprachigkeit für die Berufsbildung von Bedeutung ist, wird auf der Webseite von LEONARDO wie folgt begründet:

#### **Was hat Mehrsprachigkeit mit Berufsbildung zu tun?**

- In einem Europa, in dem - insbesondere für Arbeitnehmer - Freizügigkeit herrscht, kommt die Beherrschung mehrerer Sprachen nicht nur der Entwicklung des einzelnen zugute, sondern trägt auch zu einem wirklichen Gefühl der Unionsbürgerschaft bei.
- Mehrsprachigkeit eröffnet neue Perspektiven für Beschäftigung und berufliche Mobilität über die Landesgrenzen hinweg.
- Mehrsprachigkeit erleichtert jungen Menschen, die europäische Dimension der Ausbildung besser zu nutzen, da die Zahl der Länder steigt, deren Bildungsangebote sie wahrnehmen können.



- Zahlreiche Untersuchungen haben darüber hinaus gezeigt, daß eine große Zahl von Unternehmen beträchtliche Marktanteile verlieren, weil sie die Sprache ihrer Kunden nicht beherrschen, vor allem, wenn es sich um eine der weniger verbreiteten Sprachen handelt.

Aus diesem Grund ist die Beherrschung einer breiteren Palette von Sprachen über die drei in Wirtschafts- und Handelsbeziehungen traditionell verwendeten Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch hinaus von zentraler Bedeutung. (<http://europa.eu.int/comm/education/languages/de/actions/LEONARDO2.html>)

Voraussetzung für die Bewilligung von SOKRATES- und LEONARDO-Projekten ist die Teilnahme von Partnern aus mindestens zwei EU-Ländern. LEONARDO setzt zudem eine Zusammenarbeit von Bildungs- und Berufseinrichtungen voraus. Eine solche Zusammenarbeit ist potentiell selbstredend bestens geeignet zur Erzielung von Resultaten, die den Bedürfnissen beruflicher Kommunikation gerecht werden. Abgesehen davon, daß private Unternehmen und Bildungseinrichtungen häufig eine unterschiedliche Sprache sprechen und es Zeit und Einfühlungsvermögen verlangt, sich aufeinander einzustellen, ergeben sich aus einer solchen Zusammenarbeit aber auch verwaltungstechnische Probleme durch die Zahlungsbedingungen für EU-Mittel, worauf weiter unten eingegangen werden soll.

## **2. Erfahrungen mit EU-Projekten aus finnischer Sicht**

Das Zentrum für angewandte Sprachforschung der Universität Jyväskylä ist und war sowohl Koordinator als auch Partner in größeren und kleineren EU-Projekten zur Förderung des Spracherwerbs. Dabei stellte sich heraus, daß das Zentrum und die Universitätsverwaltung nicht effektiv auf die verwaltungstechnischen Aufgaben, die im Zusammenhang mit EU-gestützten Projekten auftreten, vorbereitet war. Obwohl die Projekte im Endeffekt erfolgreich waren, litten sie zu einem gewissen Grad unter administrativen Schwierigkeiten und dem Fehlen rechtskundiger Sachkenntnis im Umgang mit EU-Mitteln. Als besonders schwierig stellte sich die Verwaltung großer Projekte heraus, an denen 14 bis 25 Partner beteiligt waren. In so großen Projekten haben die Partner zwangsweise eine gewisse Anonymität und engagieren sich nicht in gleichem Maße, was sich wiederum auf die Projektergebnisse und -abrechnungen auswirkt. In kleineren Projekten mit weniger Partnern<sup>1</sup> gestalten sich inhaltliche und administrative Arbeiten häufig leichter. Überraschend groß ist jedoch auch hier der ver-

---

<sup>1</sup> Im weiter unten ausführlicher besprochenen LEONARDO-Projekt zur Werbesprache im WWW kooperierten vier bis fünf Partner aus zwei Ländern (Deutschland und Finnland) miteinander. Die Projektpartner werden im Artikel von Hahn & Felsmann 2001 (in diesem Band) vorgestellt.

verwaltungsmäßige Anteil, und ein Großteil der Ressourcen sollte deshalb von Anfang an hierfür eingeplant werden. Erfahrungsgemäß profitieren die Projekte um so mehr, je besser die Projektpartner sich auch persönlich kennen. Persönliche Treffen der Projektpartner sollten deshalb auch im virtuellen Zeitalter noch regelmäßiger Bestandteil der Projektarbeit sein.

Doch selbst, wenn sich die Projektpartner gut kennen und engagiert zusammenarbeiten, treten gerade in EU-Projekten häufig Schwierigkeiten auf, die finanziell begründet sind. EU-Mittel werden in der Regel mit großen Verzögerungen gezahlt, obwohl die Arbeiten innerhalb der Vertragsperiode geleistet und abgerechnet werden müssen (nur in Ausnahmefällen, wie dem hier beschriebenen LEONARDO-Projekt, werden Verlängerungen der Projektzeit gewährt); Deadlines sind insofern nur einseitig verbindlich. Von den beteiligten Partneereinrichtungen wird deshalb verlangt, die benötigten Mittel vorzuschießen. Finnische Universitäten hatten in der Regel glücklicherweise bisher die Möglichkeit, die Ausgaben im voraus bezahlen zu können. Große Schwierigkeiten damit haben jedoch Universitäten osteuropäischer Staaten, die als assoziierte Länder an EU-Projekten teilnahmeberechtigt sind. Auch für private oder halbprivate Einrichtungen kann diese Handhabung zu einem unüberwindbaren Stolperstein werden, wenn nämlich Kredite aufgenommen werden müssen bei gleichzeitiger Unsicherheit, wann oder ob das Geld überhaupt gezahlt wird.

Im Falle unseres LEONARDO-Projekts zur Werbesprache im WWW (s. a. die Artikel von Gassel & Neupert, Lehtovirta & Ylönen sowie Hahn & Felsmann in diesem Band) sah sich das mittelständische Unternehmen Digital Information Architects (Digia) Helsinki nach dem ersten Projektjahr gezwungen, als Projektpartner auszuschneiden, weil die EU-Mittel von Brüssel nicht fristgemäß gezahlt wurden. Wir hatten das Glück, in der Endphase des Projekts das kleine Unternehmen treesign Jena als neuen Projektpartner und Ersatz für Digia gewinnen und somit das Projekt zu einem erfolgreichen Abschluß bringen zu können (s. Fußnote 1, S. 154).

Des Weiteren werden EU-Projekte in der Regel nur mit maximal 50 % EU-Mitteln bezuschußt, was bedeutet, daß die Partner mindestens 50 % Eigenanteil aufbringen müssen, wenn nicht weitere Finanzierungsquellen zur Verfügung stehen. Diese Regelung begrenzt also die Ressourcen für EU-Projekte von vornherein und schränkt somit den Umfang der möglichen Leistungen ein. Gerade in Projekten zur Entwicklung multimedialer Sprachlern- oder -testprogramme fallen im Zusammenhang mit der Programmierung hohe Personal- und Beraterkosten an. Zudem sollte die produzierte Software natürlich dem neuesten Stand entsprechen, was ständige Ausgaben für das Updating von Technologie mit sich bringt. Die Personalkosten für verwaltungstechnische und inhaltliche Arbeiten sowie allgemeine Verwaltungskosten werden zumeist aus Eigenanteilen finanziert,

technische Zuarbeiten, Berater-, Reise-, Technologie- und Dokumentationskosten häufig aus Zuschußmitteln beglichen.

Bei einer Projektzeit von zwei bis drei Jahren und dem enormen Aufwand für die Verwaltung besteht nun die Gefahr, daß die inhaltlichen Ergebnisse hinter der angestrebten Qualität oder dem geplanten Umfang zurückbleiben. Als hilfreich hat sich deshalb erwiesen, Praktikanten und Studenten in die Projektarbeit einzu-beziehen. Davon profitieren nicht nur die Projekte, sondern auch der berufliche und universitäre Lehrbetrieb. An der Universität Jyväskylä wurden z. B. Kurse für Studenten der Angewandten Linguistik und Germanistik angeboten, in denen die Analyse von Fachkommunikation sowie die Evaluation von Sprachlernprogrammen und die Erstellung eigener kleiner Materialien geübt wurden. Die StudentInnen haben außerdem die Möglichkeit, durch Mitarbeit in Projekten Studienwochen (Scheine) zu absolvieren. Weiterhin wurde ihnen sowie Praktikantinnen und im Projekt angestellten MitarbeiterInnen die Möglichkeit gegeben, zu thematischen Teilbereichen der Projekte Magister- und Doktorarbeiten zu schreiben, deren Ergebnisse in die Projektarbeit einfließen. Insofern sind EU-Projekte also durchaus als innovativer Faktor der Aus- und Weiterbildung zu betrachten.

### **3. Erfahrungen bei der Produktion des multimedialen Sprachlernprogramms “Webvertising”**

Wie alle Sprachlernprogramme sollten auch multimediale Materialien auf Bedarfs- und Kommunikationsanalysen basieren. Stellt man sich diesem Anspruch, so vergeht schnell ein Jahr oder gar mehr Zeit für die Grundlagenforschung, bevor man mit der Arbeit an den Programmen begonnen hat. Eine andere Möglichkeit ist, parallel zur Analysetätigkeit mit der Erstellung der Sprachlernprogramme zu beginnen. Für die letztere Variante haben wir uns im Projekt zur Werbesprache im WWW entschlossen. Während die finnischen Projektpartner sich zunächst auf die Analyse von Zielwerbungen konzentrierten (s. Lehtovirta & Ylönen 2001), begannen die deutschen mit der Erarbeitung des multimedialen Sprachübungsprogramms (s. Hahn & Felsmann 2001), dessen Konzeption sich später in Anlehnung an die Analyseergebnisse änderte. Aus diesem Grund gibt es einige Unterschiede zwischen der deutschen und finnischen Version des Programms.

Ein Unterschied zwischen dem deutschen und dem finnischen Teil besteht darin, daß die ersten Übungen für das deutsche Programm bereits 1997 erstellt wurden, die finnischen aber alle erst im Frühjahr und Sommer 2000. Die zugrunde gelegten Webseiten der deutschen Unternehmen sind deshalb teilweise älter als die finnischen. Selbstverständlich werden Webseiten ständig aktualisiert, weshalb

1997 gewählte Seiten heute nicht mehr im Netz zu finden sind. Der Vorteil von Sprachlernprogrammen auf CD-ROM besteht nun in der Möglichkeit, Links zu setzen, über die die Benutzer zu den aktuellen Webseiten der jeweiligen Unternehmen gelangen. Unsere ursprüngliche Idee war es, für jeden Übungstyp, bestehend aus Vorübung und fünf weiteren Übungen, exemplarisch die Webseiten von jeweils einem und demselben finnischen (NOKIA) und deutschen (SIEMENS) Unternehmen zu verwenden. Probleme innerhalb der EU-Kommission und die Neuorganisation von LEONARDO führten zu Zahlungsrückständen, die nicht nur das Ausscheiden der finnischen Firma Digia, sondern auch zeitliche Verzögerungen der Fertigstellung der Projektergebnisse zur Folge hatten. Mit der Begründung, daß die auf der CD-ROM dargestellten WWW-Seiten früher oder später veralten, erhielten wir letztlich z. B. trotz Verlinkung zu den aktuellen Webseiten keine Erlaubnis, die Nokia-Seiten für unser Programm zu verwenden. Nokia wurde deshalb im deutschen Programmteil teilweise durch die finnische Firma Tulikivi ersetzt, die freundlicherwise gerne bereit war, ihre WWW-Seiten zur Verfügung zu stellen. Im finnischen Programm wurden die Übungen zu den Nokia-Seiten aus Zeitmangel ersatzlos gestrichen. Die anderen Unternehmen waren generell bereit zur und teilweise sogar besonders interessiert an der Teilnahme an unserem Programm.

Da die finnischen Übungen erst in der Endphase des Projekts erstellt wurden, konnten sowohl die Forschungsergebnisse als auch die Erfahrungen aus den deutschen Übungen berücksichtigt werden. Bei gleicher Grundkonzeption (s. Hahn & Felsmann 2001 und die Übersicht in Tabelle 1, S. 166 ff.) unterscheiden sich die Übungstypen der deutschen und der finnischen Programmversion deshalb teilweise recht stark. Von den Übungstypen, die nur in der finnischen, nicht aber in der deutschen Version vorkommen, sollen im folgenden zwei Beispiele vorgestellt werden.

#### **4. Besonderheiten des finnischen Programmteils “Webbimainonta” (Webvertising)**

##### **4.1. Zielwerbungen (Target ads - Kohdemainonta)**

Zum Punkt “Zielgruppe” (*kohderyhmä*) gibt es in der finnischen Version zusätzlich zu den auch im deutschen Programmteil vorhandenen Übungen zur Anrede (siezen oder duzen) und zur Verwendung von Anglizismen noch einen dritten Übungstyp “Zielgruppenspezifische Sprache” (*kieli kohderyhmän mukaan*). Mit diesen Übungen soll dafür sensibilisiert werden, daß man seine Zielgruppe natürlich in einer ganz bestimmten Weise anspricht, die auf den WWW-Seiten verwendete Sprache also auf den Kunden zugeschnitten sein sollte. Kinder,

Jugendliche, Frauen, gemischte Zielgruppen (alle Bürger) oder Geschäftspartner werden in unterschiedlicher Weise angesprochen. Der Einleitungstext zu den Übungen ist in Abbildung 1 dargestellt.

Übersetzt lautet der Einleitungstext:

### Zielgruppenspezifische Sprache

Bevor ein Unternehmen einen Webauftritt plant, werden Überlegungen zur Zielgruppe und den Zielen, die mit dem Auftritt erreicht werden sollen, angestellt. Diese Phase ist wichtig, weil ausgehend von Zielgruppe und Zielen sowohl der Inhalt als auch die Sprache und der Stil der Seiten gewählt werden. Inhalt, Sprache und Stil hängen also eng miteinander zusammen und können nicht als voneinander unabhängige Faktoren betrachtet werden.

Das Unternehmen kann sich mit seinen Webseiten natürlich auch an mehrere Zielgruppen gleichzeitig wenden. In diesem Fall müssen Inhalte, Sprache und Stil den Ansprüchen verschiedenster Kunden genügen. Einige Firmen lösen das Problem, indem sie spezielle Seiten für unterschiedliche Zielgruppen entwerfen. Hier können dann von den anderen Seiten abweichende Inhalte in der Sprache der Zielgruppe dargestellt werden (eigene Seiten z. B. für Investoren oder Jugendliche).

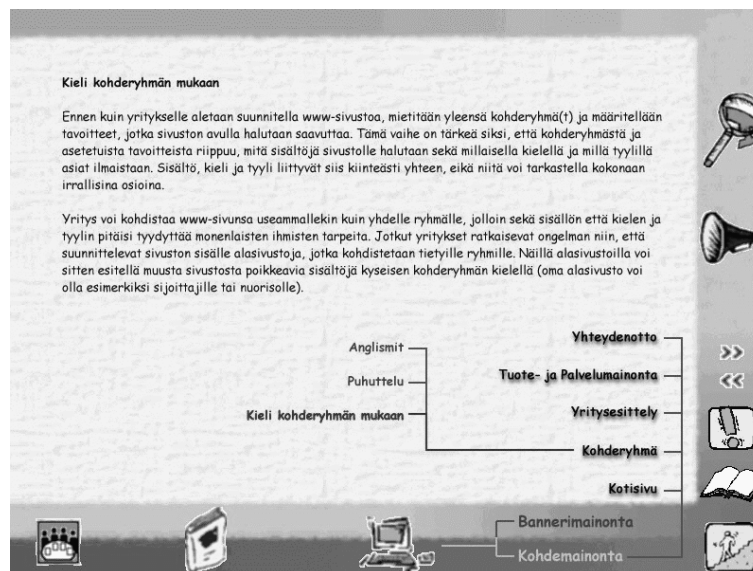


Abb. 1: Screen mit Einleitungstext zu den Übungen "Zielgruppenspezifische Sprache"

In den folgenden Übungen soll die Zielgruppe der Webseiten aus alternativen Zielgruppenbeschreibungen bestimmt werden. Die Zielgruppenbeschreibungen wurden uns freundlicherweise von den Unternehmen selbst zugesandt. Als Beispiel sei die erste Übung angeführt (Abbildung 2).

Die Arbeitsanweisung für die Übung lautet:

*Tutustu ensin Marlin tuotesivun kieleen ja sisältöön. Lue sen jälkeen kahden yrityksen kuvaukset kohderyhmästään ja tavoitteistaan. Kumpaa kuvauksista esimerkkisivun kieli ja sisältö vastaa? Valitse hiirellä klikkaamalla oikea kuvaus.*

Betrachte zuerst Sprache und Inhalt der Marli-Produktseite. Lies danach die beiden Beschreibungen zu Zielgruppe und Zielen der Firma. Welche der Beschreibungen entspricht der Sprache und dem Inhalt der Beispielseite? Wähle die passende Beschreibung durch Anklicken mit der Maus.



Abb. 2: Screen der ersten Übung zum Punkt “Zielgruppenspezifische Sprache”

Als alternative Beschreibungen von Zielgruppe und Zielen sind vorgegeben:

**Vaihtoehto 1:**

*Pyrkimyksenä on saada yhteys nuorten naisten kohderyhmään. Tämän lisäksi yritys haluaa viestittää, että se elää tässä ajassa, vaikka tuotteiden perusteella voisi saada toisenlaisen mielikuvan.*

**Alternative 1:**

Beabsichtigt ist, in Kontakt zur Zielgruppe junger Frauen zu treten. Außerdem will sich das Unternehmen als modern und in dieser Zeit lebend darstellen, obwohl man aufgrund der Produkte einen anderen Eindruck erhalten könnte.

**Vaihtoehto 2:**

*Kohderyhmä ovat kaikki suomalaiset, jotka käyttävät yrityksen tuotteita ja ovat kiinnostuneita yrityksestä. Tarjoituksena on välittää kunkin tuotteen ominaispiirteet ja esitellä valikoimaa, erityisesti uutuustuotteita. Yritys haluaa pitää sivujen yleisilmeen kevyenä, raikkaana ja osittain hauskanakin.*

**Alternative 2:**

Zur Zielgruppe gehören alle Finnen, die die Produkte des Unternehmens benutzen und sich für die Firma interessieren. Beabsichtigt ist, die Eigenschaften jeder Produktmarke darzustellen und die Produktpalette, insbesondere die Neuheiten, vorzustellen. Das Unternehmen strebt ein leichtes, frisches und teilweise auch lustiges Erscheinungsbild der Seiten an.

Daß es sich bei der zweiten Alternative um die richtige Antwort handelt, ist leicht an der intendierten Zielgruppe (*alle Finnen*) zu erkennen. Einen weiteren Hinweis bietet die Überschrift der Webseite (*Uutuudet - Neuheiten*). Aber auch das Layout und die sprachlich-stilistische Gestaltung der Webseite geben zahlreiche Hinweise darauf, daß die Seiten *leicht, frisch* und *lustig* wirken sollen. Die vorgestellten Produkte (Saftkonzentrate und eine kleine "Trip"-Saftpackung) sind auch bildlich dargestellt. Als sprachlich-stilistische Besonderheiten fallen Wortspiele, Wortwahl und Anspielungen auf.

Auf die "Leichtigkeit" wird auf verschiedenen Ebenen der Seite Bezug genommen:

- In bezug auf die Menge und das Gewicht der Ware,

und zwar erstens durch **das aufgelockerte Erscheinungsbild der Seite**: der Hintergrund ist weiß, zwischen den Bildern und Texten gibt es viel Platz,

und zweitens durch ein **Wortspiel**: *Tiiviste* heißt “Konzentrat”, *tiivis* “fest verschlossen, konzentriert, kompakt”. Diese Wörter werden in den Überschriften und im ersten Satz wiederholt aufgegriffen:

*Marli Supertiivisteet - Paljon tavaraa tiiviissä paketissa! - Marli mehtiiivisteissä*  
*Marli Superkonzentrate - Viel Ware in kompakter Verpackung! - Marli Saftkonzentrate*

Leicht sind natürlich auch die bekannten **kleinen** Trip-Packungen mit einem Inhalt von nur 2 dl Saft. Sie sind leicht auf die Reise oder einen Ausflug mitzunehmen, worauf auch ihr Name (Trip) **anspielt**.

- In bezug auf die Handhabung der Ware

durch dasselbe **Wortspiel**:

*Paljon tavaraa tiiviissä paketissa!*  
Viel Ware in **fest verschlossener** Verpackung!

sowie durch die **Wortwahl**:

*superkätevä korkki, jonka avulla annostelu käy näppärästi*  
**superpraktischer** Verschluß, mit dessen Hilfe die Dosierung **leicht und handlich** gelingt

Die “Frische” ergibt sich natürlich aus den **Produkten selbst**: Saft bzw. Saftkonzentrate, die den Durst löschen. Darauf wird auch sprachlich aufmerksam gemacht:

*Nyt lähtee suurempikin jano!*  
Jetzt wird auch der größere Durst gelöscht!

Auch das **Bild** auf der Trip-Verpackung könnte als Hinweis auf Frische verstanden werden, denn die Sonnenbrille der Apfelsine läßt an Sommerfrische denken.

Als “lustig” fällt zuerst die “Trip”-Werbung auf. Die Verpackung der neuen Geschmacksrichtung Apfelsine-Cola (*Trip Appelsiini-cola*) trägt ein lustiges **Bild** einer Apfelsine mit Sonnenbrille und Strohhalm. Im Text zu dem “Trip”-Bild heißt es:

*Trip-veljeksiä on nyt seitsemän!*  
Jetzt gibt es sieben Trip-Brüder!

Dies ist eine **Anspielung** auf den bekannten finnischen Roman von Aleksis Kivi “Die sieben Brüder”, der auch vielfach ins Deutsche übersetzt wurde.



Auf der CD-ROM wird eine solche ausführliche Analyse der Webseite nicht vom Lerner vorausgesetzt. Bei einer Verwendung des Sprachübungsprogramms im Kontaktunterricht bietet sich jedoch an vielen Stellen eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Material an.

#### **4.2. Bannerwerbung (Banner ads - Bannerimainonta)**

Als zweites Beispiel für eine Übung, die nur im finnischen Programmteil vorkommt, soll die letzte Übung aus dem Bereich der Bannerwerbung vorgestellt werden. Der Einleitungstext zu den Übungen ist recht ausführlich (Abbildung 3).

Auf deutsch lautet der Einleitungstext wie folgt:

##### **Bannerwerbung**

Banner sind kleine, oft rechteckige Werbungen, die auf unternehmenseigenen Seiten oder vertragsgebunden auf den Seiten von Fremdanbietern, besonders auf den Startseiten und Portalen von Suchmaschinen und elektronischen Zeitungen, auftreten. Mit den Bannern soll die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden geweckt und er soll über das Anklicken auf die Seiten des Unternehmens gelockt werden. Grundeigenschaft der Banner ist ihre schnelle Erneuerung, weshalb sie sich gut für Werbekampagnen eignen.

Ein effektives Banner hebt sich möglichst gut von der Seite ab. Schnell wechselnder Text, blinkende Bilder und kräftige Farben sind typische Mittel, den Besucher der Seite für den Bannerinhalt zu interessieren. Trotzdem wird ein Flackern nicht in allen Bannern zum Erregen der Aufmerksamkeit verwendet. Oft ist ein zusätzliches Handlungselement mit den Bannern verbunden, wie ein Wettbewerb, ein Spiel, ein Test oder eine Abstimmung.

Bannertexte konzentrieren sich kurz und kompakt auf den Kern der Aussage. Häufig werden Aufforderungen, Fragen oder Wortspiele verwendet. Diese sprachlichen Wirkungsmittel können in reiner Form zur Anwendung kommen (z. B. eine auf Fragen basierende Bannerwerbung), sie können aber auch miteinander kombiniert eingesetzt werden. Die Verwendung von Satzzeichen weicht teilweise von den Regeln der Rechtschreibung ab (z. B. kann der Punkt am Satzende fehlen oder das Fragezeichen durch drei Punkte ersetzt sein), was ein typisches Charakteristikum von Werbesprache ist.

In den letzten beiden Übungen zu Bannerwerbungen soll nun für verschiedene Möglichkeiten der sprachlichen Gestaltung von Bannertexten sensibilisiert werden. Es soll also erkannt werden, daß die in den Bannern angesprochenen Inhalte sprachlich auf unterschiedliche Weise realisiert werden können (Abbildung 4).

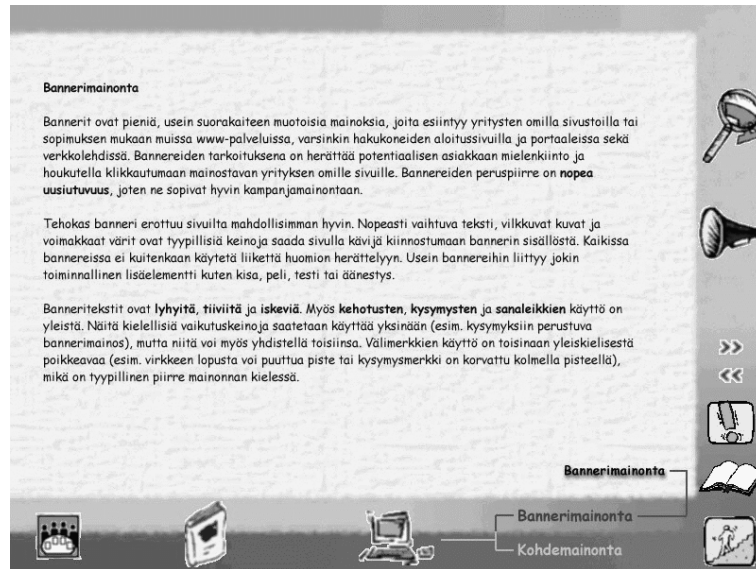


Abb. 3: Screen mit Einleitungstext zu den Übungen zur Bannerwerbung

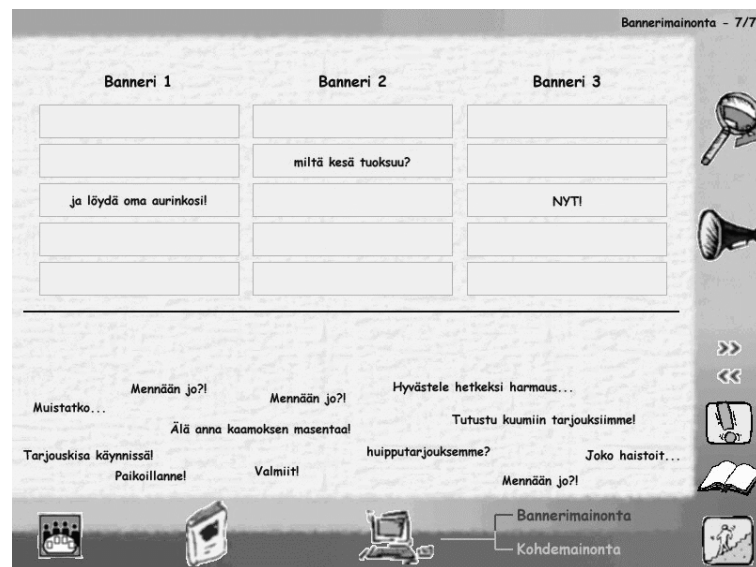


Abb. 4: Screen der letzten Übung zu Bannerwerbungen

Die Übungsanweisung lautet:

*Tee kuvitteelliselle Haavematkat-matkatoimistolle kolme erityylistä banneria. Päättele valmiina olevien sanojen perusteella, missä bannerissa käytetään kysymyksiä, missä kehotuksia ja missä sanaleikkejä. Vedä teksti sivun alaosasta hiirellä paikoilleen.*

Entwurf für das imaginäre Wonnereisen-Reisebüro dreierlei verschiedene Banner. Schlußfolgere aufgrund der vorgegebenen Wörter und Wendungen, in welchem Banner ein Wortspiel, wo Fragen und wo Aufforderungen verwendet werden. Ziehe die Wörter und Wendungen vom unteren Rand des Bildschirms an die passende Stelle.

Die richtige Lösung der Aufgabe ergibt folgende drei Bannertexte:

<i>Kehotus</i> Aufforderung	<i>Kysymys</i> Frage	<i>Sanaleikki</i> Wortspiel
<i>Banneri 1</i> Banner 1	<i>Banneri 2</i> Banner 2	<i>Banneri 3</i> Banner 3
<i>Älä anna kaamoksen masentaa!</i> Laß dich nicht vom Winter deprimieren!	<i>Muistatko ...</i> Weißt du noch ...	<i>Paikoillanne!</i> Auf die Plätze!
<i>Hyvästele hetkeksi harmaus...</i> Verabschiede die Dunkelheit für einen Moment ...	<b><i>miltä kesä tuoksuu?</i></b> <b>wie der Sommer duftet?</b>	<i>Valmiit!</i> Fertig!
<b><i>ja löydä oma aurinkosi!</i></b> <b>und finde deine eigene Sonne!</b>	<i>Joko haistoit ...</i> Hast du schon ...	<b><i>NYT!</i></b> <b>LOS!</b>
<i>Tutustu kuumiin tarjouksiimme!</i> Schau dir unsere heißen Angebote an!	<i>huipputarjouksemme?</i> unsere Spitzenangebote geschnuppert?	<i>Tarjouskisa käynnissä!</i> Der Angebotswettkampf läuft!
<i>Mennään jo?!</i> Let's go?!	<i>Mennään jo?!</i> Let's go?!	<i>Mennään jo?!</i> Let's go?!

Die fettgedruckten Wendungen sind in der Übung vorgegeben (s. Abbildung 4) und sollen als Hilfe zur Lösung der Aufgabe dienen. Bei richtiger Lösung oder durch Anklicken der Musterlösung erscheinen die drei flackernden Banner im unteren Teil des Bildschirms.

## 5. Vergleichende Übersicht zum deutschen und finnischen Übungs- und Informationsprogramms zur Werbesprache im WWW

Abschließend soll eine Übersicht zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden des deutschen und finnischen Programmteils gegeben werden (Tabelle 1). Die Grundkonzeption entspricht sich weitgehend, auf Übungsebene gibt es zahlreiche Unterschiede. Die Übungstypen sind durch folgende Symbole gekennzeichnet:

### Symbol Übungstyp

;	Multiple choice
➔➤	Zuordnungsübung (Wortbildung, Synonyme, Frage-Antwort, Bild-Text, Logo-Branche usw.)
˘ ˘ ˘	in richtige Reihenfolge bringen (Silben, Wörter, Sätze oder Text)
fi.fl	Lückentext
✂	Wörter eliminieren (Wortfeldübung)
t	Umformübung (Satzart, Anrede usw.)
t ✂	Umformübung (Ellipsenbildung)
#	(Kreuzwort)rätsel
▶	Hörverstehen
0	Schreiben, kreative Übung

Tab. 1. Konzeption und Übungstypen des Sprachlernprogramms

WEBVERTISING	WEBBIMAINONTA (WEBWERBUNG)
TARGET ADS	KOHDEMAINONTA (ZIELWERBUNG)
1. Startseite	1. Kotisivu (Homepage)
<p><b>1.1. Begrüßung</b></p> <p>1/5 Zuordnen von Branche und Firmenzeichen, setzt Wissen über die Unternehmen voraus (➔➡)</p> <p>2-5/5 verwürfelte Wörter der Willkommensgrüße in die richtige Reihenfolge bringen ( ^ ^ ^ )</p>	<p><b>1.1. Slogan (Slogan)</b></p> <p>1/5 "Roulette": Vervollständigen der Slogans (fi.fl) und Zuordnung des Unternehmens, Sprache gibt Hinweis auf Branche (➔➡)</p> <p>2-5/5 Slogan des Unternehmens finden ( ; )</p>
<p><b>1.2. Linkbezeichnung</b></p> <p>1/6 passende Unterpunkte zu Linkbezeichnungen des Hauptmenüs finden ➔ Bekanntmachung mit zentralen Inhalten von Webseiten (➔➡)</p> <p>2-6/6 Unterpunkte zum Hauptmenü finden (➔ Hypertext!), passende Linkbezeichnung für Text, Bild oder Symbol finden (fi.fl ; )</p>	<p><b>1.2. Linkit (Links)</b></p> <p>1/5 passende Unterpunkte zu Linkbezeichnungen des Hauptmenüs finden ➔ Bekanntmachung mit zentralen Inhalten von Webseiten (➔➡)</p> <p>2-5/5 Untermenüs ergänzen ➔ hierarchische Strukturierung der Information (fi.fl ; )</p>
<p><b>1.3. Inhalt von Webseiten</b></p> <p>1/6 beschreibendem Text passende Linkbezeichnung zuordnen (➔➡)</p> <p>2-6/6 Wörter im Text ergänzen (fi.fl 0 )</p>	<p><b>1.3. Tervetuloivotus (Willkommensgruß)</b></p> <p>1/5 Willkommensgruß aus verwürfelten Silben bilden ( ^ ^ ^ )</p> <p>2-5/5 Ergänzen des Willkommensgrußes in syntaktisch richtiger Form (fi.fl ; )</p>
<p><b>1.4. Kreative Übung</b></p> <p>Startseite entwerfen: Name wählen, Firmenzeichen zeichnen und Hauptmenüpunkte wählen und anordnen ( ; ,0 )</p>	<p><b>1.4. Etusivu (Startseite)</b></p> <p>Startseite entwerfen: Grundriß für Layout der Seite wählen, Firmenzeichen zeichnen sowie Haupt- und Untermenüpunkte wählen ( ; ,0 )</p>

2. Zielgruppe	2. Kohderyhmä (Zielgruppe)
-	<b>2.1. Kieli kohderyhmän mukaan (Zielgruppenspezifische Sprache)</b> 1-3/3 Wahl der passenden Zielgruppenbeschreibung zur Webseite (→↔, ; )
<b>2.1. Du oder Sie</b> 1/6 duzen in siezen umformen (t ) 2-6/6 duzen in siezen umformen (t, ; )	<b>2.2. Puhuttelu (Anrede)</b> 1/5 persönliche Anrede in unpersönliche Wendungen umwandeln (t ) 2-5/5 zum Text passende Anrede wählen (fi.fl ; )
<b>2.2. Anglizismen</b> 1/6 Anglizismen hören und geschriebene (englische) Form zuordnen ( ▶, ↔ ) 2-6/6 Anglizismen für deutsche Begriffe finden ( ▶, ; )	<b>2.3. Anglismit (Anglizismen)</b> 1/6 geschriebene Anglizismen für gehörte finnische Bezeichnungen finden ( ▶, ↔ ) 2-6/6 Anglizismen für finnische Bezeichnungen finden ( ; )
<b>3. Unternehmenspräsentation</b>	<b>3. Yritysesittely (Unternehmenspräsentation)</b>
<b>3.1. Unternehmensphilosophie</b> 1/6 “Wortbereitstellungsanlage”: Komposita bilden mit Hilfe ihrer Definitionen (erste Silbe: “Markt-/markt-“), (↔↔) 2-6/6 im Text fehlende Wortgruppen in richtiger Reihenfolge ergänzen (fi.fl` ^ ^ )	<b>3.1. Yrityksen arvot (Unternehmensphilosophie)</b> 1/6 Assoziogramm mit passenden Begriffen zu den “Werten” der Unternehmen füllen, umfassende Wortschatzübung (↔↔) 2-6/6 passende Überschriften zu Absätzen im Text oder Satzanfänge für die die “Werte” der Firma erläuternden Aussagen finden (fi.fl ; )

<p><b>3.2. Unternehmensgeschichte</b>  1/6 "Wortfresser": nicht zum Sinnzusammenhang gehörende Wörter eliminieren, Wortfeldübung (☞  2-6/6 Lückentext auffüllen, Üben von Zeitformen der Vergangenheit und Wendungen, die etwas mit "Gründung", "Entwicklung" und "Veränderungen" zu tun haben (fi.fl ; )</p>	<p><b>3.2. Yrityksen historia (Unternehmensgeschichte)</b>  1/6 aus Wörtern in vorgegebener Reihenfolge sinnvolle Sätze bilden, die kurz die Geschichte zweier Unternehmen darstellen ( ; )  2-6/6 fehlende Sätze an passende Stelle im Text ziehen → Übung zur Textkohärenz: zeitlichen Ablauf anhand von Temporalbestimmungen erkennen ( ^ ^ ^ , ; )</p>
<p><b>4. Produkt- und Dienstleistungswerbung</b></p>	<p><b>4. Tuote- ja palvelumainonta (Produkt- und Dienstleistungswerbung)</b></p>
<p><b>4.1. Produktbeschreibung</b>  1/6 Logos den passenden produktbeschreibenden Wortgruppen zuordnen (☞  2-6/6 Lücken in Texten, die für Produkte werben, auffüllen (fi.fl ; )</p>	<p><b>4.1. Tuotemainonta (Produktwerbung)</b>  1/5 Logos den passenden produktbeschreibenden Wortgruppen zuordnen (☞  2-5/5 positive Eigenschaftswörter im Text suchen und in Kreuzworträtsel einordnen (#)</p>
<p><b>4.2. Dienstleistungskennzeichnung</b>  1/6 Memory-Spiel: Synonyme finden, Wortfeld "Beratung und Betreuung" (☞  2-6/6 Lücken in Dienstleistungen anbietenden Texten mit Wörtern auffüllen, die mit Beratung und Betreuung zu tun haben (fi.fl ; )</p>	<p><b>4.2. Palvelumainonta (Dienstleistungswerbung)</b>  1/5 Synonyme zu Wendungen finden, die die Leistungen des Unternehmens positiv bewerten ( ; )  2-5/5 passende positive Eigenschaftswörter zu Bestimmungswörtern finden und damit Lücken im Text füllen (fi.fl☞</p>
<p><b>4.3. Angebote</b>  1/6 aus ganzen Sätzen elliptische Ausdrücke bilden (t ☞  2-6/6 "Wortfresser": Ellipsen bilden (t ☞</p>	<p>-</p>

<b>5. Kontaktseiten</b>	<b>5. Yhteydenotto (Kontaktaufnahme)</b>
<p><b>5.1. Formulare</b>  1/6 geschriebenes Wort dem gehörten zuordnen ( ▶ , ➔ )  2-6/6 Bezeichnungen für die Felder in ausgefüllten Formularen zuordnen ( ^ ^ ^ , ➔ )</p>	<p><b>5.1. Palaute (Feedback)</b>  1/6 Silben zu Wörtern ordnen und in Kreuzworträtsel einordnen ( ^ ^ ^ , # )  2/6 fehlende Bezeichnungen für Felder in Formularen aufgrund der vorgegebenen Bezeichnungen schlußfolgern und eintragen (fi.fl 0 )  3-6/6 Lücken in Einleitungstext mit Hilfe vorgegebener Anfangsbuchstaben füllen (fi.fl 0 ) und Formularbezeichnungen ergänzen (wie 2/6)</p>
<p><b>5.2. Stellenangebote</b>  1/6 Wortlabyrinth: Wörter finden, die häufig in Stellenanzeigen vorkommen ( # )  2-6/6 Wörter, die Unternehmen und Mitarbeiter positiv darstellen, mit Hilfe vorgegebener Anfangsbuchstaben im Text ergänzen (fi.fl 0 )</p>	<p><b>5.2. Työpaikat (Stellenangebote)</b>  1/6 Wortlabyrinth: Wörter finden, die häufig in Stellenanzeigen vorkommen ( # )  2-6/6 Wörter, die Unternehmen und Mitarbeiter positiv darstellen, mit Hilfe vorgegebener Anfangsbuchstaben im Text ergänzen (fi.fl 0 )</p>
<b>BANNER ADS</b>	<b>BANNERIMAINONTA (BANNERWERBUNG)</b>
<p>1/7 Ellipsen bilden aus ganzen Sätzen ( t ✂ , 0 )  2/7 Branchen den Banneraussagen zuordnen ( ➔ )  3/7 Bannertexte in richtige Reihenfolge bringen ( ^ ^ ^ )  4/7 Aussagesätze in Fragesätze umformen ( t )  5/7 Fragen mit Aussagen verbinden ( ➔ )  6/7 duzende Formulierungen finden ( ; )  7/7 siezende Formulierungen in duzende umformen ( t , ; )</p>	<p>1/7 Ellipsen bilden aus ganzen Sätzen ( t ✂ , 0 )  2/7 Branchen den Banneraussagen zuordnen ( ➔ )  3/7 Bannertexte in richtige Reihenfolge bringen ( ^ ^ ^ )  4/7 richtige Logos blinkenden Bannern zuordnen ( ➔ )  5/7 zwei zum selben Banner gehörende Aussagen miteinander verbinden ( ➔ )  6-7/7 Bannertexte für Phantasiefirma in verschiedenem Stil entwerfen: Verwendung von vorgegebenen Fragen, Aufforderungen bzw. Wortspielen ( ^ ^ ^ )</p>



Häufige Übungstypen sind Zuordnungsübungen, Lückentexte und Multiple-Choice-Aufgaben. Umformübungen werden im deutschen Programm etwas mehr als im finnischen eingesetzt. Übungen zum Hörverstehen und Schreiben sind selten. Allerdings spielt Hörverstehen in Zielwerbungen auch kaum eine Rolle. Spielerische Elemente im deutschen Programm sind die "Wortbereitstellungsanlage", der "Wortfresser" und das Memory-Spiel, im finnischen das "Roulette", das Assoziogramm und verschiedene Kreuzworträtsel sowie in beiden das Wortlabyrinth. Kulturbedingt sind die unterschiedlichen Übungen zur Anrede unter dem Punkt "Zielgruppe". Auf deutschen WWW-Seiten werden die Kunden in der Regel gesiezt, weshalb im deutschen Programm duzende Wendungen in siezende umgeformt werden sollen. Darauf, daß Kinder und Jugendliche im Deutschen auch geduzt werden, gehen die beiden letzten Banner-Übungen im deutschen Programm ein. Auf finnischen Seiten werden die Kunden häufig geduzt, manchmal aber auch gesiezt, oder es werden unpersönliche Formulierungen benutzt. Zuweilen kommen sogar unterschiedliche Formen der Anrede im selben Text vor. Im finnischen Programm wird deshalb unter dem Punkt "Anrede" das Bilden von duzenden, siezenden und unpersönlichen Formulierungen geübt.

Bei allen Vorteilen, die ein computergestütztes Sprachlernprogramm besonders hinsichtlich seiner flexiblen Einsatzmöglichkeiten bietet, gibt es natürlich auch medienbedingte Einschränkungen. Wie unschwer zu erkennen ist, sind solche Übungen am leichtesten realisierbar, die eine richtig/falsch-Antwortoption bieten. Auf kreative Übungen dagegen kann der Computer kein Feedback geben, wemgleich eine Diskussion mit anderen Programmnutzern oder den Autoren über das Forum möglich ist (s. den Beitrag von Hahn & Felsmann 2001). Für das Training von Kommunikation im WWW eignen sich die neuen Medien natürlich besonders. Durch die Internetanbindung gelangen die Nutzer der CD-ROM auf die aktuellen Seiten der Unternehmen, die am Programm beteiligt sind. Übungen, die für die Vielfalt kommunikativer Möglichkeiten oder die interaktive Konstruktion von Kommunikation sensibilisieren, sind allerdings nur bedingt umsetzbar, da jedes Feedback vorprogrammiert sein muß. Kontaktunterricht wird deshalb auch im virtuellen Zeitalter nach wie vor seine Bedeutung behalten.

## **6. Zusammenfassung**

Die Erfahrungen aus der Arbeit in EU-Projekten können insgesamt als positiv eingeschätzt werden. Durch die Förderung des Sprachenerwerbs mittels SOKRATES- und LEONARDO-Aktionsprogrammen wird nicht nur das Erlernen "kleiner" Sprachen, wie dem Finnischen, unterstützt, sondern besonders Programme zur Entwicklung des Sprachenerwerbs unter Einbezug neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) gefördert, die selbständiges und

von Zeit und Ort unabhängiges Lernen ermöglichen und damit den modernen Anforderungen in Beruf und Ausbildung Rechnung tragen. Zu den Schwierigkeiten der Arbeit in EU-Projekten gehören vor allem administrative Probleme sowie Zahlungsverzögerungen von Zuschußmitteln. Außerdem kann sich die zeitliche Begrenzung der Projekte auf maximal drei Jahre auf die Qualität und den Umfang der Produkte negativ auswirken, da entweder keine Zeit für gründliche Bedarfs- und Kommunikationsanalysen vorhanden ist oder die Analyseergebnisse nicht ausschöpfend in die Sprachlernprogramme umgesetzt werden können. Durch eine Verbindung von Lehre und Projektarbeit eröffnen sich jedoch auch neue Möglichkeiten, die sowohl den Projekten nutzen als auch zur Entwicklung der Lehre in Aus- und Weiterbildung beitragen können. Abschließend wurden einige Besonderheiten finnischer Übungen des Sprachlernprogramms zur Werbesprache im WWW vorgestellt sowie die Unterschiede im deutschen und finnischen Programm gegenübergestellt. Die Stärke computergestützten Spracherwerbs liegt in seinen flexiblen Anwendungsmöglichkeiten und der mediengerechten Beschäftigung mit Kommunikation im Internet. Nachteile liegen im auf richtig/falsch-Optionen beschränkten Feedback für die Lerner. Zur Sensibilisierung für die Vielfalt kommunikativer Möglichkeiten oder die interaktive Konstruktion von Kommunikation wird deshalb auch in Zukunft Kontaktunterricht seine Bedeutung behalten.

## Literatur

- Gassel, Jan P. & Neupert, Anja. *Internet und kleine und mittlere Unternehmen*. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hg.) 2001, 51-74.
- Hahn, Martin & Felsmann, Frank. *Das multimediale Sprachübungs- und Informationsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis*. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hg.) 2001, 135-152.
- Hahn, Martin & Ylönen, Sabine. *Werbekommunikation im Wandel - Modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Berlin: Lang 2001.
- Lehtovirta, Marja-Maria & Ylönen, Sabine. "Webvertising" am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (2001), 75-134.
- Europa Server: *Massnahmen der europäischen Union zur Förderung des Spracherwerbs*. <http://europa.eu.int/comm/education/languages/de/actions/commactions.html>, Quelle am 01.11.2000.
- Europa Server: *Sprachen im Programm LEONARDO da Vinci*. <http://europa.eu.int/comm/education/languages/de/actions/LEONARDO2.html>, Quelle am 01.11.2000.

## **Interkulturelles Lernen mit Werbetexten? Vorstellung eines DaF-Studienmaterials für die Oberstufe**

Ulrich Zeuner (Technische Universität Dresden)

### **0. Einführung**

Interkulturelles Lernen mit Werbetexten? Der Titel könnte Zweifel aufkommen oder auch Banales vermuten lassen, aber schon der Untertitel signalisiert die Einbindung von Werbetexten in einen konkreten Lehr- und Lernkontext.

Das im weiteren vorzustellende Studienmaterial für ausländische Studierende der Germanistik trägt den Titel *„Türen - Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung“*. Es entstand im Rahmen eines internationalen Forschungsprojektes zu linguodidaktischen Grundlagen der fachsprachlichen Lehre im Deutschen als Fremdsprache (Hochschulstufe) an der Technischen Universität Dresden.

Zunächst soll das Gesamtprojekt kurz skizziert und dann näher auf das DaF-Studienmaterial für Germanistikstudenten im Teilprojekt „TÜREN“ eingegangen werden, indem die konzeptionellen Leitlinien erläutert werden und die praktische Umsetzung des Materials interpretiert wird, wobei der Schwerpunkt auf dem Teil liegt, der sich mit der Arbeit an Werbetexten befaßt. Beispiele für die Arbeit mit dem Material einschließlich studentischer Texte sollen schließlich demonstrieren, auf welche Weise mit Hilfe des Lehrmaterials eine Sensibilisierung für die kulturelle Dimension von Texten erfolgen kann.

### **1. Forschungsprojekt**

Das Forschungsprojekt „Linguodidaktische Grundlagen der fachsprachlichen Lehre im Deutschen als Fremdsprache (Hochschulstufe)“ läuft seit 1998 im Rahmen internationaler Zusammenarbeit des Lehrbereiches Deutsch als Fremdsprache im Institut für Germanistik der Technischen Universität Dresden mit Partnerhochschulen aus Mittel-Ost-Europa. Geplant und teils bereits realisiert sind Forschungs- und Lehrmaterialien zu linguistischen und hochschuldidaktischen Grundlagen des fachkommunikativen Deutschunterrichts. Dazu zählen unter anderem:

1. Studien zur Hochschuldidaktik fachsprachlicher Lehre in den Kultur-, Geistes- und Technikwissenschaften,

2. Konzepte und Methoden zur Erfassung sprach- und kulturbedingter Unterschiede in der mündlichen/schriftlichen Fachkommunikation,
3. (kontrastive) linguistische Untersuchungen zu relevanten Fachtextsorten hochschuladäquater Aus- und Fortbildung im Deutschen als Fremdsprache,
4. Studienmaterialien "TÜREN" (Texte, Aufgaben und Übungen inklusive Lösungen) für deutschlernende Kultur- und Geisteswissenschaftler u.a. Fächergruppen,
5. Programme für integrierte Studiengänge mit DaF.

Die Studienmaterialien "TÜREN" zur (Weiter-)Entwicklung fachkommunikativer Kompetenzen im Deutschen als Fremdsprache als ein wichtiges Ergebnis des Forschungsprojektes zielen auf die Befähigung von deutschlernenden Studierenden an Universitäten/Hochschulen zur Teilnahme an der deutschsprachigen Fachkommunikation. Die Studierenden sollen auf wesentliche schriftsprachliche (teils auch mündliche) fachkommunikative Anforderungen im Sprach- und Kulturkontakt mit deutschsprachigen Fachleuten vorbereitet werden. Zielgruppen sind zukünftige Ingenieure, Volkswirtschaftler, Tourismusfachleute, Kulturwissenschaftler u. a., die ihre fachliche Hochschulausbildung mit einer fremdsprachlichen Zusatzqualifikation verbinden wollen.

Im Rahmen dieses Projektes entstand das Studienmaterial *„Türen - Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung“*, das für ausländische Studierende der Kulturwissenschaften, speziell der Germanistik, erarbeitet wurde und mit dem diese Zielgruppe durch die Auseinandersetzung mit Werbetexten für die kulturelle Dimension, die hinter Sprache und hinter Texten liegt, sensibilisiert werden soll.

## **2. Konzept für das Studienmaterial „Türen“**

### **2.1. Allgemeine Überlegungen**

Zunächst ist zu fragen, warum für dieses Studienmaterial **interkulturelle Zielstellungen** eine konstituierende Rolle spielen und warum dafür **Werbetexte** eingesetzt werden, obwohl sich Kulturwissenschaftler im Studium doch eher mit schöngestiger oder philosophischer Literatur auseinandersetzen haben.

Eine **interkulturelle Zielsetzung** ist deshalb konstitutiv, weil fachkommunikative Kompetenz im Deutschen als Fremdsprache immer auch kulturelle Kompetenz mit einschließt. Das hat beispielsweise Schröder schon 1989 festgestellt, indem er konstatierte, daß Fachtexte „nicht nur ‘Texte-in-Funktion’, sondern

‘Texte-in-Funktion-und-Kultur’ sind“ und forderte, daß „auch die bisher vernachlässigten fremdkulturellen Aspekte verstärkt einzubeziehen sind“ (Schröder 1989, 184). Diese kulturelle Determiniertheit von Fachtexten wird vor allem wirtschafts- und gesellschaftswissenschaftlichen Disziplinen zugestanden (vgl. z. B. Fluck 1992, 196), in neuerer Zeit aber auch für die Bereiche Naturwissenschaften und Technik eingeräumt und beschrieben (vgl. Buhlmann/Fearns 2000, 367 ff.). Wenn dem so ist, sollten fachsprachliche Studienmaterialien für den DaF-Unterricht den Lernenden eine solche Kulturbezogenheit von Sprache und Texten bewußt machen; insbesondere gilt dies für ein DaF-Studienmaterial für Studierende der Kulturwissenschaften, die als zukünftige Germanisten ja Sprach- und Kulturvermittler sein werden.

Deshalb sollen die Lernenden mit Hilfe des Studienmaterials „*Türen - Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung*“ durch die Arbeit an fachlichen Texten und Werbetexten für den Zusammenhang zwischen Sprache und Kultur sensibilisiert und befähigt werden, sprachliche Äußerungen auf die hinter ihnen stehende Kultur zu befragen. Damit entspricht es im übrigen auch dem Anspruch, den die UNICERT-Studien- und Prüfungsordnung für die studienbegleitende Deutschausbildung an der TU Dresden stellt, in der es heißt:

„Der vom Lehrbereich Deutsch als Fremdsprache am Institut für Germanistik der Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaft der TU Dresden realisierte studienbegleitende Deutschunterricht für ausländische Studierende aller Fachbereiche zielt auf die Weiterentwicklung allgemeinsprachlicher und fachbezogener kommunikativer Kompetenz. Durch die **Integration allgemeinsprachlicher, fachsprachlicher, landeskundlicher und interkultureller Aspekte** leistet der studienbegleitende Deutschunterricht seinen spezifischen Beitrag zur Förderung einer studienadäquaten Kommunikationsfähigkeit der ausländischen Studierenden.“

Warum aber **Werbetexte**? Diese Textsorte hat sich für die Zielstellungen des Lehr- und Studienmaterials aus folgenden Gründen als besonders geeignet erwiesen:

- Werbung ist im Alltag ständig anzutreffen und doch eine Fachtextsorte im weiteren Sinn, dient sie doch der Kommunikation zwischen Anbieter und potentiellern Kunden.
- Werbung läßt, indem sie auf eine ganz spezielle Schicht potentieller Kunden zielt, die spezifischen kulturellen Eigenheiten dieser Schicht deutlich werden (vgl. z. B. Hübner 1995; Hennecke 1999).
- Werbung greift Trends in der Gesellschaft auf, prägt ihrerseits auch neue Trends. „Als Artefakt ist Werbung sowohl Spiegel der Kultur, der sie entstammt und auf die sie zielt, als auch Spiegel (stereotyper) Vorstellungen über andere Völker und fremde Kulturen innerhalb der eigenen Kultur.“

Werbung greift solche Vorstellungen auf und instrumentalisiert sie für ihre Zwecke“ (Schröder 2001 in diesem Band).

- Dieser bei Werbung besonders gut sichtbare Zusammenhang zwischen Kultur und Text läßt sich in Textanalysen (die nebenbei gesagt für zukünftige Germanisten ja auch eine wichtige auszubildende Zielfähigkeit sind) bei allen Bausteinen eines Werbetextes, wie den Textelementen, Bildelementen, spezifischen sprachlichen Formen und sprachlichen Handlungen, spezifischen persuasiven Elementen sowie der Argumentationsstrategie (vgl. Janich 1999) finden.
- Werbetexte eignen sich aufgrund der in ihnen verwendeten sprachlich-stilistischen Mittel häufig auch besonders gut für eine kritische Analyse als Voraussetzung eines kritischen Umgangs mit Texten (vgl. z. B. Betz 1998; Hagmann/Hartmann 1998), der von angehenden Kulturwissenschaftlern ebenfalls gelernt werden sollte.
- Werbung schließlich ist knapp, kurz und präzise und spielt häufig mit Sprache und/oder Kultur (Kultur verstanden in einem weiten Sinne), sie ist (häufig) interessant, witzig und kann (manchmal) auch Spaß machen, es kann motivierend sein, sprachlich mit Werbetexten zu arbeiten.

Werbetexte und ihre kulturelle Bedingtheit sollen also analysiert werden, und das Material stellt diese Werbetexte und das dazu notwendige Analyseinstrumentarium in Form von kulturwissenschaftlichen bzw. anthropologischen Fachtexten und entsprechenden Aufgaben zur Verfügung.

## 2.2. Lernziele

Die für die Zielgruppe des Lehr- und Studienmaterials „*Türen - Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung*“ relevanten Lernziele können nach **kulturellen** und **sprachlichen Lernzielen** sowie **Lernzielen in Bezug auf Selbstlernhandlungen** differenziert werden. Sie lassen im übrigen auch erkennen, daß das Material kognitiv angelegt ist. Das meint, daß zunächst an Wissen über Möglichkeiten des Kulturvergleichs, an Kenntnissen über mögliche Ebenen kultureller Unterschiede und am Kennenlernen eines Analyseinstrumentariums für Werbetexte gearbeitet wird, bevor mit Hilfe dieses Wissens konkrete Texte daraufhin untersucht werden, wie sich in ihnen die Entstehungskultur des Textes und seine Zielgruppe spiegelt. Dieses stark kognitive Herangehen ist für ein Sprachlernmaterial unter Umständen gewöhnungsbedürftig, läßt sich jedoch mit der Zielgruppe, ihren sprachkommunikativen Fähigkeiten und ihrer fachlichen Studienerfahrung begründen.

### *a) kulturelle Lernziele*

Die Lernenden **kennen** einige Kulturdefinitionen sowie wesentliche Elemente, die nach Hofstede (1997) die kulturelle Mentalität einer Gruppe von Menschen ausmachen sowie die Dimensionen nationaler Kulturen nach Hofstede (1997). Sie wissen, in welchen Teilen eines Werbetextes sich seine Kulturgebundenheit widerspiegeln kann und kennen methodische Möglichkeiten für eine Analyse von Werbetexten, die auch die kulturelle Dimension hinter der Sprache berücksichtigt.

Die Lernenden **erkennen**, wie ihre eigene Wahrnehmung und Interpretation von Wirklichkeit durch ihre eigenen Kulturstandards bedingt sind. Sie erkennen am Beispiel von Werbetexten den engen Zusammenhang zwischen Sprache und der hinter Sprache stehenden kulturellen Dimension. Sie erkennen, wie Werbetexte auf die kulturelle Mentalität einer Gruppe von Menschen zielen und wie Manipulation der Wirklichkeit bzw. Persuasion des Rezipienten mit Hilfe von Sprache funktionieren kann.

Die Lernenden **können** über ihre eigene Kultur reflektieren und über die Ergebnisse dieses Nachdenkens in der Fremdsprache Deutsch kommunizieren. Sie sind in der Lage, wesentliche kulturelle Elemente und Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede 1997) auf die Analyse von Werbetexten anzuwenden und die kulturelle Dimension, die hinter dem Text steht, herauszufinden. Sie können die gelernten Analysemethoden auch auf andere Texte und Situationen anwenden.

Die Lernenden **werden sensibilisiert** für die kulturelle Dimension hinter der eigenen und der fremden Sprache. Sie **erwarten** Fremdheit in fremdsprachigen Texten und erwarten nicht, daß sie diese Fremdheit immer sofort und eindeutig verstehen (vgl. dazu House 1996).

### *b) sprachliche Lernziele*

Die sprachlichen Lernziele orientieren sich zum einen an der Textsorte „Werbetext“, zum anderen auch an den im Vorfeld der Analyse von Werbetexten zu lesenden Fachtexten zur Kulturanalyse und lassen sich folgendermaßen formulieren:

Die Lernenden **kennen** wesentliche sprachliche Mittel und Strukturen aus den genannten Bereichen und **können** wichtige studien- und fachrelevante sprachliche Handlungen (wie zum Beispiel Referieren, Definieren, Beschreiben, Vergleichen, Kommentieren, Begründen, Interpretieren, Argumentieren,



Analysieren) situationsangemessen in mündlicher bzw. schriftlicher (Fach-) Kommunikation anwenden.

Im sprachlichen Bereich zielt das Material also neben einer Erweiterung der lexikalischen und Vertiefung der grammatischen Kompetenz auf die Entwicklung von pragmatischer Kompetenz und Diskurskompetenz in bezug auf die im Material vorkommenden Textsorten und die für deren Analyse notwendigen sprachlichen Handlungen ab. Damit soll zugleich ein Beitrag zur Verbesserung der fachlichen Diskurskompetenz im Studium geleistet werden.

### *c) Lernziele in bezug auf Selbstlernhandlungen*

Die Lernenden wenden kulturtheoretische Begriffe auf die eigene Lebenswirklichkeit und die fremde (deutsche) Sprachwirklichkeit an und werden so für die Kulturbedingtheit eigener und fremder Wahrnehmungs- und Interpretationsleistungen sensibilisiert. Dies kann ein **Baustein für ein zukünftiges besseres Kulturverstehen** sein.

Die Lernenden sollen **Lesestrategien** für das Lesen komplexer authentischer Fachtexte aus dem geisteswissenschaftlichen Bereich erwerben, indem vor der Analyse von Werbetexten sprach- und kulturwissenschaftliche Texte bearbeitet werden, um diese Analyse vorzubereiten. Sie können die erworbenen Strategien der (kulturellen) Textanalyse und des Bildverstehens auch in anderen Situationen und bei anderen Texten anwenden. Sie lernen, eine **kritische fragende Haltung** gegenüber Texten einzunehmen.

Indem sie sich an ausgewählten Beispielen die Struktur von sprachlichen Handlungen und Textsorten bewußt machen und selbst analysierende Texte **schreiben**, entwickeln sie **Analyse- und Strukturierungsfähigkeiten** für die fremdsprachliche Textrezeption und -produktion.

### **3. Das Material selbst**

Das Material besteht aus einem Lehrbuch, das in zwei jeweils weiterentwickelten Erprobungsfassungen im Sommersemester 1999 und im Wintersemester 1999/2000 getestet wurde und seit Mai 2000 in seiner endgültigen Fassung vorliegt. Dieses Lehrbuch wird ergänzt durch eine Erprobungsfassung einer im Februar/März 2000 zusammengestellten CD-ROM mit einer Reihe von Zusatzmaterialien, die die Arbeit mit dem Lehrbuch ergänzen und in bezug auf Selbststudienmöglichkeiten erweitern.

### 3.1. Lehrbuch

Das Lehrbuch besteht aus **drei Teilen**. **Im ersten Teil** liegt der Schwerpunkt auf dem Kennenlernen eines begrifflichen Rahmens, mit dem sich Kulturen beschreiben und analysieren lassen. Dieser Rahmen wird durch kulturwissenschaftliche bzw. kulturanthropologische Fachtexte gegeben. Die Studierenden setzen sich zunächst mit verschiedenen Kulturbegriffen auseinander und lernen das Konzept der Kulturstandards (vgl. Thomas 1993) kennen. Sie erwerben mit Hofstede's „Zwiebeldiagramm“<sup>1</sup> (vgl. Hofstede 1997, 8) Wissen über wesentliche Elemente, die die kulturelle Mentalität einer Gruppe von Menschen ausmachen und eignen sich Kenntnisse an zu den von Hofstede untersuchten Dimensionen nationaler Kulturen, die er als Machtdistanzindex, Individualismusindex, Maskulinitätsindex, Index der Unsicherheitsvermeidung und Konfuzianische Dynamik beschreibt<sup>2</sup> (vgl. Hofstede 1997, 15 ff.).

Die Arbeit mit diesen Texten zielt jedoch nicht nur auf das Kennenlernen eines möglichen Begriffsinventars für einen Kulturvergleich. Dieser begriffliche Rahmen soll die Studierenden zugleich veranlassen, über ihre eigene Kultur nachzudenken und dieses Nachdenken und bessere Verstehen des Eigenen als Voraussetzung dafür zu begreifen, das Andere, Fremde zu verstehen. Aus diesem Grund erhalten die Studierenden nach der Arbeit mit den Fachtexten jeweils die Aufgabe, das theoretisch Gelernte auf sich selbst, auf ihre eigenen kulturellen Erfahrungen anzuwenden. Sie sollen also eigene Kulturstandards, die ihnen u. U. erst durch den Vergleich mit der deutschen Kultur bewußt werden, beschreiben. Sie sollen versuchen, ein „Zwiebeldiagramm“ für sich selbst (d. h. eigene wichtige Symbole, Helden, Rituale und Werte) zu skizzieren und zu kommentieren und sollen mit den Dimensionen nationaler Kulturen experimentieren, indem sie ihre eigenen Wertvorstellungen in Bezug auf diese Dimensionen befragen, also

---

<sup>1</sup> Nach Hofstede (1997, 8) offenbaren sich Kulturunterschiede durch eine Anzahl von Phänomenen, die er unter vier Kategorien faßt: Symbole, Helden, Rituale und Werte. Diese vier Kategorien gruppiert er in einem Kreisdiagramm wie die Schalen einer Zwiebel (deshalb „Zwiebeldiagramm“): Die äußere „Schale“, die Symbolschicht einer Kultur ist leicht zu entdecken, während Werte (als dauerhafteste Bestandteile eines kulturellen Systems ganz im Inneren des Diagramms) nicht leicht zugänglich sind, also gewissermaßen unter den anderen Schichten verborgen liegen.

<sup>2</sup> Eine Untersuchung von Hofstede (vgl. Hofstede 1997, 16) brachte für verschiedene Länder gemeinsame Probleme zu Tage, die aber von Land zu Land unterschiedlich gelöst werden. Diese Probleme lagen in den Bereichen *Soziale Ungleichheit und Verhältnis zur Autorität; Beziehung Individuum und Gruppe; Vorstellungen von Maskulinität und Femininität* und der *Art und Weise, mit Ungewißheit umzugehen*. Hofstede nennt diese vier Grundproblembereiche **Dimensionen von Kulturen**, mit deren Hilfe sich Aspekte einer Kultur im Verhältnis zu anderen Kulturen messen und vergleichen lassen. Später konnte man noch eine fünfte Dimension von Unterschieden zwischen nationalen Kulturen finden, bei der eine *langfristige Orientierung* einer *kurzfristigen Orientierung im Leben* gegenübersteht (*Konfuzianische Dynamik*) (Hofstede 1997, 16 ff.)

beispielsweise überlegen, wie sie ihr eigenes Verhältnis zur Macht oder zur Unsicherheit sehen.

Immer wieder werden Beispiele angeboten, wie deutsche und ausländische Studierende in Dresden diesen begrifflichen Rahmen zur Beschreibung von Elementen ihrer eigenen Kultur benutzt haben. Die Lernenden finden beispielsweise im Studienmaterial auf Seite 28 die beiden folgenden Texte, in denen Studierende versucht haben, für ihre eigene (Sub-)Kultur ein „Zwiebeldiagramm“ zu beschreiben:

#### **Eine Studentin aus Kasachstan (1997)**

Symbole	Helden/ Vorbilder	Rituale	Werte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lange Haare</li> <li>• Kleid</li> <li>• Kopftuch</li> <li>• Goldschmuck</li> <li>• Sprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastfreundschaft: unbegrenzt</li> <li>• nicht dem Mann über den Weg laufen</li> <li>• Teezeremonie; Ehrenplatz</li> <li>• Zusammenleben mit Mann nur nach der Heirat</li> <li>• Begrüßung differenziert nach dem Alter und dem Geschlecht</li> <li>• nicht jüngsten Sohn einer Familie heiraten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familie: Mann, Kinder</li> <li>• Verwandtschaftsbeziehungen</li> <li>• Vater ist Familienoberhaupt</li> <li>• Söhne: Fortsetzung des Familienstammes als Stammhalter</li> <li>• eigenes Haus haben, das man den Kindern vererben kann</li> </ul>

#### **Eine Studentin aus Dresden (1997)**

Ich werde versuchen, für die Ostdeutschen meines Alters Repräsentatives zu finden.

##### **Symbole:**

Eine eigene Wohnung bzw. ein eigenes Zimmer außerhalb des Elternhauses ist ein Symbol für die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Autos gelten in erster Linie als Nutzgegenstände, in zweiter Linie aber auch als Statussymbol. Der Trabant (der "Volkswagen" des Ostens) ist trotz der seit diesem Jahr erhöhten Steuer noch immer das preiswerteste Auto und wird deshalb gerade von vielen Studenten gefahren. Er ist aber auch schon seit der Wende DAS Nostalgiesymbol der Ostdeutschen.

##### **Helden oder Vorbilder:**

Michail Gorbatschow ist für uns nach wie vor DER Held der letzten Jahre, denn nur durch seine Glasnost- und Perestroikapolitik konnte der Umschwung in den sozialistischen Ländern überhaupt erfolgen. Allgemein werden Führer von Friedens- und Menschenrechtsbewegungen bei uns verehrt, z. B. auch Martin Luther King. Literarische Helden

sind vor allem Figuren aus Jugend- und Abenteuerbüchern/ -filmen, z. B. Old Shatterhand und Winnetou (Karl May).

**Rituale:**

Jemandem während des Gespräches in die Augen zu schauen, gilt als offen und selbstbewußt. Rituale der Begrüßung sind unter anderem: Der Jüngere grüßt zuerst den Älteren, Respektpersonen oder unbekanntem Personen gibt man die Hand. Die Begrüßungsformel "Wie geht's?" verlangt keineswegs eine ausführliche Antwort, sondern ist nur ein Gesprächsanfang. Interessiert sich jemand wirklich genauer für das Befinden des Anderen, dann sagt er nach dieser Begrüßungsformel etwa: "Nun sag mal wirklich, wie es Dir so geht!"

**Werte:**

Ich glaube, für die Ostdeutschen stehen die Werte ungefähr in folgender Reihenfolge: Am Wichtigsten ist die Sicherheit, d. h. einmal Sicherheit vor Kriminalität, andererseits Sicherheit vor unbekanntem Situationen. Warme Beziehungen mit anderen, Sinn für Eigentum, Selbstrespekt, Selbstverwirklichung folgen. Spaß am Leben wird oft als Luxus angesehen.

Mit diesen Texten werden zum einen Beispiele für mögliche Aufgabenlösungen angeboten. Zum anderen ist für die Lernenden so auch ein Vergleich möglich, wenn sie ihre eigenen Texte über ihre eigenen Symbole, Vorbilder, Rituale und Werte mit denen der beiden Studentinnen in Beziehung setzen und sich fragen, was die Ursachen für Ähnlichkeiten und Unterschiede sein könnten.

**Der zweite Teil** des Lehrbuchs bereitet mit Hilfe von Fachtexten schrittweise auf eine Analyse von Werbetexten und ein Entdecken der kulturellen Dimension hinter diesen Texten vor. Zuerst wird die Textsorte Werbetext charakterisiert und in einem Fachvortrag, der sich auf das Kapitel 3 von Nina Janichs Buch „Werbesprache“ (Janich 1999) stützt, lernen die Studierenden die Bausteine eines Werbetextes kennen. Dieser Vortrag ist mit den entsprechenden Folien auch auf der das Studienmaterial begleitenden CD-ROM als PDF-Dokument enthalten. Weitere Texte stellen Methoden zur Analyse der bildlichen Ebene und der Textebene eines Werbetextes vor, die anhand von im Material enthaltenen Beispielen geübt werden. Einen Schwerpunkt stellen dabei Argumentationsverfahren und inhaltliche Strategien der Argumentation in Werbetexten dar (vgl. Janich 1999, 82 ff.).

In einem nächsten Schritt wird zunächst noch einmal für die kulturelle Ebene von Werbung sensibilisiert, indem mit Hilfe von Ausschnitten aus einer Untersuchung zum Frauenbild in der Werbung (Hübner 1996) diskutiert wird, wie Veränderungen des Frauenbildes in der Gesellschaft auch das Frauenbild in Werbetexten verändert haben. Daran schließt sich die exemplarische Arbeit an einer Methode an („Suchfragen“ - vgl. Müller 1994, 80 ff.), die das Hinterfragen von Begriffen

aus den Werbetexten auf ihre kulturelle Ebene hin ermöglicht und so an diesem Beispiel die Kulturabhängigkeit von Sprache und Argumentation im Text demonstriert. Eine konkrete Analyse von Texten aus verschiedenen Kulturen zum selben oder ähnlichen Produkt, bei der das im zweiten Teil des Lehrbuchs Gelernte angewendet werden soll, schließt sich an.

Neben einem solchen Vergleich von deutscher mit nicht-deutscher Werbung nennt Janich noch folgende andere Frageperspektiven, die sich ihrer Meinung nach für interkulturelle Textvergleiche anbieten und die in Erweiterung der Angebote des Lehrmaterials von Lehrenden und Lernenden genutzt werden können:

- Untersuchung der Werbung eines internationalen Unternehmens und Vergleich der Werbestrategien für dasselbe Produkt in verschiedenen Ländern;
- Untersuchung von Ethnostereotypen in der deutschen Werbung, d.h. der Mittel, mit denen Produkte ein fremdländisches Image erhalten;
- Vergleich west- und ostdeutscher Werbung, zu dem auch eine umfangreiche Studie (Hennecke 1999) vorliegt (vgl. Janich 1999, 209f.).

Bei einem solchen interkulturellen Textvergleich können die Lernenden u. a. auch entdecken, daß sich bei nahezu allen Bausteinen der Werbung, die sie kennengelernt haben, Ansätze für kulturvergleichende Untersuchungen bieten. So können nahezu alle von Janich (1999, 40 ff.) beschriebenen Textelemente, wie Schlagzeile, Fließtext, Slogan oder Produktname Kulturspezifisch zeigen, wenn man sich ihre Funktion innerhalb der Werbeanzeige genauer ansieht. Auch auf den Ebenen der sprachlichen Form (Lexik, rhetorische Figuren, Sprachspiele und Schlüsselwörter) und der sprachlichen Handlungen sind kulturelle Abhängigkeiten zu erkennen. Besonders die Ebene der Argumentation bietet sich für Kulturvergleiche an, da nicht nur Werte, die häufig als Argumente dienen, „stark kulturabhängig sind, sondern auch beispielsweise, wer als Autorität wofür zu gelten hat und welchen Stellenwert Autoritäten überhaupt für die Werbung haben können. ...“ (Janich 1999, 92).

Auf der Ebene der Bildelemente eignen sich besonders die Symbole für einen Kulturvergleich, denn Symbole sind bewußt und intentional verwendete Kommunikationsmittel, die sich zum Gemeintem abstrakt verhalten. „Die Beziehung zwischen Symbol und Bezeichnetem ist dementsprechend konventionell von einer Gemeinschaft von Zeichenbenutzern (z. B. einer Sprachgemeinschaft) festgelegt“ (Janich 1999, 60f.). Symbole haben demzufolge kulturspezifische Bedeutungen, und es wäre zum Beispiel zu fragen, welche kulturspezifischen Symbole in den jeweiligen Werbeanzeigen zu finden sind und wie sie zu interpretieren wären.

**Hilfen und Übungen zur Sprache** enthalten sowohl der erste als auch der zweite Teil des Lehrbuches. Diese Übungen sind für diejenigen Nutzer gedacht, die neben der kulturellen Analyse auch intensiver an sprachlichen Mitteln und Handlungen arbeiten wollen oder müssen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf studienrelevanten sprachlichen Handlungen, wie Definieren, Beschreiben, Charakterisieren, Interpretieren von Tabellen und graphischen Darstellungen, Begründen, Schlußfolgern und Argumentieren. An jeweils einem exemplarischen Beispiel werden zudem Strategien für das Schreiben und Lesen von fachlichen Texten vertieft. Für das Notieren von Gelesenem und das Verwenden der Notizen in eigenen Texten wird das Komprimieren und Expandieren geübt.

**Im dritten Teil** finden die Lernenden Lösungsschlüssel, Lösungsbeispiele und Zusatztexte. Der Zusammenhang zwischen diesen Hilfen und den anderen Teilen ist leicht im Inhaltsverzeichnis zu erkennen, weiterführende Literatur kann dem Literaturverzeichnis entnommen werden.

### 3.2. Begleitmaterial

Als Begleitmaterial zum Lehrbuch wurde eine **Lehrerhandreichung** erarbeitet und eine **CD-ROM** zusammengestellt.

Die **Lehrerhandreichung** enthält Erläuterungen zum Konzept des Studienmaterials und ausführliche Hinweise zur Arbeit mit seinen einzelnen Teilen. Die Beschreibung möglicher Lernziele und Lösungsbeispiele (Texte von ausländischen Germanistikstudenten, die in Dresdner Kursen mit dem Material gearbeitet haben) helfen bei der Einschätzung des Anforderungsniveaus der einzelnen Aufgaben. In einem Anhang findet der interessierte Lehrer ergänzende Materialien, die zusätzlich zum Studienmaterial den Sprachkurs bereichern können.

Als Ergänzung zu den gedruckten Materialien wurde eine **CD-ROM** entwickelt (Systemvoraussetzung: Windows 95/98, Soundkarte), die zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Textes (September 2000) in der Erprobungsfassung vorliegt. Diese CD-ROM enthält das Studienmaterial und die Lehrerhandreichung als Dokumente im PDF-Format. Dabei wurde die Möglichkeit, PDF-Dokumente mit internen Links zu versehen und damit einen Hypertext zu erstellen, konsequent genutzt. Mit dem auf der CD-ROM enthaltenen *Acrobat Reader (Acrobat® Reader Copyright © 1987-1999 Adobe Systems Incorporated)* können diese Dokumente gelesen, durchsucht und ausgedruckt werden.

Zusätzlich enthält die CD-ROM in der jetzigen Erprobungsfassung das folgende **Zusatzmaterial** (PDF- und HTML-Dateien) für Selbststudium, ergänzendes autonomes Lernen oder für die Hand des Lehrers:

1. **Einen Vortrag** (Hörtext) zum Thema „Bausteine der Werbung“ und den Text dieses Vortrages.
2. **Eine Textcollage** zum Teil „Kulturelle Analyse von Werbung“ des Studienmaterials.
3. **Beispiele für Werbeanzeigen** aus verschiedenen Ländern (HTML-Dokument).
4. **Beispiele für Rundfunk- und Fernsehwerbung** (Rundfunk- und Videospots aus dem Internet).
5. **Projektvorschlag:** Werbestrategien bei deutscher Lebensmittelwerbung (Werbung für Bier).

#### **4. Beispiele für die Arbeit mit dem Material**

Auf welche Weise mit Hilfe des Lehrmaterials für die kulturelle Dimension von Werbetexten sensibilisiert werden kann, soll an zwei Beispielen gezeigt werden.

##### **4. 1. Beispiel Autowerbung (Mercedes E-Klasse Japan/Deutschland)**

Im ersten Beispiel soll ganzseitige Zeitschriftenwerbung für den Mercedes E-Klasse aus dem Jahr 1999 aus Japan und Deutschland vorgestellt und verglichen werden. Dabei sind neben den Bildelementen in diesem Fall auch die Texte von besonderem Interesse. Aus diesem Grund sollen zunächst die Texte vorgestellt und ihr Zusammenhang mit den Bildelementen beschrieben werden, bevor Hinweise auf Analysemöglichkeiten folgen:

##### **Die japanische Werbeanzeige**

Die Anzeige in Abbildung 1 zeigt in der oberen Hälfte neben japanischen Schriftzeichen (der Schlagzeile) eine Landschaft, die auf den europäischen Betrachter wie eine japanische Tuschzeichnung wirkt: Aus einem Meer von Nebel heben sich zarte, pastellfarbene Hügel und Berge heraus, die Umrisse einzelner größerer Bäume sind im Vordergrund wie Schattenrisse erkennbar. In diese Landschaft hinein fährt ein Mercedes E-Klasse, den der Betrachter von schräg hinten sehen kann.



Abb. 1: Japanische Zeitschriftenwerbung für den Mercedes E-Klasse (Juni 1999)

Seine Metallic-Lackierung harmoniert ausgezeichnet mit den Pastelltönen seiner Umgebung; das einzige Auffällige sind die roten Rücklichter. Die zweite Hälfte der Anzeige wird von - für europäische Augen außergewöhnlich viel - Text eingenommen, der zum einen aus dem eigentlichen Werbetext, zum anderen aus technischen Informationen besteht.

Die Schlagzeile und der eigentliche Werbetext lauten in der (durch den Autor leicht korrigierten) Übersetzung der japanischen Studentin<sup>3</sup>, die die Anzeige im Sommersemester 1999 vorstellte, wie folgt:

### Ein Land, wo man Wasser im Steingarten sieht

„Kare san sui“ ist ein Garten, der nur aus Stein und Sand gebaut ist, ohne Wasser oder Gras zu benutzen. Es ist der älteste Garten in Japan aus der Heian Zeit [d. h. vor 800- 900 Jahren]. In seinem Stil wird die großartige Natur in kleinem Raum widergespiegelt und nachgebildet wie auf einer Tuschzeichnung.

Der Garten kann aussehen wie ein Gebirge auf dem Meer von Nebel, oder wie eine Insel am ruhigen Meer. Was man im Garten sieht, ist ganz unterschiedlich und wechselvoll - es wird in der Phantasie nachgezeichnet, und jeder Besucher erweitert dieses Abbild von Natur unendlich. In diesem Garten ist es voll mit Gefühlen für Schönheit von Japanern, die die Natur lieben und mit der Natur zusammen gelebt haben..

<sup>3</sup> Um die deutsche und die japanische Werbeanzeige für die E-Klasse vergleichen zu können, ist es notwendig, den japanischen Text zu verstehen. Der Verfasser ist dabei auf die Übersetzung der japanischen Studentin angewiesen, da er selbst kein Japanisch versteht



Die E-Klasse von Mercedes ist auch voll von Rücksicht auf die Natur, z. B. wird das Auspuffgas so gut wie möglich gereinigt, Recycling ist möglich, Naturstoffe werden benutzt. Die E-Klasse von Mercedes, die im schönen Land fährt, muß gute neue Ideen, aber auch einen wohlbedachten Plan verwirklichen, um von der Natur akzeptiert zu werden.  
Mercedes im schönen Land.

### **Die deutsche Werbeanzeige**

Die deutsche Werbeanzeige (vgl. Abbildung 2) ist zweiseitig. Die gesamte linke Seite nimmt ein großes Portraitfoto von David Bowie ein, darunter steht „David Bowie. Musiker“. Die rechte Seite, die neben den Text- und Bildelementen sehr viel weiße Flächen zeigt und dadurch nobel wirkt, beginnt mit einem Zitat des Künstlers, das in großer Schrift sofort auffällt und zusammen mit dem darunter stehenden relativ kleinen Portraitfoto der Mercedes E-Klasse (edel silber-metallic und von vorn fotografiert; das Auto sieht den Betrachter gewissermaßen mit seinen Scheinwerfern an) zum Weiterlesen animieren soll:

"An dem Tag, an dem Du denkst  
Du kannst nicht mehr besser werden,  
fängst Du an,  
immer den gleichen Song zu spielen."

Unter dem Foto des Autos steht:

Die neue E-Klasse.  
Entwicklung einer Persönlichkeit.

Der relativ klein gehaltene Fließtext am unteren Rand, ergänzt durch das Firmenlogo, den Mercedesstern, lautet:

Persönlichkeit wächst mit der Bereitschaft, sich ständig weiterzuentwickeln und zu perfektionieren. Lernen Sie die vielen Veränderungen der neuen E-Klasse kennen. Ab 16.7. bei Ihrem Mercedes-Benz-Partner. Info: 0180/22 33 6 (12 Pf./Anruf)  
**Mercedes-Benz Die Zukunft des Automobils**



Abb. 2: Deutsche Zeitschriftenwerbung für den Mercedes E-Klasse (Sommer und Herbst 1999, u.a. im SPIEGEL)

Die so beschriebene Werbeanzeige war auch mit anderen Persönlichkeiten und deren Zitaten, jedoch mit gleicher Gestaltung und gleichem Fließtext im Sommer und Herbst 1999 in Zeitschriften wie dem *Spiegel* zu finden, zum Beispiel:

**Glenn Close, Schauspielerin**

„Genau dann, wenn man denkt, man hat alles erreicht, wird es Zeit, den nächsten Schritt zu tun.“

**Martin Scorsese, Regisseur**

„Nach ‘Taxi Driver’ hieß es, das sei mein bester Film. Nach ‘Raging Bull’ hieß es, das sei mein bester Film. Nach ‘Casino’ hieß es, das sei mein bester Film. Ich denke, ich muß meinen besten Film erst noch machen.“

**Vergleich**

Die Unterschiede zwischen beiden Werbeanzeigen für das gleiche Produkt sind sofort auffällig. Die japanische Anzeige betont in der bildlichen Darstellung und in der Beschreibung des Gartens „Kare san sui“ Tradition und Harmonie. In die

Harmonie der Landschaft, in das Gefühl von Schönheit fügt sich der Mercedes auf dem Bild perfekt ein, und im Text heißt es: „Die E-Klasse von Mercedes, die im schönen Land fährt, muß gute neue Ideen, aber auch einen wohlbedachten Plan verwirklichen, um von der Natur akzeptiert zu werden.“ Studierende interpretierten das häufig so: Gute, neue Ideen, d. h. moderne Technik, Verbesserungen im Vergleich zum Vorgängermodell - all das ist wichtig für den japanischen Käufer eines solchen Autos. Aber Mercedes verwirklicht auch „einen wohlbedachten Plan“ - das heißt, das Neue ist nicht traditionslos, es baut wohlbedacht auf Bewährtem auf und nur so ist Mercedes, das fremde Europäische, „im schönen Land“ harmonisch integrierbar.

Diese Zeitschriftenwerbung zeigt also recht deutlich, wie das Bedürfnis nach Harmonie und Gleichgewicht, das in der traditionellen japanischen Kultur sehr stark verankert ist (vgl. z. B. Hofstede 1997, 76 f.), Bild und Text dieser Werbeanzeige beeinflusst. Die Werbeanzeigen für den deutschen Verbraucher betonen dagegen ganz andere Seiten des Produktes. Hier geht es um Persönlichkeit, um Individualität. Die Künstler, die in den Anzeigen zitiert werden, kann man sich als Identifikationsfiguren des möglichen Käufers der E-Klasse vorstellen: Erfolgsmenschen in den besten Jahren, die nicht auf der erreichten Stufe Ihres Könnens oder ihres Status stehen bleiben, sondern sich immer weiter profilieren wollen; Individualitäten, Persönlichkeiten. Als eine ebensolche Individualität wird die Mercedes E-Klasse vorgestellt: „Die neue E-Klasse. Entwicklung einer Persönlichkeit. Persönlichkeit wächst mit der Bereitschaft, sich ständig weiterzuentwickeln und zu perfektionieren.“ Das gilt für die zitierten Künstler wie für das Auto. Alles was in den Zitaten der Künstler über ihre Bereitschaft zur Perfektion ausgedrückt wird, läßt sich problemlos auf das Auto übertragen, wobei die Anzeige auch mit dem Image von Qualität und Vollkommenheit spielt, das Mercedes für seine Autos hat: Eigentlich könnte man denken, daß die E-Klasse von Mercedes schon perfekt ist und nicht mehr besser werden kann. Aber genau, wenn man das glaubt, müssen wir als Autohersteller den nächsten Schritt tun. Auch wenn es heißt, daß das vorliegende Modell das beste ist - das beste Mercedes-Modell muß noch gemacht werden.

Betonung von Harmonie einerseits, Betonung von Individualität und Perfektion andererseits: Welche Erklärungsversuche gibt es hier? Im ersten Teil des Studienmaterials hatten die Studierenden eine Reihe von Texten zu Möglichkeiten des Kulturvergleichs gelesen, die sich hier verwenden lassen. Betrachtet man beispielsweise die Dimensionen nationaler Kulturen nach Hofstede, so findet man im Bereich der Messung des Grades an Individualismus in einer Gesellschaft für Deutschland einen Wert, der mit 67 Punkten über dem Durchschnitt liegt, während Japan mit 46 Punkten unter dem Durchschnitt zu finden ist (Hofstede 1997, 69). Die japanische Gesellschaft ist also eine eher kollektivistisch orientierte

Gesellschaft, wobei Kollektivismus bei Hofstede Gesellschaften beschreibt, „in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen“ (Hofstede 1997, 66). Aus dieser kollektivistischen Orientierung läßt sich das Bedürfnis nach Harmonie, das einen wichtigen Wert der japanischen Kultur ausmacht, erklären. Individualismus dagegen „beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: man erwartet von jedem, daß er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt.“ (Hofstede 1997, 66).

Selbst wenn man einräumt, daß auch in Japan Prozesse der Individualisierung im Zusammenhang mit einer „Verwestlichung“ des Landes einhergehen, sollte man doch das westliche Verständnis von Individualisierung hinterfragen, wenn man diese Veränderungen verstehen will, wie in einem Seminar material des Instituts für Ostasienwissenschaften der Universität Duisburg betont wird (Quelle am 13.05.2000: <http://www.uni-duisburg.de/Seminare/OAWI/DJ50/2/results.htm>):

„Der westliche Individualismus hat offenbar andere Ausprägungen hervorgebracht als der japanische. - Individualisierung wird in Ländern wie Deutschland durch politische Maßnahmen erleichtert, die die ökonomische Unabhängigkeit des Individuums von Gemeinschaftsdienstleistungen fördern. Staatliche Sozial- und Rentenabsicherung, Krankenversorgung, Altenpflege usw. bieten dem Individuum die Möglichkeit, sich aus familiärer oder sonstiger gemeinschaftlicher Abhängigkeit zu befreien. Dies wird 'im Westen' in der Regel auch als Befreiung empfunden. In vielen anderen Ländern (so auch in Japan) stellt man jedoch fest, daß andere Institutionen und Organisationen als staatliche Aufgaben wie die oben genannten übernehmen. In Japan übernehmen Firmen z. B. einen beträchtlichen Teil sozialer Leistungen, die in Deutschland der Staat übernimmt. Dadurch entstehen andere Anpassungen, Erwartungshaltungen und letztlich auch andere Formen sozialer Organisation. Das für den Westen charakteristische Individualitätskonzept wird daher in Japan häufig als Atomismus betrachtet. Verwestlichung muß nicht bedeuten, daß sämtliche Phänomene westlicher Modernisierungsprozesse in anderen Kulturen in der gleichen Art und Weise auftreten.“

So können die Studierenden mit Hilfe des Studienmaterials entdecken, daß beide Anzeigen mit Wertvorstellungen der jeweiligen Kulturen argumentieren, und so wird die Kulturspezifität und Kulturabhängigkeit der Texte für die Lernenden transparent. Um diese Wertvorstellungen erkennen und interpretieren zu können, bedarf es der Vorarbeit an den kulturwissenschaftlichen Texten, die Schwerpunkt im ersten Teil des Materials sind. Daß diese Zusammenhänge auch an anderen Werbeanzeigen verdeutlicht werden können, soll das zweite Beispiel demonstrieren.

## 4.2. Beispiel Lebensmittelwerbung (Werbung für Bier)

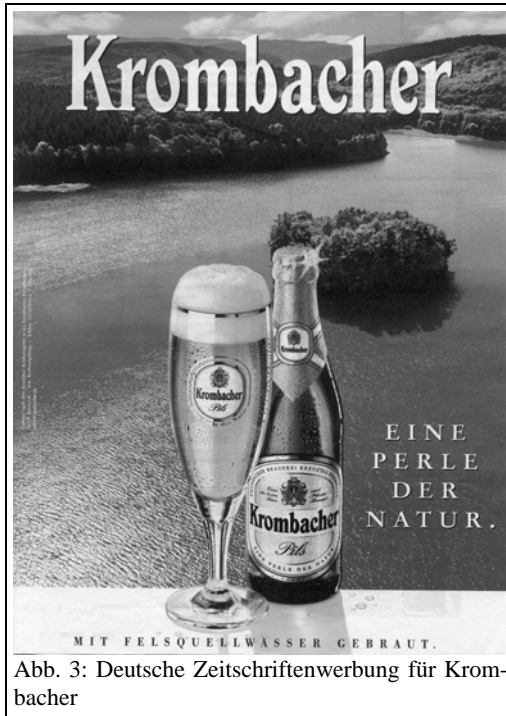


Abb. 3: Deutsche Zeitschriftenwerbung für Krombacher

Rothaargebirge. Telefon 02732/880-0. Internet: [www.krombacher.de](http://www.krombacher.de)

Das Lehrbuch stellt für eine vergleichende Analyse von Werbetexten zwei Werbeanzeigen für Bier zur Verfügung: eine deutsche Anzeige für *Krombacher* (Abbildung 3) und eine Anzeige für *Budweiser* aus den USA (Abbildung 4). Der Text der Krombacher-Werbung lautet:

**KROMBACHER**  
EINE PERLE  
DER NATUR  
MIT  
FELSQUELLWASSER  
GEBRAUT

Dazu steht noch links quergestellt und so klein, daß man es kaum lesen kann:

Gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot in der Krombacher Privatbrauerei, 57215 Kreuztal. Am

Der Text der Budweiser-Werbung (ins Deutsche übersetzt):

**Das Alkoholtrinken bei Teenagern geht zurück, weil Eltern ihre Hausaufgaben machen.** John weiß: Wenn Sarah die Fakten kennt, wird sie eine bessere Entscheidung in jeder Sache treffen. Selbst beim Alkoholtrinken. So nutzte er „Familiengespräch über das Trinken“ aus, einen kostenlosen Leitfaden, der von Anheuser-Busch angeboten wird, um Eltern zu helfen, mit ihren Kindern zu sprechen. Allein in der letzten Dekade haben Anheuser-Busch und seine Generalvertreter fast 3,5 Millionen Broschüren bereitgestellt. Es sind Menschen wie John und Programme wie dieses, die geholfen haben, das Alkoholtrinken bei Teenagern seit 1982 auf 45% zu reduzieren.\*

Rufen Sie 1-800-359-TALK für einen kostenlosen Leitfaden an.

WIR ALLE MACHEN EINEN UNTERSCHIED

Budweiser

[www.beeresponsible.com](http://www.beeresponsible.com)

\* Gesundheitsministerium, 1999.

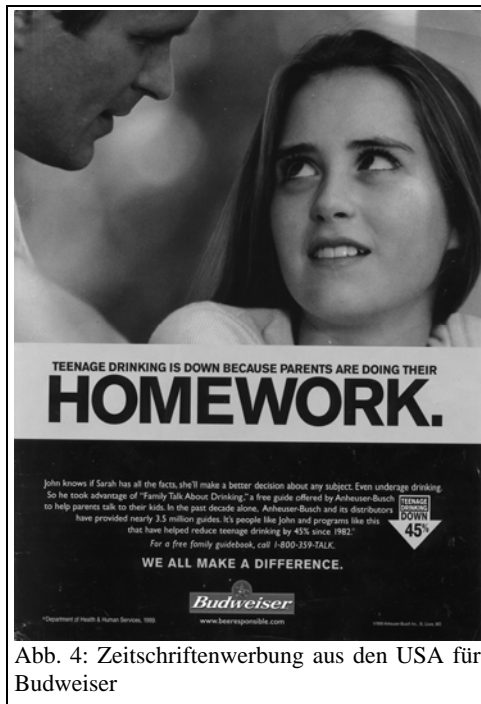


Abb. 4: Zeitschriftenwerbung aus den USA für Budweiser

Mitchell, ein Student aus den USA, verglich im Wintersemester 1999 diese beiden Werbetexte wie folgt (der Text ist vorsichtig grammatisch korrigiert, ohne den Stil des Schreibenden zu verändern):

**Vergleich von zwei Werbeanzeigen für Bier: Krombacher (Deutschland) – Budweiser (USA)**

Diese zwei Werbeanzeigen für Bier, eine für *Budweiser* aus einer amerikanischen Zeitschrift (Quelle: Newsweek, 25. Oktober 1999), eine für Krombacher (Quelle: Unicum. Das Hochschulmagazin. Nr. 12, Dezember 1999) aus einer deutschen Zeitschrift, sind klar und verständlich.

Es gibt ein großes Bild von dem Bier in der *Krombacher*-Anzeige, und *Budweiser* ist einer der bekanntesten Markennamen Amerikas. Die *Budweiser*-Anzeige spricht von *Budweisers* Programm, das Trinken der Teenager zu vermindern, aber das Logo und der Firmenname sind auch da. Also ist es leicht zu verstehen, daß die beiden Anzeigen für Bier werben.

Die *Krombacher*-Werbung nutzt ein Klischee, „Eine Perle der Natur“, um das Bier zu beschreiben. Budweiser verwendet einen ironischen Satz: „Teenage drinking is down because parents are doing their homework.“ Hier haben Eltern Hausaufgaben zu tun, nicht ihre Kinder. Das stellt dar, wie wichtig es für die Eltern ist, mit ihren Kindern zu sprechen. Bei der *Krombacher*-Anzeige ist Natur ein Schlüsselwort, das vom Bild verstärkt wird. Die Auswahl des Vokabulars bei der *Budweiser*-Anzeige ist ein bißchen wissenschaftlich, um die statistische Aussage „TEENAGE DRINKING DOWN 45%“ zu unterstützen, die Sprache ist aber einfach und zielt auf jedermann. In dieser statistischen Aussage geht es um die Abnahme des Trinkens bei Teenagern. Der Text stellt dar, daß *Budweisers* Programm dabei mitgeholfen hat, diese Abnahme zu verursachen. Die *Budweiser*-Anzeige zielt auf die Eltern der Teenager, um sie aufzufordern, wie John - der Mann auf dem Foto - mit ihren Kindern über Alkohol zu sprechen. So wird für jedermann klar, daß die Firma sich sehr stark sozial zuständig fühlt.

Die deutsche Anzeige ist deskriptiv; sie beschreibt das Bier als etwas Natürliches und Reines. Die amerikanische Anzeige ist argumentativ: Sie versucht die Leute davon zu überzeugen, daß die Firma will, daß weniger Teenager trinken und daß sie Eltern zu überreden versucht, mit ihren Kindern über das Alkoholtrinken zu sprechen. Beide Anzeigen werben für Bier, aber sie verwenden verschiedene lexikalische und rhetorische Mittel.

Die Bilder der Anzeige spielen auch eine wichtige Rolle. Der schöne Anblick der *Krombacher*-Anzeige stellt die Natur dar - der Leser sieht die Natur als etwas Schönes und Gutes. Vielleicht denkt er, es wäre angenehm, dort zu sein oder einen Teil der Natur zu haben. Das Bier wird als ein Produkt der Natur gezeigt, deswegen sieht es der Leser gleichfalls als Natur, rein, sicher und gut. Das Bier und die Natur sind durch die Anzeige verbunden.

Das Bild der *Budweiser*-Anzeige funktioniert ähnlich, es verbindet das Gespräch zwischen den Eltern und ihren Kindern mit der Abnahme des Trinkens der Teenager. Der Leser sieht, daß der Vater - und auch die Firma - eine Veränderung im Leben des Mädchens bewirken. Während das Bild in der *Krombacher*-Anzeige etwas über das Bier sagt, sagt das Bild der *Budweiser*-Anzeige etwas über die Firma. Die *Budweiser*-Anzeige nutzt auch Schwarz und Gelb - die Farben amerikanischer Verkehrszeichen. Also wird die Werbung als etwas sehr Wichtiges angesehen, etwas, das Menschenleben retten kann. Das andere Bild in der deutschen Werbung sagt weniger, nur, daß das Bier natürlich, gut und sicher ist. Es sagt gar nichts über sich selbst, wie die Farben in der *Budweiser*-Anzeige. Durch die Farben zeigt diese Anzeige, wie wichtig sie ist.

Die größten Unterschiede zwischen den beiden Anzeigen liegen in den nationalen Vorstellungen von der Rolle der Firmen und in der Einstellung zu Alkohol. In der Werbung für *Krombacher* sieht der Leser eine einfache Rolle für die Firma: Sie machen ein Produkt, verkaufen ein Produkt und werben deshalb für ein Produkt. Die Leute erwarten nicht mehr von der Firma außer die Produkte kaufen zu können. Die *Budweiser*-Anzeige porträtiert die Firma ganz anders. Hier hilft die Firma der Gesellschaft, Probleme zu lösen. Die Leute erwarten, daß Firmen zuständig für ihre Produkte sind und für die Gemeinschaft sorgen. Alle Firmen müssen das so machen; es ist unmöglich, eine ganz private Firma zu sein - alle Firmen haben öffentliche Verantwortungen.

Ganz anders ist es auch, wie Bier und Alkohol gesehen werden. Die *Krombacher*-Anzeige porträtiert Bier als einen Teil der Natur mit Wert. Es ist ganz gut, sicher und gesund. Man kann diese Auffassung in Deutschland sehen. Mit sechzehn kann man Bier kaufen und trinken. Bier ist ein Teil der Kultur und wird zu fast jedem Essen getrunken. Die Werbung für *Budweiser* stellt Bier als etwas anderes vor. Hier sieht der Leser, daß Bier eine Gefahr für Kinder ist. Es gibt ein stärkeres Tabu gegen Alkohol in Amerika als in Deutschland, trinken wird oft als ein Problem angesehen. Die Gesetze sind stark und unlogisch. Man darf Alkohol nicht in der Öffentlichkeit trinken und normalerweise darf man keinen Alkohol am Sonntag kaufen. Wenn man in Deutschland ein Bier trinkt, trinkt man einfach ein Bier. Aber wenn man in Amerika dasselbe macht, trinkt man Alkohol und man wird mit

allen schlechten Assoziationen, die mit Alkohol verbunden sind, verknüpft. Diese Ansicht wird in der *Budweiser*-Anzeige klar: Es ist verstanden worden, daß wir Kinder und Jugendliche vor dem Bier retten müssen.

Diese zwei Dinge, die Rolle der Firma und die Vorstellung von Alkohol, zwingen Firmen wie *Budweiser*, ihre Produkte auf eine neue Weise zu bewerben. Das Produkt wird nie genannt und auch nie gezeigt, aber man baut ein gutes Image für die Firma auf, die sich als zuständig und beteiligt präsentiert. *Krombacher* dagegen muß den Leser nur überzeugen, daß *Krombacher* das beste Bier ist.

Der Text ist eines der Ergebnisse der Arbeit mit dem Studienmaterial und zeigt deutlich, wie durch den Studenten Unterschiede zwischen den beiden Werbeanzeigen erkannt und durch den Bezug der jeweiligen Anzeige auf ihre Zielgruppe erklärt werden.

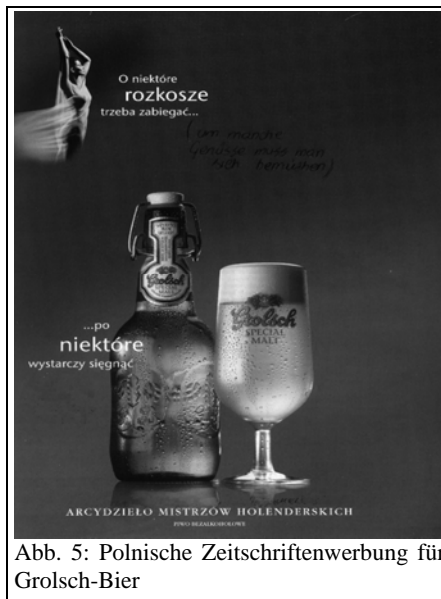


Abb. 5: Polnische Zeitschriftenwerbung für Grolsch-Bier

Dieser Vergleich könnte nun noch weitergeführt werden, indem man beispielsweise eine polnische Werbeanzeige (vgl. Abbildung 5), wie sie auf der CD-ROM im Zusatzmaterial enthalten ist, hinzuzieht und auf ihre Kulturbezogenheit hin interpretiert.

In dieser Werbeanzeige aus Polen für niederländisches Bier (gefunden und übersetzt von Marek, einem polnischen Studenten, im Wintersemester 1999/2000) findet man in der linken oberen Ecke vor dunklem Hintergrund eine nur mit einem wehenden halb durchsichtigen Schleier bekleidete junge Frau und dazu den Text:

O niektóre rozkosze trzeba zabiegac ...

Um einige Genüsse muß man sich bemühen ...

Darunter ist, zwei Drittel der Anzeige ausfüllend und ähnlich wie in der deutschen Anzeige, das Produkt zu sehen: eine gut gekühlte Flasche und ein gefülltes Glas mit *Grolsch*-Bier mit dem Text:

... po niektóre wystarczy sięgnąć

... nach einigen reicht es nur zu greifen

Arcydzielo mistrzów holenderskich

Ein Meisterwerk niederländischer Meister

Piwo bezalkoholowe

Alkoholfreies Bier



Auf den ersten Blick scheinen deutsche und polnische Bierwerbung sich zu ähneln: Bei beiden steht das Produkt selbst im Mittelpunkt des Bildes. Auf den zweiten Blick bemerkt man doch deutliche Unterschiede, die nicht nur durch den Zusatz „alkoholfreies Bier“ (man darf in Polen nicht für Alkohol werben, deshalb trägt jede Bierwerbung den Zusatz „alkoholfrei“) zu erkennen sind. Der Text im Zusammenhang mit dem Gesamtbild (Frau und Bier) verdeutlicht, daß dieser Werbeanzeige offensichtlich eine ganz andere Rolle der Frau zugrundeliegt, als man in deutschen Texten erwarten würde: *Die Frau als Genuß, um den man sich aber bemühen muß. Einfacher geht es mit dem Bier; nach dem braucht man nur zu greifen.* Eine solche Werbung würde in Deutschland vermutlich als sexistisch abgelehnt werden. Zu einer Erklärung beitragen kann vielleicht das folgende Zitat aus einem Text, den eine polnische Studentin (Katarzyna) im Sommersemester 2000 zu den kulturellen Dimensionen nach Hofstede (1997) schrieb und das sich mit dem Thema Femininität - Maskulinität beschäftigt:

„Meiner Meinung nach läßt sich das Bestreben nach femininen Werten in einer traditionellen, stark autoritären, ehemals kommunistischen Gesellschaft wie der polnischen besonders unter der jüngeren Generation beobachten ... Die Akzeptanz für feministische Werte wird immer größer, jedoch heißt das noch lange nicht, daß den maskulinen Werten keine Bedeutung mehr beigemessen wird ...“

Der Text wie auch die Werbeanzeige lassen vermuten, daß die polnische Gesellschaft eine höhere Maskulinität aufweist als die deutsche, wobei *Maskulinität* nach Hofstede eine Gesellschaft kennzeichnet, „in der die Rollen der Geschlechter klar gegeneinander abgegrenzt sind: Männer haben bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein, Frauen müssen bescheidener, sensibler sein und Wert auf Lebensqualität legen. *Femininität* kennzeichnet eine Gesellschaft, in der sich die Rollen der Geschlechter überschneiden ...“ (Hofstede 1997, 113).

Interessanterweise zeigt auch eine doppelseitige Margarinewerbung aus Polen (s. Abbildung 6) ein eher traditionelles Rollenklischee der Frau, das man in deutschen Werbeanzeigen so nicht erwarten würde.

Die linke Seite zeigt das Bild einer jungen, blonden, mit einem kurzen Minikleid bekleideten, liegenden Frau. Auf der rechten Seite kann man dazu folgenden Text lesen:



Abb. 6: Linke Seite einer doppelseitigen polnischen Zeitschriftenwerbung für eine Margarine

### Wie lange noch wird sie Deinem Herzen treu sein?

Das ist einfach - solange Dein Herz für sie schlägt. Das ist ein Grund, daß man dafür sorgen soll, daß es am längsten schlägt. Der größte Feind für das Herz des Mannes ist Cholesterol. Die Margarine Flora hilft dank der wissenschaftlich getesteten besonderen Fettproposition den Cholesterolüberschuß im Blut zu reduzieren und hält ihn auf einem niedrigen Niveau. Flora pflegt auf diese Weise aktiv Dein Herz, ohne welches es in der Liebe - nicht geht.

Die Spezialistin/Expertin in Herzensangelegenheiten.

(Übersetzung des polnischen Textes: Izabela, Studentin aus Polen, Wintersemester 1999)

Neben diesen und anderen Werbeanzeigen aus verschiedenen Ländern, die gemeinsam mit Studenten zusammengetragen wurden, enthält die CD-ROM zum Studienmaterial auch einige Fernsehspots, die auf verschiedenen Firmenseiten im Internet gefunden und zusammengestellt wurden. Damit kann zum einen das Analysemodell für Zeitschriftenwerbung auf Fernsehspots erweitert werden (vgl. Janich 1999, 64 f.), zum anderen sind auch Projekte denkbar, wie z. B. unterschiedliche Werbestrategien für deutsche Produktwerbung zu finden, nachzuweisen und mit Werbestrategien für ähnliche Produkte zu Hause zu vergleichen. Dafür bietet sich beispielsweise die Werbung für Bier an, die auf der CD-ROM gesammelt wurde und die sehr gut folgende Strategien erkennen läßt:

1. Bier als reines, natürliches Getränk. Beispiel: Licher Pilsener, Fernsehspot „Eisvogel“, Slogan: Aus dem Herzen der Natur. Online im Internet: URL: <http://www.licher.de/framer.cfm?kap=werbung> [Stand 17.03.2000].
2. Bier als Lifestyle-Getränk. Beispiel: Diebels, Fernsehspot „Wirt für eine Nacht“ oder Rundfunkspot „Nebenan“. Slogan: Der Moment gehört Dir. Online im Internet: URL: <http://www.diebels.de/> [Stand 25.03.2000].

3. Werbung mit regionalen Vorzügen. Beispiel: Jever Pilsener, Fernsehspot „Frieslandgänger“, Slogan: Wie das Land, so das Jever. Friesisch herb. Online im Internet: URL:  
[http://www.jever.de/unternehmen/werbung/werbung\\_frame.htm](http://www.jever.de/unternehmen/werbung/werbung_frame.htm)  
[Stand 21.03.2000].

Diese Werbestrategien wären mit Hilfe des durch das Lehrmaterial erlernten Instrumentariums nachzuweisen, es wäre zu überlegen, was an ihnen „typisch deutsch ist“ und warum; und durch Vergleich mit Werbung für Bier aus der Ausgangskultur der Lernenden wäre herauszufinden, ob und wie sich diese oder andere Werbestrategien finden und erklären lassen. Ein solches Projekt könnte die Sensibilität für die Kulturbezogenheit von Werbetexten weiter vertiefen.

Der erste Satz dieses Textes hieß „Interkulturelles Lernen mit Werbetexten?“ und war mit einem Fragezeichen versehen. Ans Ende des Textes kann dieser Satz noch einmal als Aussage gestellt werden: Interkulturelles Lernen mit Werbetexten - die Beispiele haben, so denke ich, verdeutlicht, daß das möglich ist. Denn bei der Begegnung mit diesen Texten werden Fremderfahrungen gemacht, die einerseits zum Nachdenken über die Kulturbezogenheit der eigenen Sicht- und Handlungsweise anregen und andererseits zum besseren Verstehen bestimmter Aspekte der Zielkultur führen können. Beides ist Voraussetzung für interkulturelles Lernen (vgl. Thomas 1993, 378 ff.).

## 5. Literatur

- Betz, Werner. *Sprachkritik und Werbesprache*. Online im Internet: URL: <http://www.weltkreis.com/mauthner/betz1.html> [Stand 27.08.98].
- Buhlmann, Rosemarie & Faerns, Anneliese. *Handbuch des Fachsprachenunterrichts*. Unter besonderer Berücksichtigung naturwissenschaftlich-technischer Fachsprachen. Tübingen: Gunter Narr Verlag 2000 (6. überarbeitete und erweiterte Auflage).
- Fluck, Hans-Rüdiger. *Didaktik der Fachsprachen: Aufgaben und Arbeitsfelder, Konzepte und Perspektiven im Sprachbereich Deutsch*. - Tübingen: Gunter Narr Verlag 1992 (Forum für Fachsprachen; Bd. 16).
- Forschungsprojekt "*Linguodidaktische Grundlagen der fachsprachlichen Lehre im Deutschen als Fremdsprache (Hochschulstufe)*". Online im Internet: URL: <http://www.tu-dresden.de/sulifg/daf/tueren/tueren.htm> [Stand 12.09.2000].
- Hagmann, Silke & Hartmann, Daniela. *Phraseologismen in der Werbung*. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. - In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 33 (1998), 45-64.  
Auch online im Internet: URL: <http://www.uni-konstanz.de/ZE/Bib/vv/sli/33inh.htm> [Stand 11.06.1999].
- Hennecke, Angelika. *Im Osten nicht Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Reihe: Kulturwissenschaftliche Werbeforschung, Bd. 1 (Hg. Hartmut Schroeder). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH 1999.
- Hofstede, Geert. *Lokales Denken, Globales Handeln*. Kulturen, Zusammenarbeit und Management. München: Deutscher Taschenbuchverlag 1997 (Beck-Wirtschaftsberater im dtv).
- House, Juliane. *Zum Erwerb Interkultureller Kompetenz im Unterricht des Deutschen als Fremdsprache*. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht [Online], 1996 1(3), 21 pp. Available: <http://www.ualberta.ca/~german/ejournal/house.htm> [Stand 12.09.2000].
- Hübner, Anke. *Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potentiellen Konsumentin*. Eine Untersuchung von Werbeanzeigen aus dem deutschen Magazin "Der Stern. Die große Illustrierte" 1953 und "Stern Magazin" 1993. Online im Internet: URL: <http://www.ncl.ac.uk/~njw5/issue01/huebner1.htm> [Stand 28.08.1998].
- Janich, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag 1999. (Narr-Studienbücher).
- Müller, Bernd-Dietrich. *Wortschatzarbeit und Bedeutungsvermittlung*. Berlin, München, Leipzig u. a.: Langenscheidt 1994 (Fernstudienprojekt zur Fort- und Weiterbildung im Bereich Germanistik und Deutsch als Fremdsprache. Fernstudieneinheit 8).

- Schröder, Hartmut: *Zur Arbeit mit Kommunikationsverfahren bei der Analyse gesellschaftswissenschaftlicher Fachtexte* - Eine kritische Sicht. - In: Weber, Siegfried (Hg.): *Fachkommunikation in deutscher Sprache. Ergebnisse, Probleme und Methoden der Fachsprachenforschung.* - Leipzig: Verlag Enzyklopädie 1989 (Linguistische Studien). S. 177-188.
- Schröder, Hartmut. Urjala und Leppävirta: *Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung.* In Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hg.) 2001: 199-209.
- Thomas, Alexander. *Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns.* - In: Alexander Thomas (Hg.): *Kulturvergleichende Psychologie.* Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie 1993.

## **Urjala und Leppävirta: Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung<sup>1</sup>**

Hartmut Schröder (Europa-Universität Viadrina)

### **1. Werbung als Seismograph**

Mit den folgenden Ausführungen möchte ich – ausgehend von deutschen Werbeanzeigen und einem Werbespot – auf einige sich darin reflektierende Vorstellungen über Finnland, die finnische Sprache und Finnen eingehen, die in den wenigen Beispielen deutscher Werbung zum Ausdruck kommen, die einen Finnlandbezug haben. In meinen Fallstudien beschränke ich mich dabei auf Werbung, die weder durch Produkt bzw. Leistung noch durch den Auftraggeber direkt mit Finnland verbunden ist, so daß Werbung finnischer Firmen in Deutschland sowie die auf Finnland bezogene touristische Werbung ausgeklammert bleiben. Einen Beitrag zum Finnlandbild der Deutschen ausgehend von der Werbung halte ich für möglich und sinnvoll, weil ich Werbung – in ähnlicher, wenngleich auch nicht in selber Weise – wie die Belletristik als Seismograph der Entwicklung von Einstellungen, Werten, Diskursen, Tabus und Verhaltensweisen in modernen Gesellschaften betrachte: Als Artefakt ist Werbung sowohl Spiegel der Kultur, der sie entstammt und auf die sie zielt, als auch Spiegel (stereotypischer) Vorstellungen über andere Völker und fremde Kulturen. Werbung greift solche Vorstellungen auf und instrumentalisiert sie für ihre spezifischen Zwecke.<sup>2</sup>

Da es sich bei meinen Untersuchungen nur um Fallstudien zum Finnlandbild handelt, erheben die Ergebnisse in diesem Beitrag keinen Anspruch auf Verallgemeinerung. Allerdings teile ich auch nicht den Optimismus hinsichtlich der Aussagekraft von sogenannten repräsentativen Erhebungen zu Vorstellungen über fremde Völker und Kulturen; denn das Bild über die jeweils Anderen bzw. Fremden (hier: das Finnlandbild der Deutschen) ist eine hochkomplexe und gleichzeitig dynamische Erscheinung, was durch einen möglichen statistischen Durchschnitt geradezu entstellt wird. Ohnehin gehe ich grundsätzlich davon aus, daß es

---

<sup>1</sup> Vorliegender Artikel ist die schriftliche Fassung meines Vortrags auf dem Seminar des Finnlandinstituts "Zum Finnlandbild der Deutschen" am 12. und 13. Dezember 1997 in Berlin. Eine Dokumentation der analysierten Werbeanzeigen und des Werbespots sowie weiterführende Links befinden sich auf meiner Homepage unter folgender URL-Adresse: <http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sw2/Publicationen/Urjala/>.

<sup>2</sup> Auf der anderen Seite kann Werbung freilich auch Stereotype über fremde Kulturen festigen bzw. erst erzeugen, worauf ich hier aber nicht eingehen werde. Zur Kulturspezifität von Werbung siehe auch Hennecke (1998).

das Finnlandbild der Deutschen gar nicht gibt und nicht geben kann – vielmehr müßte differenziert werden nach Region, Alter, Bildung, sozialer Schicht etc., um nur einige Parameter zu nennen. Das im folgenden vorzustellende Finnlandbild in der deutschen Werbung bringt daher auch nur zum Ausdruck, von welchen (mutmaßlichen) Stereotypen über Finnland, Finnen und finnische Sprache die deutsche Werbebranche in den 90er Jahren bei ihren jeweiligen Zielgruppen ausgeht, wobei ich jedoch annehme, daß durchaus reale Trends aufgegriffen werden.<sup>3</sup>

## 2. Finnland, Finnen und Finnisches in der deutschen Werbung

### 2.1. Stellenwert des Finnlandbezugs

Betrachtet man deutsche Werbung unter dem Aspekt eines möglichen Finnlandbezugs, so fällt bei einer ersten Sichtung bis Ende der 80er Jahre eine relative Nicht-Präsenz Finnlands auf. Im folgenden gehe ich daher davon aus, daß Finnland in Deutschland zunächst über kein ausgeprägtes Image verfügte, was ohne weiteres in der Werbung hätte aufgegriffen werden können. Seit Beginn der 90er Jahre können aber zunehmend Beispiele in der deutschen Werbung belegt werden, die ein Finnlandbild aufgreifen, das in den letzten Jahren durch die Massenmedien und die Kulturindustrie verbreitet wurde: Finnland, Finnen und Finnisches verkörpern in diesem Bild sowohl *Exotisches* (aber doch nicht *Unverständlich*) als auch *Skurriles* (aber doch *Sympathisches*) und scheinen sich so in besonderer Weise für bestimmte Werbezwecke zu eignen.

Im Unterschied zur (relativen) Finnlandabstinenz begegnen uns geradezu in hoher Frequenz Italiener und Franzosen bzw. die jeweiligen Kulturbezüge in der deutschen Werbung. Ausgangspunkt sind dabei vor allem solche Aspekte, die mit positiven Konnotationen über die andere Kultur verbunden sind und so auf das beworbene Produkt übertragen werden können: Französisches und Italienisches markieren z. B. *guten Geschmack* bei Lebensmitteln und Getränken sowie *Qualität* und *Eleganz* bei Kleidung und Kosmetikartikeln, wobei auch italienische und französische Lexik für Produktbezeichnungen und Slogans in die deutsche Werbung einfließen. Amerikanisches steht u. a. als Stellvertreter für *Pragmatik*, *Dynamik* und *Freiheit*, wobei englischsprachige Ausdrücke längst zum deutschen Werbealltag gehören. Der Bezug auf andere Länder und Völker ist in der Werbung in der Regel durchaus positiv, da Werbung im allgemeinen extrem

---

<sup>3</sup> Die Werbepaxis bezieht sich zwar durchaus auf empirische Erhebungen zu Meinungen, Werten und Einstellungen ihrer Zielgruppen – letztendlich spielt aber das "Gespür" für Trends eine ganz wesentliche Rolle. Eine Studie zum Finnlandbild in Deutschland ist mir aber nicht bekannt.

positiv orientiert sein muß, um negative Gefühle bei dem potentiellen Käufer erst gar nicht aufkommen zu lassen. Selbst wenn die vermeintlichen "kleinen Schwächen" der Fremden (hier: der Italiener und Franzosen sowie der Amerikaner) hervorgehoben und ihr jeweiliger typischer Akzent im Deutschen bewußt aufgegriffen werden, ist dies in keiner Weise negativ belastet. Vielmehr kann man darüber lächeln, Abweichungen erscheinen durchaus verzeihlich, ja irgendwie sogar sympathisch. Das Fremde hat hier durchaus einen Bonus.

Erkennt (und schätzt) der Werberezipient nun in der Regel einen französischen oder italienischen Akzent im Deutschen, so dürfte dies bei einem finnischen Akzent (noch) nicht so leicht der Fall sein. Wenn man einmal von dem jüngst in der deutschen Werbung recht häufig anzutreffenden Mika Häkkinen<sup>4</sup> absieht, so dürften Finnland, Finnen und finnische Sprache eben keinen vergleichbaren Ausgangspunkt für die Werbung in Deutschland bieten wie Französisches, Italienisches oder Amerikanisches. Weder massenhafte Urlaubserfahrungen und regelmäßige Alltagskontakte noch der Umgang mit Produkten hohen symbolischen Werts aus Finnland bieten Voraussetzungen für Werbekampagnen in Deutschland mit Finnlandbezug.<sup>5</sup> Kenntnisse und Vorstellungen über Finnland haben bei einem großen Teil der deutschen Werberezipienten keine feste empirische Grundlage in der realen Begegnung, sondern sie sind eher Reflex einerseits des im Erdkundeunterricht vermittelten Wissens (*Finnland als Land der tausend Seen* etc.) und andererseits Ergebnis der Berichterstattung in den Massenmedien. Wird Finnland in der Berichterstattung der Medien aufgegriffen, so geht es – außer bei Staatsbesuchen oder bei politischen Ereignissen besonderer Bedeutung – häufig um etwas kuriose Geschichten und nur selten um sachliche Informationen über die (sehr moderne) finnische Wirtschaft und Gesellschaft. Als Beispiel dafür kann auch der Beitrag von Johanna Romberg "Finnland – Das große Schweigen" in *GEO* (Nr. 12/1998) angeführt werden, der (auch durch die Bilddokumentation eines finnischen Photographen) stereotypische Vorstellungen über Finnland befördert.<sup>6</sup>

Ein weiterer Faktor, der das Finnlandbild in Deutschland maßgeblich beeinflusst, ist das von der Kulturindustrie vermittelte Bild. Ich meine, daß in den 90er Jahren

---

<sup>4</sup> Der finnische Rennfahrer Mika Häkkinen dürfte im Bekanntheitsgrad derzeit andere finnische Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik sowie aus Kultur und Sport weit übertreffen.

<sup>5</sup> Eine gewisse Ausnahme bietet allenfalls das Nokia-Handy. In seiner Handy-Werbung hat Nokia den Bezug auf die (finnische) Herkunft des Produkts Anfang der 90er Jahre in der Kampagne "Die finnische Art ..." offensiv genutzt, dies aber relativ schnell wieder aufgegeben und durch die "Connecting People"-Kampagne ersetzt. Der (frühere) Slogan "Wir High-Tech-Finnen kommen" hat in Deutschland, wo Nokia ohnehin lange für eine japanische Firm gehalten wurde, nicht die erwünschte Wirkung gehabt, sondern ist eher auf Unverständnis gestoßen, da *High-Tech* und *Finnland* in dem Weltwissen der Rezipienten nicht zusammenpaßten.

<sup>6</sup> Siehe dazu auch die kritische Besprechung von Malmberg in *Helsingin Sanomat* (6.12.1998).



neben bekannten finnischen Sportlern vor allem die Rockgruppe *Leningrad Cowboys* und die skurrilen Figuren aus den Kaurismäki-Filmen sowie aus Jim Jarmasch's *Night on Earth* einen entscheidenden Bezugspunkt für Vorstellungen über Finnland und Finnen bieten und zumindest für die jüngere Generation viel wichtiger sind als das, was die ältere Generation in Deutschland noch aus dem Erdkundeunterricht und der gemeinsamen Geschichte (*deutsch-finnische Waffenbrüderschaft* etc.) in Erinnerung hat. Diese Annahme möchte ich im folgenden durch einige Fallstudien stützen, wobei ich unterscheiden werde zwischen a) Finnland als Landschaft, b) Finnisch als Sprache und c) Finnen als Personen.

## 2.2. Fallstudien

Der – nach meinen Recherchen – erste Fall in der deutschen Werbung mit einem ausgiebigen Finnlandbezug ist eine Werbeanzeige von Mercedes im Jahr 1990.<sup>7</sup> Diese Mercedes-Werbung hat die Überschrift "Auch Leppävirta ist nur eine Stunde von Stuttgart entfernt" und ist Teil einer Werbekampagne zur (damals neuen) "Touring-Garantie" von Mercedes. Die Kampagne wurde 1990 zur "Kampagne des Jahres" gekürt und gilt deswegen als besonders erfolgreich, weil es ihr gelungen ist, trotz der negativen Gefühle, die normalerweise mit einer Autopanne verbunden sind, die Szene zu einem für Mercedes-Fahrer guten Ausgang zu führen. In einer früheren Anzeige im Rahmen dieser Werbekampagne heißt es:

"Kein Autofahrer wünscht das: eine Panne irgendwo im Ausland – vielleicht nachts ... Auch mit einem Mercedes kann eine solche Situation nicht ganz ausgeschlossen werden. Aber wenn es passieren sollte – Mercedes-Fahrer können sich der Hilfe sicher sein."

So bleibt in den Anzeigen dieser Werbekampagne der Mercedes immer wieder einmal liegen, um die Vorteile der "Touring-Garantie" anpreisen zu können. In der Regel ereignet sich die Panne unter extremen Bedingungen: So z. B. mitten in der Sahara, und ein anderes Mal eben in Mittelfinnland. Die Anzeige mit Finnland als Bezug sieht folgendermaßen aus: (siehe Abb. 1)

Der Textteil der Anzeige erzählt eine Geschichte, die auf das großflächige Panoramabild verweist:

"Nehmen wir einmal an, auf einer Fahrt durch Mittel-Finnland leuchtet vor Ihnen in der Armaturenanlage plötzlich ein rotes Lämpchen auf: Sie haben kurz hinter Jäpillä eine Panne mit Ihrem Mercedes. (Auch wenn wir sicher sind, daß Ihnen das kaum passieren wird – wir wollen es für diese Anzeige einfach mal annehmen.) Jetzt brauchen Sie Hilfe.

---

<sup>7</sup> Die folgenden Ausführungen zur Mercedes-Anzeige gehen zurück auf eine frühere Studie (Schröder 1991).

Keine Angst. Es sind nur wenige Minuten, bis Sie am Ortseingang von Leppävirta ein doppelstöckiges Holzhaus mit der Aufschrift Pikabaari sehen. So heißt der Stehimbiss im Erdgeschoß. Der Wirt, Marti Huotari, läßt Sie sicher gern telefonieren."

**Auch Leppävirta ist nur eine Stunde von Stuttgart entfernt.**

► Nehmen wir einmal an, auf einer Fahrt durch Mittel-Finnland leuchtet vor Ihnen in der Armaturenanlage plötzlich ein rotes Lämpchen auf: Sie haben kurz hinter Jäppilä eine Panne mit Ihrem Mercedes. (Auch wenn wir sicher sind, daß Ihnen das kaum passieren wird – wir wollen es für diese Anzeige einfach mal annehmen.)

Jetzt brauchen Sie Hilfe. Keine Angst. Es sind nur wenige Minuten, bis Sie am Ortseingang von Leppävirta ein doppelstöckiges Holzhaus mit der Aufschrift „Pikabaari“ sehen – so heißt der Stehimbiss im Erdgeschoß. Der Wirt, Marti Huotari, läßt Sie sicher gern telefonieren.

► Wenn Sie jetzt unser 99049-711-541154 unseren Notdienst in Stuttgart anrufen, benachrichtigt man von dort aus die nächste Mercedes-Benz-Vertretung, die Matti Saini OY in Verkuus. Der Werkstattleiter, Seppo Lapp, ist binnen 20 Minuten bei Ihnen.

Der überwiegende Teil aller Pannen läßt sich von einem Fachmann vor Ort beheben. Das kostet Sie bei Mercedes-Benz keinen Pfennig, denn jeder neue Mercedes hat ja unsere Touring-Garantie für volle 4 Jahre.

Wenn Sie dann eine halbe Stunde später Ihre Fahrt durch Finnland heil fortsetzen, werden Sie vielleicht froh sein, daß man mit einem der besten Autos der Welt auch im Pannenfall beste Erfahrungen macht.

  
Mercedes-Benz  
Ihr guter Stern auf allen Straßen

Abb. 1: Mercedes-Werbung (Der Spiegel, 1990)

Eine Lesart<sup>8</sup> dieser Werbeanzeige könnte folgende sein: Finnland und Finnisches stehen als Verkörperung von *fremd*, *Winter*, *Ausland* und *Angst*. Das Landschaftsphoto begrenzt sich auf die Elemente *Schnee*, (zugefrorener) *See*, *Wald* und *Horizont* sowie auf den auf einer (zugeschneiten) einsamen Straße liegende gebliebenen Mercedes. Einerseits entsteht der Eindruck von Eiskälte, Dämmerung und Nebel, andererseits wirkt die Landschaft beinahe unwirklich und märchenhaft – aber eben doch etwas beklemmend, so daß dem Mercedes-Fahrer die Angst genommen werden muß: Selbst in dieser vermeintlich hoffnungslosen Situation ist die Rettung (hier: Stuttgart) gar nicht so weit entfernt; denn sogar in

<sup>8</sup> Es handelt sich hier um meine eigene Lesart, d. h. um die Sicht eines Deutschen, der mehrere Jahre in Finnland gelebt hat. Siehe zu dieser Problematik auch den kritischen Beitrag von Reuter (2000), auf den ich hier aber nicht weiter eingehen werde. In meiner Interpretation beziehe ich mich u. a. auch auf einen Artikel über diese Werbeanzeige in *Der Kontakter*, 17. Dezember 1990, Nr. 51/52, S. 9.

Leppävirta bietet Mercedes sofortige Hilfe durch die freundlichen Finnen Huotari und Lapp<sup>9</sup>.

In dieser Werbeanzeige von Mercedes wird – gemäß der vorgestellten Lesart – mit Vorstellungen über Finnland gespielt, die zeigen, daß Landschaft und Leute für den Werbezweck (Angst vor einer Autopanne in einer scheinbar ausweglosen Situation und Auflösung der Spannung durch die Sicherheit der Touring-Garantie) durchaus *exotisch* und *extrem* genug sind, schnelle Hilfe in diesem Szenario aber noch überzeugend dargestellt werden kann.

Finnland als Ausdruck für *extrem* und *exotisch* nutzt auch eine Werbeanzeige von Isuzu (bzw. Opel) aus dem Jahr 1991, in der die "spannenden Testbedingungen" Nordfinnlands als Hintergrund einer Anzeige im Rahmen der "Trooper-World-Tour"-Kampagne dienen (siehe Abb. 2):



Abb. 2:  
Isuzu-  
Werbung  
(Der Spiegel,  
1991)

Der Textteil der Anzeige geht nur kurz auf Finnland (als Ausdruck des *Exotischen* und *Extremen*) ein:

"Die Trooper-World-Tour geht weiter! Neue Herausforderungen warten auf unternehmungslustige Testfahrer: Mit dem Trooper Competition entdecken Sie die Winterpisten Nordfinnlands. Und auf der faszinierenden Strecke von Lahti nach Rovaniemi erreichen Sie direkt am Polarkreis die arktische Wildnis. Erleben Sie den neuen Competition eiskalt im Einsatz, unter spannenden Testbedingungen."

---

<sup>9</sup> Lapp ist ein keineswegs in Finnland verbreiteter Name.

In einem Werbespot erscheinen Finnland, Finnen und die finnische Sprache – nach meinen Recherchen – zum ersten Mal ausführlich in einer Kampagne der Deutschen Bahn AG. Diese (finnischsprachige!) Werbesendung<sup>10</sup> wurde im Herbst/Winter 1997/98 von deutschsprachigen Fernsehsendern mehrmals ausgestrahlt. Begleitet wurde die Werbesendung durch Anzeigenwerbung in Zeitschriften, u. a. im *SPIEGEL* und im *STERN* (siehe Abb. 3 und 4):



Abb. 3: Erster Teil der Werbeanzeige der Deutschen Bahn (Stern 1997)



Abb. 4: Zweiter Teil der Werbeanzeige der Deutschen Bahn (Stern 1997)

Der Ort der Handlung wird explizit am Anfang genannt: Urjala in Finnland, ein 6.000 Einwohner zählender Ort etwas südlich von Tampere gelegen. Bekannt könnte Urjala evtl. den deutschen Finnland-Touristen sein, da der Ort über bestimmte touristische Attraktionen verfügt. Vom Schriftbild her sieht Urjala für den deutschen Betrachter recht exotisch aus: Ein Deutscher, der Finnisch nicht beherrscht, würde es wohl eher auf der zweiten Silbe betonen und wie *Urjåla* aussprechen; die deutsche Werbeagentur hat sich jedenfalls ganz bewußt für Urjala entschieden (siehe unten).

<sup>10</sup> Der Werbespot ist auf meiner Homepage eingebunden und kann über *RealPlayer* abgespielt werden: <http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sw2/Publikationen/Urjala/bahn.ram>.

Der Hintergrund der Werbeanzeige und des Werbespots besteht aus einer ungewöhnlichen (aus Holz gebauten) Tankstelle, einem recht alten Auto (mit einem Kanu auf dem Dach), einem Moped, zwei witzig gekleideten Tankwarten sowie anderen auffälligen Gestalten und schließlich einem lachenden Rentier, das – nebenbei bemerkt – in der Gegend von Urjala normalerweise nicht gerade zu Hause ist.

Über den gesprochenen (finnischen) Text und die deutschen Untertitel wird eigentlich nur mitgeteilt, daß die Bahncard als Zahlungsmittel auch an dieser Tankstelle in Urjala akzeptiert wird, da sie gleichzeitig Visacard ist.<sup>11</sup> Der finnische gesprochene Text und die deutschen Untertitel sind nicht durchgehend äquivalent: Im finnischen gesprochenen Text finden sich Informationen, die in den deutschen Untertiteln nicht vorkommen. Vom Stil her entspricht der finnische gesprochene Text viel eher einem Werbespot als die rein informativen deutschen Untertitel. In den deutschen Untertiteln finden sich aber auch Informationen, die nicht im finnischen Text vorkommen, z. B. die Stelle: "Leider nicht in Finnland". Das frequenteste Wort in der finnischen Rede in diesem Werbespot ist "Bahncard", was ja trotz der finnischen Endungen und der Aussprache vom deutschen Rezipienten durchaus verstanden wird und gerade daher den gewünschten Effekt erzielt. Denn daß in dieser Werbung vom deutschen Rezipienten immer nur Bahncard und Visa verstanden wird, ist durchaus bezweckt: Bahncard und Visa dienen hier als Orientierungspunkte in der Fremde.

Durch Recherchen bei der Abteilung Medien der Deutschen Bahn AG und der Werbeagentur Jung von Matt in Hamburg, die die Idee für den Werbespot entwickelte, erhielt ich Angaben zum Hintergrund der Werbekampagne. Nach Auskunft von Frau Wolentin von DB Medien war die Aufgabenstellung für die Werbeagentur die Betonung der Zahlungsfunktion der Bahncard, wobei als Zielgruppe 14- bis 49-Jährige angegeben wurden. Herr Rosinski von der Werbeagentur Jung von Matt teilte mit, daß die ursprüngliche Idee darin bestanden habe, zu zeigen, "daß die Bahncard auch am Ende der Welt nützlich sein kann, selbst da wo gar kein Zug mehr fährt". Es sollte "etwas Überraschendes im Hinblick auf die Bahncard" vermittelt werden. Zunächst wurden dazu Südafrika und Finnland ausgewählt, da beide als "extreme Länder" und gleichzeitig als "gegensätzliche Pole" angesehen werden. Für Südafrika war eine Episode mit einem Taxifahrer geplant, die aber (aus nicht genannten Gründen) nicht realisiert wurde. Was Finnland betrifft, so wurde bewußt eine Tankstelle gewählt, durch die der Überraschungseffekt erzielt werden sollte. Zwar übernahm eine finnische

---

<sup>11</sup> Zwar enthält das Finnische "Hyväksymme myös Bahncard" einen grammatischen Fehler, da bei Bahncard die Deklinationendung fehlt, doch wird dies die Wirkung bei dem durchschnittlichen deutschen Rezipienten nicht negativ beeinflussen.

Firma<sup>12</sup> eine Vorauswahl hinsichtlich geeigneter Orte in Finnland, doch blieb die Entscheidung, welcher Ort und welche Tankstelle in Finnland sowie welcher Schauspieler ausgewählt wurden, der deutschen Werbeagentur vorbehalten. Dieser ging es darum – so die Auskunft –, die (bei den Werbepartnern angenommenen) Vorstellungen allgemein über Skandinavien und insbesondere über Finnland aufzugreifen und für den Werbezweck zu nutzen: Finnland sollte einerseits als Verkörperung für Einöde und Exotik der Sprache erhalten; andererseits sollte aber auch die Nähe zu Rußland hervorkommen, wozu u. a. die Mütze des Tankwarts dient. Nach Aussagen der Werbeagentur war für die Wahl von Urjala nicht zuletzt auch der exotische Name des Ortes und sein Klang in deutschen Ohren von Bedeutung.

Text, Bild und Ton ergeben in dem Werbespot eine Einheit, und wer den Spot einmal gesehen hat, der erkennt ihn beim nächsten Mal sicher wieder; durch die Exotik bleibt er auf jeden Fall relativ gut im Gedächtnis haften. Nach Aussagen der Deutschen Bahn AG und der Werbeagentur war diese Werbekampagne äußerst erfolgreich, was sowohl Kundenrückmeldungen als auch die offiziellen



Abb. 5: Bilder aus der Werbesendung der Deutschen Bahn AG

<sup>12</sup> Für die Erstellung des Werbespots wurden die deutsche Firma Markenfilm GmbH und die finnische Firma Crea Filmi sowie der Schauspieler Pekka Huotari gewonnen. Das Shooting fand am 7. Oktober 1997 in Urjala statt.

GfK-Zahlen<sup>13</sup> zeigen, die belegen, daß dies die bislang effektivste Werbung für die Deutsche Bahn war. Die Tageszeitung *Die Welt* stellte die Kampagne in ihrer Ausgabe vom 10. Dezember 1997 als "Die komische Nummer" in der Rubrik "Die Kampagne der Woche" vor.

Der Werbespot zeigt schließlich sehr deutlich, welche Bedeutung Werbung heute im öffentlichen Diskurs hat: Kunden versuchten bei der Deutschen Bahn ein Plakat mit dem lachenden Rentier zu bestellen, die Fernsehsender SAT 1 und RTL interviewten den finnischen Schauspieler, und in einer Fernsehsendung ließ eine nach ihren Wünschen für Bekannte und Freunde befragte Frau "den freundlichen Tankwart in Finnland" grüßen. Die finnische Botschaft in Bonn bestellte bei der Agentur eine Kopie des Films, und die Deutsche Bahn sowie die Werbeagentur erhielten eine ungewöhnliche Resonanz aus Finnland, die allerdings nicht immer positiv war: So kam aus Urjala selbst der Hinweis, daß es am Ort ja auch Industrie gäbe und ein völlig falsches Bild gezeichnet würde. Die große finnische Abendzeitung *Iltä Sanomat* widmete dem Werbespot gar eine Doppelseite in der Ausgabe vom 9. Dezember 1997 unter der bezeichnenden Überschrift "Saksalaismainos teki Urjalasta maailman perslävän", was man ins Deutsche wohl ungefähr so übersetzen kann: *Deutsche Werbung machte Urjala zum Arsch der Welt*.

### 3. Zusammenfassung

Finnland, die finnische Sprache und Finnen treten in der deutschen Werbung zwar nur selten in Erscheinung, eignen sich aber offenbar gut für erfolgreiche Werbekampagnen. Die Mercedes-Werbung zur "Touring-Garantie" wurde 1990 zur Kampagne des Jahres gewählt, und die Bahncard-Werbung gehörte zu den beliebtesten Werbespots 1997/98. In den wenigen Fällen, in denen Finnland, Finnisches und Finnen als Hintergrund für ansonsten nicht mit Finnland in Berührung stehende Produkte und Leistungen genutzt werden, handelt es sich um Vorstellungen, die Land, Leute und Sprache als Ausdruck des Extremen und Exotischen, aber auch Sympathischen auffassen. Der Finne als Mensch erscheint in diesen Werbeanzeigen als eine seltsame Mischung von Rentierzüchtern, "Leningrad Cowboys" und den skurrilen Personen aus der Welt der Kaurismäki-Filme: recht freundliche und lustige Wesen, aber doch etwas sonderbar und merkwürdig – eben ganz anders als der deutsche Otto-Normal-Verbraucher!

---

<sup>13</sup> GfK ist die Abkürzung für die *Gesellschaft für Konsumforschung*, die regelmäßig Studien zur Werberezeption durchführt.

## Literatur

*Der Kontakter*, 17. Dezember 1990, Nr. 51/52, S. 9.

*Die komische Nummer*, in: *Die Welt*, 10.12.1997.

Hennecke, Angelika: *Im Osten nichts Neues?* Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. (= Kulturwissenschaftliche Werbeforschung, Band 1). Frankfurt am Main et al. 1998.

Kiimalainen, Kimmo: *Saksalaismainos teki Urjalasta maailman persläven*. In: *Ilta-Sanomat*, 9.12.1997, S. 12-13. (dt.: Deutsche Werbung machte Urjala zum Arsch der Welt.).

Malmberg, Ilkka: *Suuri ja hiljainen Suomi*. In: *Helsingin Sanomat*, 6.12.1998, S. D 5. (dt.: Das große und stille Finnland.).

Reuter, Ewald: *Trostlose Landschaften*. Zur finnisch-deutschen Rezeption von Text-Bild-Zusammenhängen in Finnland. In: Ehnert, Rolf (Hrsg.): *Wirtschaftskommunikation kontrastiv*. (= Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache, Band 67). Frankfurt am Main et al. 2000. S. 23-62.

Romberg, Johanna: *Finnland. Das große Schweigen*. In: *GEO*, Nr. 12/1998, S. 172-190.

Schröder, Hartmut: *How to Avoid Ethnocentricity and Stereotypes in Analyzing Another Culture*. In: Sajavaara, Kari et al. (eds.). *Communication and Discourse across Cultures and Languages*. Jyväskylä 1991: University of Jyväskylä (= FinLA-Yearbook 1990). S. 17-36.





## Autorenverzeichnis

Frank Felsmann  
EDV-Berater  
Landsberger Allee 267  
D - 13055 Berlin  
E-Mail: Frank.Felsmann@t-online.de

Bernd Fischer  
Ressort Information  
Deutsch Finnische Handelskammer (DFHK)  
Annankatu 25  
Postfach 83  
FIN - 00101 Helsinki  
E-Mail: magazinstatistik@dfhk.fi

Jan P. Gassel  
managing director  
treesign  
Wildenbruchstr. 15  
D – 07745 Jena  
E-Mail: jan@treesign.com

Dr. Martin Hahn  
Institut für Interkulturelle Kommunikation e. V. Berlin (IIK)  
Herzbergstraße 82  
D - 10365 Berlin  
E-Mail: martin.hahn@iik.de

Anja Neupert  
director marketing  
treesign  
Wildenbruchstr. 15  
D – 07745 Jena  
E-Mail: anja@treesign.com

Johanna Peltola  
Forschungsassistentin  
Zentrum für angewandte Sprachforschung  
Universität Jyväskylä  
PL 35  
FIN-40351 Jyväskylä  
E-Mail: majope@cc.jyu.fi

Prof. Dr. Kari Sajavaara  
Prof. für angewandte Linguistik, Direktor  
Zentrum für angewandte Sprachforschung  
Universität Jyväskylä  
PL 35  
FIN-40351 Jyväskylä  
E-Mail: sajavaar@cc.jyu.fi

Prof. Dr. Hartmut Schröder  
Lehrstuhl für Sprachwissenschaft II  
Fakultät für Kulturwissenschaften  
Europa-Universität Viadrina  
Postfach 776  
D – 15207 Frankfurt/O.  
E-Mail: hs@euv-frankfurt-o.de

Inka-Mari Tiihonen  
Zentrum für angewandte Sprachforschung  
Universität Jyväskylä  
PL 35  
FIN-40351 Jyväskylä  
E-Mail: imtiihon@st.jyu.fi

Prof. Dr. Dr. Gerhard Wazel  
Institut für interkulturelle Kommunikation e. V. Ansbach (IIK)  
Johann-Sebastian-Bach-Platz 7  
D - 91522 Ansbach  
E-Mail: iik.ansbach@t-online.de

Dr. Sabine Ylönen  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Zentrum für angewandte Sprachforschung  
Universität Jyväskylä  
PL 35  
FIN-40351 Jyväskylä  
E-Mail: sabyl@cc.jyu.fi

Dr. Ulrich Zeuner  
Lehrkraft für besondere Aufgaben  
Technische Universität Dresden  
Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften  
Institut für Germanistik/DaF  
Mommsenstr. 13  
D – 01069 Dresden  
E-Mail: uzeuner@rcs.urz.tu-dresden.de

CD-ROM Webvertising Deutsch/Finnisch



Welchen Stellenwert haben E-Business und E-Commerce heute? Wie plane ich einen Webauftritt meines Unternehmens? Was ist Webwerbung und welche kommunikativen Vorteile bietet das neue Medium traditionellen Werbeträgern gegenüber? Was sind die konstitutiven Bestandteile eines Werbeauftritts und welche sprachlich-stilistischen Charakteristika tragen sie? Welche Rolle spielt die Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten in der Werbung? Diese und andere Fragen werden im vorliegenden Band aus der Sicht von Vertretern der Wirtschaft sowie von Sprachwissenschaftlern und Sprachlehrern erörtert. Der Band wird ergänzt durch ein Sprachübungs- und Informationsprogramm auf CD-ROM mit Webanbindung zum Thema *Webvertising deutsch/finnisch*.

Dr. phil. Martin Hahn, Jahrgang 1939, Fachlehrer für Deutsch/Russisch und Französisch, Auslandstätigkeit im Bereich Deutsch als Fremdsprache in Algerien, Finnland und in der Slowakischen Republik, Arbeit am Institut für Auslandsgermanistik der Universität Jena, Projektkoordinator für EU-Projekte am IIK e. V. Berlin.

Dr. Sabine Ylönen, Jahrgang 1957, Studium der Biologie in Halle/S. (Dipl. Biol.) und Germanistik (Dr. phil.) in Jyväskylä (Finnland), wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für angewandte Sprachforschung der Universität Jyväskylä/Finnland, Arbeitsschwerpunkte Fremdsprachendidaktik und Fachkommunikationsforschung.