

WEBVERTISING deutsch/finnisch – Kulturgebundene Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation mit neuen Medien

Sabine Ylönen
Jyväskylä

1. Einleitung

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) sind aus heutiger Wirtschaftskommunikation nicht mehr wegzudenken. Auch in Sprachlehre und -lernen haben sie Einzug gehalten (Computer Assisted Language Learning, CALL). Das Projekt *WEBVERTISING deutsch/finnisch*¹ wurde 1996 mit dem Ziel ins Leben gerufen, ein Material für Mitarbeiter kleiner und mittlerer Unternehmen zu produzieren, in dem dieser Entwicklung sowohl hinsichtlich der Zielfertigkeiten (Werbekommunikation mit neuen ICT) als auch in Bezug auf das Lernmedium (CD-ROM mit Internetanbindung) Rechnung getragen wird.

Als das Leonardo-Projekt 1996 angenommen wurde, war die Nutzung des Internet zu Werbezwecken noch relativ jung und besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nicht gang und gäbe. Präsentationen von KMU im WWW waren zu diesem Zeitpunkt im einfachsten Falle Übertragungen von traditionellen Werbebroschüren ins Netz. Ratgeberliteratur zur Einrichtung von Websites sind erst in den letzten Jahren zunehmend erschienen (z.B. Armstrong 1997, Sterne 1997, McFedries 1999).

¹ An den hier vorgestellten Ergebnissen des Projekts WEBVVERTISING deutsch/finnisch haben folgende Projektgruppenmitglieder wesentlichen Anteil: Marja-Maria Lehtovirta (Univ. Jyväskylä), Johanna Peltola (Univ. Jyväskylä) und Martin Hahn (Institut für Interkulturelle Kommunikation e. V. Berlin). Die Programmierung des Sprachübungs- und Informationsprogramms besorgte Frank Felsmann.

Die Sprache der Werbung wurde und wird seit den 70-er Jahren des 20. Jahrhunderts viel untersucht (z.B. Römer 1968, Flader 1974, Möckelmann/Zander 1975, Williamson 1978, Bechstein 1987, Sowinski 1998; siehe auch die Studienbibliographie von Greule/Janich 1997). Studien zur Werbung mit neuen ICT sind jedoch immer noch selten (z.B. von Hoffmann/Novak 1995, Skrzypek 2000, Wrobel 2001) und Unterrichtsmaterialien berücksichtigen Werbekommunikation mit neuen Medien i.d.R. noch nicht. Projektziele waren deshalb, die mit dem neuen Medium geborenen Textsorten für Werbung und ihre möglichen Konventionen zu untersuchen und auf der Basis dieser Untersuchung ein Sprachübungs- und Informationsprogramm zum Training deutscher und finnischer Webwerbung zu entwickeln.

Um auf dem internationalen Markt bestehen zu können, müssen Firmen- und Produktpräsentationen zunehmend auch in Fremdsprachen angeboten werden. Zielgruppengerechte Werbung erfordert neben zielsprachlichen Fertigkeiten vor allem auch Wissen über kulturgebundene Kommunikationskonventionen. Die Bedeutung der Kulturgebundenheit von Werbetexten ist unumstritten (Reuter 1992, Schröder 1992, 2001, Koskensalo 1995, Stolze 1998, Henneke 1999, Vesalainen 2001) und spielt selbstredend auch in der Internetwerbung eine große Rolle (Wazel 2001, Wrobel 2001). Aufgrund ihrer Kulturgebundenheit eignen sich Werbetexte besonders gut zur Sensibilisierung für interkulturelle Kommunikation im (Fremd-)Sprachenunterricht (Luchtenberg/Gardner 1998, Brett 2000, Zeuner 2001). Ein Schwerpunkt der Arbeit war deshalb die Untersuchung kulturgebundener Unterschiede deutscher und finnischer Webwerbung.

2. Das WEBVERTISING Projekt

Das Projekt *WEBVERTISING deutsch/finnisch* wurde von 1996 bis 2000 vom Aktionsprogramm LEONARDO DA VINCI der EU zur Durchführung einer Berufsbildungspolitik der Europäischen Gemeinschaft unterstützt. Innerhalb des Programms war es dem Teilbereich III (Aus-

bau der Sprachkenntnisse und der Kenntnisse über die Berufsbildung sowie Verbreitung von Innovationen im Berufsbildungsbereich) zugeordnet. Das Projekt wurde vom *Institut für Interkulturelle Kommunikation e. V. (IIK)* Berlin koordiniert. Projektpartner waren das *Zentrum für angewandte Sprachforschung der Universität Jyväskylä*/Finnland, das Softwareunternehmen *Digia OY*/Helsinki/Finnland (1996–1997), die multidisziplinäre Projektgemeinschaft im Kommunikationsdesign *treesign* (1999–2000) und die *Industrie- und Handelskammer Ostthüringen/IHK, Geschäftsstelle Jena*.

Globales Projektziel war die Erstellung eines multimedialen Programms auf CD-ROM mit Links zum Web, das Informationen über die Art und die medienspezifische Gestaltung deutscher und finnischer Webwerbung sowie Sprachübungen bietet. Zielgruppe des Programms sind Angestellte kleiner und mittlerer Unternehmen sowie Studenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Ausgangspunkt für die Produktion der CD-ROM war eine Studie finnischer und deutscher Webwerbung. In dieser Analyse sollte herausgefunden werden, welche Arten von Webwerbung es gibt, wie sich Webwerbung von traditioneller Werbung unterscheidet, inwieweit Webwerbung bereits konventionalisiert ist und welche kulturgebundenen Unterschiede es zwischen deutschen und finnischen Webauftritten gibt (Lehtovirta 1999, Lehtovirta/Ylönen 2001, Ylönen/Peltola im Druck).

Im Folgenden soll speziell auf die kulturgebundenen Unterschiede zwischen deutschen und finnischen Webauftritten eingegangen werden. Im Anschluss daran werden einige Beispiele für die Umsetzung der Analyseergebnisse im Sprachübungs- und Informationsprogramm *WEBVERTISING deutsch/finnisch* vorgestellt.

3. Analyse kulturgebundener Unterschiede deutscher und finnischer Webwerbung

Webwerbung kann grob in Banner- und Zielwerbung (Banner Ads und Target Ads) unterteilt werden,² wobei Zielwerbung in dem neuen Medium eine wesentlich größere Rolle zu spielen scheint.³ Eine Erklärung dafür ist in der Besonderheit des Mediums WWW zu suchen: Webwerbung ist sogenannte *Pull-Werbung*. Im Vergleich zur traditionellen Push-Werbung, die auch den passiven Kunden überflutet, setzt Webwerbung den aktiven Nutzer voraus. Aktive Nutzer suchen gezielt Informationen, die sie am besten auf den Websites der Unternehmen finden, deren Produkte oder Dienstleistungen sie interessieren. Aus diesem Grund setzen Unternehmen zunehmend auf eine eigene Homepage mit aktuellen Informationen.⁴

Da Zielwerbung im WWW eine größere Bedeutung zukommt und Bannerwerbung traditioneller Anzeigenwerbung ähnlich ist, wurden in unserer Studie schwerpunktmäßig *Zielwerbungen* untersucht. Bei Target Ads verschwimmen die Grenzen von PR und Werbung. Sie bestehen aus einer Mischung verschiedener Formen und Inhalte und erfüllen

² Bannerwerbung ist Anzeigenwerbung und damit Werbung im engeren Sinne. Banner haben auf textgestalterischer und sprachlich-stilistischer Ebene viele Ähnlichkeiten mit traditionellen Werbeanzeigen (siehe auch: Stöckl 1998, Pennarola 2001). Bei Zielwerbungen (im Folgenden auch kurz als Websites bezeichnet) handelt es sich um ganze Präsentationen von Unternehmen im Web. Zielwerbung kann auch als Werbung im weiteren Sinne bezeichnet werden.

³ Bannerwerbung wird insgesamt nur marginal zu Werbezwecken genutzt. In Finnland betrug ihr Anteil an Anzeigenwerbung im Vergleich zu anderen Werbeträgern (Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen, Rundfunk usw.) auch 2001 nur rund 1 Prozent (Mainonnan Neuvottelukunta 2002).

⁴ Auf die Bedeutung von Zielwerbung weist auch der Leiter des Instituts für e-Business in Finnland, Jukka Kallio, hin: *Verkkomainontaa ei pidä laskea pelkkien bannerien varaan, sillä yrityksillä on jo olemassa kotisivut, joiden kautta ihmiset hakevat hyvin paljon tietoa.* (Webwerbung darf sich nicht nur auf Bannerwerbung konzentrieren, denn die Unternehmen haben schon Homepages, über die sich die Leute sehr viele Informationen holen.', Sharma 2002). Zu Formen der Internetwerbung siehe auch: Skrzypek 2000.

unterschiedliche Funktionen, wobei informierende und unterhaltende Elemente je nach Kommunikationsziel, Branche, Produkt und Zielgruppe des Unternehmens unterschiedlich gewichtet sein können. Hier finden sich Imagewerbung für das Unternehmen, Werbung zur Förderung des Absatzes (Produkt- und Dienstleistungswerbung) sowie verschiedenste Kontaktmöglichkeiten (inklusive Personalwerbung). Während auf den unternehmensbezogenen Seiten die informative Funktion der Texte im Vordergrund steht und ihr Stil als sachlich bezeichnet werden kann, werden auf produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten mehr spielerische und kreative Elemente genutzt, um der persuasiven Funktion gerecht zu werden. Neben diesen allgemeinen Charakteristika wurden in unserer Analyse aber auch kulturgebundene Unterschiede zwischen deutschen und finnischen Websites festgestellt, die im Folgenden diskutiert werden sollen.

3.1 Material und Methoden

Das primäre Untersuchungsmaterial bestand aus rund 100 Websites: 58 finnische und 38 deutsche Unternehmen verschiedenster Branchen und Größen mit unterschiedlichen Zielgruppen von Business to Business (B2B) zu Konsumentenwerbung (Business to Consumer, B2C). Es stammt aus dem Jahre 1997 und die in Tabelle 1 zusammengefassten Ergebnisse beziehen sich auf dieses Korpus. Eine Liste der untersuchten Unternehmen ist z. B. auf der Projektwebsite unter <http://www.iik.de/produktion/projekte/leonardo/de/korpus.htm> zu finden. Die gesamte untersuchte Seitenzahl wurde nicht ausgezählt und es erfolgte keine statistische Auswertung der Ergebnisse. Vielmehr wurden die Seiten qualitativ analysiert, wenngleich es sich um ein insgesamt sehr umfangreiches Material handelt. Die Ergebnisse der Analyse von 1997 werden im Folgenden stichprobenartig mit Zielwerbungen von 2002 verglichen.

Die Zielwerbungen wurden mit einem textlinguistischen Ansatz, der außersprachliche, textuelle und sprachlich-stilistische Merkmale berücksichtigt, untersucht. Die Ergebnisse von 1997 werden zuerst zusammen-

gefasst dargestellt und danach an Beispielen erläutert und mit neueren Entwicklungen verglichen. Ausführlicher soll dabei auf die Nutzung von Interaktionspotential, medienspezifischen Elementen (Bewegtbilder) und einige sprachlich-stilistische Besonderheiten (Ausdruck für verschiedene Höflichkeitskonzepte und Unterschiede in der Verwendung von Fremdwörtern) eingegangen werden.

3.2 Ergebnisse und Diskussion

Die Gestaltung von Zielwerbungen hängt in erster Linie von Faktoren wie Größe, Branche und Zielgruppe des Unternehmens ab und so konnten auf gleichartigen deutschen und finnischen Websites mehr Ähnlichkeiten als kulturbedingte Unterschiede festgestellt werden. Größere Unternehmen hatten z.B. in der Regel umfangreichere und ausgefeiltere Webauftritte als kleinere. Einige Unternehmen (besonders aus modernen Branchen, wie IT) nutzten eine eher modern und dynamisch wirkende Sprache mit vielen Anglizismen, während andere (meist ältere, traditionsreichere Unternehmen) größeren Wert auf konservativeren Sprachgebrauch legten. Die meisten Unterschiede zwischen Zielwerbungen haben also offensichtlich keine landesspezifisch und einzelsprachlich bedingten Ursachen. Ähnliche Ergebnisse wurden in kontrastiven Analysen deutscher und finnischer traditioneller Werbeträger festgestellt. So konstatierte z.B. Koskensalo (1995:279), dass es zwischen deutschen und finnischen Werbeprospekten „eigentlich wenig gravierende Unterschiede, sondern viele Ähnlichkeiten mit verschiedenen (sic) starken Nuancen gibt“. Auch Vesalainen (2001:392) stellte in ihrer Untersuchung der rhetorischen Konventionen deutscher und finnischer Werbeprospekte grundsätzliche Gemeinsamkeiten fest.

Neben grundsätzlichen Gemeinsamkeiten konnten wir jedoch auch kulturgebundene Unterschiede deutscher und finnischer Webwerbungen feststellen (siehe Tabelle 1).

Tab. 1 Kulturgebundene Unterschiede in deutschen und finnischen Zielwerbungen (1997).

	Deutsche Unternehmen	Finnische Unternehmen
Außersprachliche Elemente	• Bessere Ausschöpfung des Interaktionspotentials	• Weniger Gewinnspiele, Diskussionsforen, Gästebücher, Clubs, Online-Shopping-Optionen
Textebene	• Komplexere Struktur und ausführlichere Informationen • Längere und ausführlichere Texte • Mehr Bewegtbilder und Bewegtexte • Buntere und kräftigere Farben	• Muttersprachliche Präsenz selten • Weniger, knappe und informative Texte • Ruhiger wirkende Seiten durch weniger Bewegtbilder und -texte sowie durch • weniger und gedecktere Farben
Sprachlich-stilistische Ebene	• Ausführlicher, unterhaltsamer, farbiger, stärker auf Interaktion ausgerichtet • Selbstbezug häufig in persönlicher <i>wir</i>-Form • Anrede fast ausnahmslos <i>Sie</i> • Wortreichtum und häufigere Verwendung von Abtönungspartikeln in Aufforderungen (z.B. <i>bitte, doch, einfach, mal</i>) • Viele Anglizismen	• Schlichter, kompakter, ruhiger, eher sachorientiert (weniger Attribute, Imperative, Fragen, Übertreibungen) • Selbstbezug oft in distanzwahrender dritter Form • Anrede variiert zwischen Siezen, Duzen und passiven Formen (Dominanz der <i>Du</i>-Form) • Minimiert, direktere Imperative • Weniger Anglizismen, häufig an finnische Aussprache angepasst

Die gefundenen Unterschiede decken sich teilweise mit den Ergebnissen aus Koskensalos und Vesalainens Untersuchungen von Printmedien. Viele dieser Unterschiede beziehen sich auf sprachlich-stilistische Faktoren und können als allgemeine deutsch-finnische Unterschiede bezeichnet werden. Darüber hinaus konnten wir neue, *medienspezifische Unterschiede* zwischen deutschen und finnischen Websites feststellen (z.B. in der Nutzung von Interaktionspotential, zur Verfügung stehendem Raum oder Bewegtbildern).

Zu allgemeinen interkulturellen Unterschieden zählen z.B. unterschiedliche Höflichkeitskonzepte im Deutschen und Finnischen, die natürlich auch und gerade in werblicher Kommunikation eine große Rolle spielen. Als Beispiele sollen hier Anredeverhalten, Selbstbezeichnungen und die Maximierung bzw. Minimierung der Rede behandelt werden. Typische interkulturelle Unterschiede der Werbekommunikation betreffen weiterhin dialogische Formulierungen, die u.a. durch die Form der Selbstbezeichnung und Anrede sowie durch die Verwendung von Frage-Antwort-Sequenzen beeinflusst werden. Auch Häufigkeit und Form der Verwendung von Fremdwörtern unterscheiden sich allgemein in beiden Sprachen. Deutliche Entwicklungen von Webwerbung sind auf außersprachlicher und Textebene zu beobachten: Die Besonderheiten der neuen Medien werden heute wesentlich besser als 1997 genutzt: Animationen, Töne, Hypertexte und verschiedene Interaktionsmöglichkeiten sind inzwischen deutlich üblicher und professioneller in ihrer Gestaltung als noch vor fünf Jahren. Trotzdem können die in der Tabelle genannten Unterschiede vielfach auch 2002 festgestellt werden.

3.2.1 *Außersprachliche Ebene*

Wurde 1997 noch deutschen Zielwerbungen eine bessere Nutzung des *Interaktionspotentials* bescheinigt, so trifft dies heute nicht mehr uneingeschränkt zu. Inzwischen gibt es auch auf finnischen Webseiten viele interaktive Foren. Reisen können heute beispielsweise in der Regel gleichermaßen über deutsche wie finnische Reisebüros online gebucht werden.

Allerdings ist das Angebot an interaktiven Links mit Zusatznutzen auch 2002 auf deutschen Seiten größer als auf finnischen. Auf der deutschen Startseite von Nokia gibt es beispielsweise auffällige Links (mit Bild und Text) zu einem Gewinnspiel *ResQ*, zum *Online Shop*, zu *Nokia Careers* mit Job-Informationen und einen unauffälligeren Link (ohne Bild und Text, am rechten Bildschirmrand) zum *Club Nokia*, dem man beitreten muss, wenn man z.B. Bilder, Töne und Spiele für sein Handy bestellen will. Auf der finnischen Startseite finden sich auffällig mit Bild und Text

die beiden Links zum *Nokia Club* und zur *Karriereleiter* (*Urapolku*) mit Jobinfos, wer aber einkaufen möchte und das unscheinbare Link *osta* (*kaufe*) an der unteren Bildschirmleiste anklickt, kann nicht etwa online einkaufen, sondern wird auf verschiedene Verkäuferverzeichnisse mit Anschriften und Telefonnummern verwiesen (www.nokia.fi, Mai 2002).

3.2.2 Textebene

Vergleicht man deutsche und finnische Zielwerbungen, so fällt als erstes auf, dass viele finnische Firmen keine *muttersprachliche Präsenz* haben, sondern ihre Webseiten nur in Englisch gestalten. Die Tendenz zu rein englischen Seiten scheint hierbei sogar steigend zu sein. Deutsche Unternehmen präsentieren sich dagegen immer auch auf Deutsch. Diese Feststellung trifft heute genauso zu wie 1997.

Finnische Websites wirken im allgemeinen ruhiger und dezenter als deutsche. Dieser Eindruck entsteht durch unterschiedliche Vorlieben in der *Farbgebung* (mehr und kräftigere auf deutschen vs. weniger und gedecktere auf finnischen Seiten) und im *Umfang* der angebotenen Informationen (auf einzelnen Bildschirmen und insgesamt). Das neue Medium begünstigt also offensichtlich auch neue kulturgebundene Unterschiede, denn Koskensalo (1995:281) stellte in traditionellen finnischen und deutschen Werbeprospekten eine ähnliche „Knappheit und Sparsamkeit“ fest. Sie erklärt das damit, dass „mehr Text logischerweise auch mehr Geld kostet“. Die Gestaltung von Internetseiten kostet natürlich auch Geld, aber der große zur Verfügung stehende Raum begünstigt ganz offensichtlich ein vielseitigeres Angebot mit größerem Umfang – schließlich entstehen hier keine zusätzlichen Druck- und Versandkosten. In unserer Untersuchung von Webwerbung wurde festgestellt, dass deutsche Zielwerbungen häufig umfangreicher sind als finnische; d.h. sie haben meist eine komplexere Struktur mit ausführlicheren Informationen.

Eine Ursache für den meist größeren Umfang deutscher Websites liegt natürlich darin, dass deutsche Unternehmen in der Regel größer sind

als finnische. Trotzdem ist auf vielen deutschen Seiten eine Vorliebe fürs Detail festzustellen, während man sich auf finnischen Seiten eher an die Regel „In der Kürze liegt die Würze“ hält. Als Beispiel soll die Struktur der unternehmensbezogenen Seiten zweier Telekommunikationsunternehmen angeführt werden, der Deutschen Telecom (www.deutsche.telecom.de) und von Sonera (www.sonera.fi) (siehe Tabelle 2).

Tab. 2 Struktur der Unternehmenspräsentationen von Deutsche Telecom und Sonera (Mai 2002)

Deutsche Telecom: Das Unternehmen	Sonera: Sonera lyhyesti (Kurzvorstellung)
➤ TIMES-Märkte ➤ 4-Säulen-Strategie ➤ Internationalisierung ➤ Konzern-Zahlen ➤ Management ➤ Weltweit ➤ T-Mobile Day ➤ CeBIT 2002 ➤ IPK 2002 ➤ Voice Stream „Special“ ➤ Hauptversammlung 2002 ➤ Pressemitteilungen ➤ Personalbereich ➤ Umwelt/Nachhaltigkeit ➤ Wirtschaft ➤ Umwelt • Politik und Organisation • Umweltschutz bis heute • Energie und Emissionen • Abfall • Rücknahme und Recycling • Fuhrpark und Verkehr • Elektromagnetische Felder • Umweltprogramm ➤ Soziales ➤ Euro ➤ T-Aktie/Investor Relations	➤ VISIO (Vision) ➤ LIIKETOIMINTA (Geschäftsbetrieb) ➤ HALLINTO JA ORGANISAATIO (Verwaltung und Organisation) ➤ HISTORIA (Geschichte) ➤ TUTKIMUS JA TUOTEKEHITYS (Forschung und Produktentwicklung) ➤ YMPÄRISTÖ JA YHTEISKUNNALLINEN VASTUU (Umwelt und soziale Verantwortung) • YMPÄRISTÖJOHTAMINEN (Umweltmanagement) • YMPÄRISTÖASIOIDEN HALLINTA (Umweltprogramm) • TELEVIESTINTÄ JA EKOTEHOKKUUS (Telekommunikation und Ökoeffizienz) • OTA YHTEYTTÄ (Kontakt) ➤ OTA YHTEYTTÄ (Kontakt)

Im Mai 2002 listet die Deutsche Telecom unter dem Hauptmenüpunkt *Das Unternehmen* 19 Untermenüpunkte auf (Kontakt ist hier ein eigener Hauptmenüpunkt), Sonera unter *Sonera lyhyesti* sieben (*Kontakt* ist diesem Punkt untergeordnet). Auch die weitere Verzweigung der Informationen ist bei der Deutschen Telecom umfangreicher. Zum Thema Umwelt gibt es hier z.B. weitere acht Unterpunkte, während Sonera sich auf vier beschränkt. Und auch diese Unterpunkte werden auf den deutschen Seiten ausführlicher behandelt als auf den finnischen. 1997 wurden übrigens auf finnischen Seiten noch kaum Umweltfragen behandelt und auch heute scheinen sie hier etwas seltener anzutreffen zu sein als auf den Seiten deutscher Unternehmen.

Ein Beispiel für *medienspezifische* Kulturunterschiede von Webwerbungen auf Textebene ist die Nutzung von *Bewegtbildern und -texten*. Die Analyse von 1997 ergab, dass sie auf deutschen Seiten häufiger als auf finnischen vorkamen. Bei einem flüchtigen Vergleich der Ergebnisse mit aktuellen Webauftritten können hier auch heute noch generell dieselben Unterschiede festgestellt werden, was am Beispiel verschiedener landesspezifischer Nokia-Startseiten neueren Datums (April/Mai 2002) demonstriert werden soll.

Zur Wahrung der Brand Identity sind die Webseiten von Nokia in verschiedenen Zielländern zwar farblich und layoutmäßig ähnlich gestaltet. Der auffälligste Unterschied besteht jedoch darin, dass auf der deutschen Startseite (www.nokia.de, Abb. 1) das Eingangsbild oben links in kurzem Rhythmus wechselt (insgesamt werden sieben verschiedene Bilder gezeigt), während auf der finnischen Startseite (www.nokia.fi, Abb. 2) ein und dasselbe Bild fixiert ist und sie deshalb einen wesentlich ruhigeren Eindruck macht. Nokia scheint hier also (bewusst?) die zielgruppenspezifischen Sehgewohnheiten deutscher und finnischer Kunden zu berücksichtigen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine genauere Bildanalyse. Auf der finnischen Website konzentriert sich das Bild auf die *Sache*: Hier ist

Abb. 1 Deutsche Startseite von Nokia mit wechselnden Bildern (April/Mai 2002)



Abb. 2 Finnische Startseite von Nokia (April 2002)



die Produktpalette (verschiedene neue Handymodelle) abgebildet.⁵ Auf der deutschen Website fokussiert das Bild die *Benutzer*: Es werden einzelne Personen gezeigt, die ihr eigenes, modernes Nokia-Handy benutzen. Auf der deutschen Website entsteht so ein Eindruck von Individualität und Spaß, die in westlichen Demokratien zu den höchsten Werten zählen.

Ein Exkurs vom deutsch-finnischen Vergleich soll zeigen, dass es sich bei der Bildauswahl ganz offensichtlich um bewusste Entscheidungen handelt. Vergleicht man die deutsche und finnische Zielwerbung von NOKIA mit anderen landesspezifischen Nokia-Websites, finden sich interessante Unterschiede, die geschickt die Zielgruppe berücksichtigen. Auf der chinesischen Website (www.nokia.com.cn, April 2002) wechseln beispielsweise die Bilder analog zur deutschen Seite, wobei der Fokus hier allerdings auf die *Kollektivität* gerichtet ist (Abb. 3).

Anstelle individueller Personen sind hier Kollektive abgebildet, und zwar erstens ein Arbeitskollektiv in einem Großraumbüro, zweitens eine Massenveranstaltung und drittens ein voller Parkplatz. Gemeinsam ist diesen Bildern, dass zuerst die Situation im Überblick gezeigt wird, wonach die Kamera auf einen leeren Platz zoomt: Auf einen leeren grauen Bürostuhl, auf einen leeren roten Stuhl in der Massenveranstaltung

⁵ Mitte Mai 2002 wurde die finnische Nokia-Startseite bereits verändert. Jetzt gibt es hier auch ein Bewegtbild, und zwar erscheint zuerst die Silhouette der Weltkarte, die dann mit einem auf dem Tisch liegenden Atlas verschmilzt. Neben dem Atlas liegt ein Notizbuch und darauf ein neues Handymodell. Mit dem letzten Bild erscheint links oben der Markenname *NOKIA 6310i* und gleichzeitig darunter der Text *Alykäs kumppani* ('Intelligenter Partner'). Während sich Bild und Markenname nun nicht mehr verändern, wechselt der Text zu *Mantereelta mantereelle* ('Von Kontinent zu Kontinent') und danach zu *Maailmanpuhelin* ('Welttelefon'). Dieses Bild bleibt schließlich ruhig auf der Startseite stehen. Die neue Startseite macht im Vergleich zu der vom Vormonat jetzt einen wesentlich dynamischeren, aber auch eleganteren Eindruck (es dominieren jetzt Brauntöne). Nach wie vor wirkt sie ruhiger als die deutsche Seite, auf der das Bild unentwegt wechselt. Auch das neue Bild zeigt die Sache (ein Nokia Handy), allerdings werden jetzt durch Text und Bild besonders die Handlung und die Benutzergruppe betont.

Abb. 3 Bewegungsbilder auf chinesischer Startseite von Nokia (April/Mai 2002)



und auf eine Parklücke. Danach erscheinen kurze chinesische Texte auf diesen leeren Plätzen. Diese Bewegungstexte unterstreichen den Mobilität und Kollektivgeist verbindenden Gedanken: *Arbeiten – ohne im Büro zu sitzen; Informiert sein – ohne an der Sitzung teilzunehmen und Freude am Einkauf genießen – ohne Parksorgen.*

Der unter den Bildern stehende Text wirbt schließlich für Nokia als Partner, der mobile Kollektivität ermöglicht: *Wir alle wissen: Wenn wir ehrlich Hand in Hand arbeiten, können wir ohne weiteres vorankommen. In China bemüht sich NOKIA nach wie vor, zum gewünschten Partner zu werden, den Menschen durch Mobilität im Leben ein frisches Gefühl zu geben, unseren Partnern Karrierechancen zu bieten. Heute besitzt NOKIA, ein Lieferant der Branche Mobiltelefone und Netzeinrichtungen, den führenden Platz auf dem Informationsmarkt Chinas und der Welt. NOKIA glaubt an eine schöne Zeit mit mobilen Informationen. „Hand in Hand arbeiten, Zukunft schaffen.“*⁶

Im Grunde kann festgestellt werden, dass im Mai 2002 alle drei Nokia-Startseiten die *Handlung bzw. Lebenshaltung* in den Mittelpunkt stellen, und zwar unter Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten des Ziellandes: Ein Handy für Weltreisende in Finnland, ein Handy für die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen in Deutschland und ein Handy zur Verbindung von Mobilität und Kollektivität in China.⁷

Dieser kulturgebundene Einsatz von (Bewegt-)Bildern und Texten ist in der Werbebranche üblich, wenngleich die Websites in der Regel ständig aktualisiert werden und sich die im April/Mai 2002 festgestellten und hier zitierten Beispiele schnell ändern können.

3.2.4 Sprachlich-stilistische Ebene

Auf sprachlich-stilistischer Ebene manifestieren sich kulturgebundene Unterschiede vor allem in verschiedenen *Höflichkeitskonzepten*. Im Deutschen und Finnischen gibt es zum Beispiel unterschiedliche Regeln für

⁶ An dieser Stelle möchte ich ganz herzlich Frau Xu Li aus Chongqing/Sichuan für die Übersetzung der chinesischen Texte danken.

⁷ Nach Auskunft des Werbefotografen Sami Kulju aus Helsinki fand in Finnland und den nordischen Ländern in den 90er Jahren ein Wechsel von der Sach-/Produktzentriertheit zur Handlungs-/Lebenshaltungsorientierung statt (Kulju 2002).

die Anrede des Kunden. Auch in Bezug auf Selbstbezeichnungen und die Häufigkeit der Verwendung dialogischer Formulierungen sowie in der Ausführlichkeit der Texte sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Weiterhin differieren Häufigkeit und Art der Verwendung von Fremdwörtern.

3.2.4.1 *Anrede des Kunden*

Die Anrede des potentiellen Kunden ist ein wichtiges rhetorisches Mittel von Werbekommunikation und zielgruppengerechte Anrede setzt Wissen um kulturgebundene Konventionen voraus. Verschiedene Anredekonventionen im Finnischen und Deutschen gehören zu den auffälligsten kulturgebundenen Unterschieden. Im Finnischen ist das Duzen die verbreitetste Form der Anrede und es wäre in vielen Situationen sogar übertrieben höflich oder künstlich bis unhöflich, den Gesprächspartner zu siezen. Im Deutschen kann Siezen natürlich auch mit verletzender oder distanzierender Absicht eingesetzt werden (wenn man beispielsweise eine eigentlich nahestehende oder befreundete Person plötzlich bewusst siezt), im Allgemeinen ist es jedoch unter Erwachsenen ein grundsätzliches Gebot der Höflichkeit.⁸ In schriftlichen Werbetexten ist die Gefahr von Missinterpretationen der fremdkulturellen Situation natürlich geringer, da sie sorgfältiger geplant werden können.

Unsere Analyseergebnisse zeigten, dass bei der Anrede der Besucher auf deutschen und finnischen Webseiten die gängigen Gepflogenheiten der Zielkultur eingehalten wurden. Diese Aussage trifft auch für neuere Webauftritte zu.

⁸ Dies scheint eine einfache und leicht erlernbare Regel zu sein, aber kulturgebundene Konventionen sitzen tief und selbst Personen mit sehr guten Fremdsprachenkenntnissen können Fauxpas unterlaufen, die auf Interpretationen der Situation aus muttersprachlicher Sicht und eigenkultureller Perspektive resultieren (Ylönen 1997:190ff.).

In deutschen Webwerbungen wird in der Regel gesiezt (siehe Abb. 4) und nur in Ausnahmefällen (wenn es sich bei der Zielgruppe um Kinder und Jugendliche handelt, Abb. 5) geduzt.

In finnischen Webwerbungen wird vorzugsweise geduzt. Siezende Anredeformen sind äußerst selten und in manchen Fällen wird die direkte Anrede auch vermieden. 1997 wurden sogar Beispiele für duzende und siezende Anredeformen im selben Text gefunden:

Kun *valitset* Atriconin, *valitset* yhteistyökumppanin, johon *voit* luottaa sataprosenttisesti. Haluamme palvella *Teitä* kaikissa esityslaitteisiin ja multimedia-tuotantoon liittyvissä hankkeissa (www.atricon.fi, 1997).

Wenn *du* Atricon wählst, wählst *du* einen Partner, auf den *du* dich hundertprozentig verlassen kannst. Wir wollen *Sie* in allen Spezialgeräten und Multimedia-produktionen betreffenden Fragen beraten.

Zwar handelt es sich hier zweifelsohne um einen weniger durchdachten Text (fünf Jahre später werden die Kunden hier inzwischen nur noch geduzt: www.atricon.fi, Mai 2002), andererseits ist es aber auch ein Beispiel dafür, dass die Anredeformen im Finnischen nicht so wichtig sind.

Abb. 4 Zielgruppenspezifisch: Siezende Anrede auf deutschen Webseiten für Erwachsene

JACOBS Produkte

Entdecken *Sie* das abwechslungsreiche JACOBS-Sortiment von der JACOBS KRÖNUNG über Cappuccino bis zur Meisterröstung. (<http://www.jacobs.de>, Mai 2002)

Abb. 5 Zielgruppenspezifisch: Duzende Anrede auf deutschen Webseiten für Kinder

Geschichte der Schokolade

Hier erfährst *du* alles über die Schokolade. [...] (http://www.milka.de/100/100_jahre.html, Mai 2002)

Eine weitere, im Finnischen häufiger als im Deutschen vorkommende Strategie ist die Vermeidung der direkten Anrede durch Referenz auf die Kunden in der dritten Person:

Telivo haluaa olla *asiakkaalle* paras vaihtoehto. (www.telivo.fi, 1997)

Telivo strebt nach der besten Alternative *für den Kunden*.

Die Ergebnisse zum Anredeverhalten in Webwerbungen treffen heute ebenso zu wie 1997 und decken sich mit denen aus Untersuchungen traditioneller Werbetexte (Vesalainen 2001:124 ff.).

3.2.4.2 Selbstbezeichnungen

Unterschiedliche Kommunikationskonventionen sind auch in Bezug auf die Selbstbezeichnung und Sprecherdeixis festzustellen. Deutsche Unternehmen benutzen oft Pronomen der ersten Person Plural, während auf finnischen Seiten eher die distanzwahrende dritte Person bevorzugt wird. Hier werden üblicherweise die Firmennamen (*Nokia*, *Valio*, *Fazer*) oder Wörter wie *yritys* (‘das Unternehmen’), *yhtymä* (‘das Syndikat’) und *konserni* (‘der Konzern’) sowie Pronomen der dritten Person Singular verwendet.

Wir, die Alfred Ritter GmbH & Co. KG, sind ein unabhängiges Familienunternehmen (...). *Unsere* Erfolgsfaktoren sind das Konzept der ‚anderen Schokolade‘ (...) (http://www.ritter-sport.de/sites/ueberuns/210_leitbild.htm, Mai 2002)

Fazer on perheyritys (...), *Fazer-konsernin* tavoitteena on (...) (http://www.fazer.fi/flash_frameset_index_konserni.html, Mai 2002)

Fazer ist ein Familienunternehmen (...), Ziel des Fazer-Konzerns ist (...)

Neben diesen Gepflogenheiten kommen aber alle erwähnten Formen von Selbstbezeichnungen sowohl auf deutschen als auch auf finnischen Webseiten vor. Außerdem wechseln manche Firmen ihre Darstellungshaltung auf verschiedenen Seiten und nutzen z.B. zur Präsentation der

Unternehmensphilosophie oder auf Kontaktseiten persönlichere Formulierungen. Je nach Kommunikationsziel können also distanziertere, objektiver wirkende oder persönlichere Wendungen zur Anwendung kommen. Tendenziell ähnliche Ergebnisse wurden auch in traditionellen Werbeträgern festgestellt (Vesalainen 2001:116, 120).

3.2.4.3 Dialogische Formulierungen

Dialogische Formulierungen sind auf deutschen Seiten insgesamt üblicher als auf finnischen. Deutsche Unternehmen verwenden zum einen häufiger als finnische *Wir-Sie*-Formulierungen. Zum anderen wird Dialogizität hier durch mehr Aufforderungen oder Fragen simuliert.

Sie gestatten? Die MÜLLER-Gruppe!

Auf den folgenden Seiten geben *wir Ihnen* einen Überblick über *unsere* Geschichte [...]. *Lernen Sie unsere MÜLLER Gruppe kennen! Suchen Sie* eine neue Herausforderung? Dann *besuchen Sie unseren* Stellenmarkt!

Alles müller, ... oder was? (http://www.muellermilch.de/e_unternehmen/ExxFx_index.html, 23. 05. 2002)

Auf finnischen Seiten ist solch geballte Vertraulichkeit selten. Der Stil wirkt hier dagegen selbst bei Benutzung persönlicher Sprecherdeixis meist distanziert sachlich. Im folgenden Beispiel wird dies z.B. durch Vermeidung der direkten Anrede in Aussagesätzen erzielt.

Valio on tuttu ja luotettava suomalainen

Haluamme menestyä yhdessä *asiakkaidemme kanssa* tarjoamalla *kuluttajille* hyvää oloa joka päivä. (<http://www.valio.fi/channels/konserni/fin/konserni.html>, 23. 05. 2002)

Valio ist ein bekannter und zuverlässiger Finne

Wir wollen gemeinsam *mit unseren Kunden* dadurch Erfolg haben, dass wir *den Verbrauchern* jeden Tag Wohlbefinden bieten.

Was auf außersprachlicher Ebene in Bezug auf die Interaktionsmöglichkeiten festgestellt wurde, drückt sich auf sprachlich-stilistischer Ebene im Gebrauch dialogischer Formulierungen aus: Deutsche Unternehmen sind mehr darauf bedacht als finnische, den Kunden zu involvieren.

3.2.4.3 *Maximierung und Minimierung der Rede*

Was schon auf der Textebene von Zielwerbungen festgestellt wurde (s. Tabelle 2), trifft ganz allgemein auch auf die sprachlich-stilistische Ebene deutscher und finnischer Kommunikation zu: „Während Reichtum ‚Stilmerkmal‘ der Deutschen ist, sind die Finnen eher wortkarg: sie neigen zur Minimierung.“, schreibt Muikku-Werner (1992:86). Es gibt auf deutschen Seiten in der Regel nicht nur weiter verzweigte Surfmöglichkeiten, sondern auch weitschweifigere Formulierungen. So werden die Besucher auf Kontaktseiten deutscher Unternehmen häufig in einem vorangestellten Einleitungstext höflich aufgefordert, ein Formular in einer bestimmten Weise auszufüllen und abzuschicken. Auf finnischen Seiten fehlt dieser Text oft – schließlich geht ja aus dem Textzusammenhang (Überschrift, Formular) hervor, was der Besucher auf dieser Seite tun *kann* und es ist ihm freigestellt, in Kontakt mit der Firma zu treten. Wenn solche Texte doch auf finnischen Seiten verwendet werden, fallen sie meist wiederum kürzer aus als entsprechende deutsche Texte, wortreiches Werben um die Kundenmeinung ist hier nicht üblich. Als Beispiele dafür sollen im Folgenden die deutschen und finnischen Kontaktseiten von Siemens angeführt werden (www.siemens.de und www.siemens.fi, Mai 2002, Hervorhebungen im Original):

SIEMENS DE

Wie können wir Ihnen helfen?

Wir möchten Ihre Frage, Ihren Kommentar oder Ihre Anregung so schnell und kompetent wie möglich beantworten. Deshalb bitten wir Sie, aus den unten angebotenen Themenmenüs den Unterpunkt auszuwählen, auf den sich Ihre Nachricht bezieht.

Wählen Sie aus organisatorischen Gründen bitte nur einen Unterpunkt pro Mail aus, da wir Ihre Anfrage sonst nicht bearbeiten können!

Wichtig: Bitte vergessen Sie nicht, Name, Adresse und Telefonnummer anzugeben. Vielen Dank!

Formular:

Über Siemens

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –
- Fragen zu Siemens
- Geschäftsbericht bestellen
- Informationen für Investoren
- Umweltschutz

Information und Kommunikation

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Industrie

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Energie

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Verkehr

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Medizin

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Licht

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Hausgeräte

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Jobs und Karriere

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Presse

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Siemens Financial Services

- Bitte wählen Sie einen Unterpunkt aus –

Telefone und ISDN Produkte

mehr dazu >> (Link zu engl. Seite)

Für Fragen oder Kommentare zur WWW-Anwendung wenden Sie sich bitte an den

Webmaster von www.siemens.de

Bitte teilen Sie uns Name und Adresse mit

Formular: **Vorname, Nachname, Firma, Straße, Postleitzahl, Ort, Staat, Land, Telefon, Fax, E-Mail**, Ihre Nachricht

Nachricht senden

Formular löschen

SIEMENS FI

Palautesivu (Feedbackseite)

Päivämäärä (Datum, steht automatisch da)

Palautteesi aihe (Thema deines Feedbacks) <valitse tästä> (wähle hier aus)

Matkapuhelimet ja kotipuhelimet [...] (Handys und Festtelefone)

Kodinkoneet [...] (Haushaltsgeräte)

Fujitsu-Siemens tietokoneet [...] (Fujitsu-Siemens Computer)

Osoitteen muutos [...] (Adressenänderung)

Rekrytointi- ja henkilöstöasiat (Einstellungs- und Personalfragen)

Teollisuuden tuotteet [...] (Industrieprodukte)

...

Muu [...] (Anderes)

Otsikko (Überschrift)

Viesti (Nachricht)

Nimi, Yritys, Sähköposti, Puhelinnumero, Lähiosoite, Postinumero, Postitoimipaikka (Name, Firma, E-Mail, Telefonnummer, Anschrift, Postleitzahl, Ort)

Muista, että tarvitsemme ainakin nimesi ja sähköpostiosoitteesi jos haluat että vastaamme palautteeseesi. (Denke daran, dass wir zumindest deinen Namen und deine E-Mail-Adresse brauchen, wenn du willst, dass wir auf dein Feedback antworten.)

Lähetä (Senden)

Die deutsche Kontaktseite von Siemens wird mit einer Frage an den Besucher eingeleitet (*Wie können wir Ihnen helfen?*), die finnische trägt als Überschrift die Bezeichnung der Seite (*Palautesivu* ‚Feedbackseite‘). Auf der deutschen Seite folgt ein Text, in dem begründet wird, warum der Kunde ein (und nur ein) Thema angeben soll, auf das sein Kommentar sich bezieht. Außerdem erfolgt die Aufforderung zur Angabe von Kontaktangaben (ohne Begründung, dafür gleich zweimal). Als Höflichkeitsformeln werden im Text eine Formulierung im Konjunktiv *Wir möchten Ihre* sowie *bitten* als Verb (*Deshalb bitten wir Sie*) und wiederholt als Partikel verwendet (*Wählen Sie bitte nur, Bitte vergessen Sie nicht, Wenden Sie sich bitte an, Bitte teilen Sie uns mit*). Der Text wird schließlich durch die Höflichkeitsfloskel *Vielen Dank!* abgerundet. Das Formular enthält 12 Hauptthemen mit insgesamt 56(!) Unterthemen und einem separaten Formular in Englisch zum letzten Hauptthema (Telefone und ISDN Produkte), von denen der Kunde eines(!) auswählen soll. Auf der finnischen Seite fehlt ein Einleitungstext und das Formular ist so gestaltet, dass man gar keine andere Wahl hat, als nur ein Thema auszuwählen (es gibt hier mit insgesamt 15 wesentlich weniger Auswahloptionen als im deutschen Formular). Auch das Layout ist dezent gestaltet: Hervorhebungen durch Fettdruck werden im Gegensatz zur deutschen Seite nicht verwendet. Die finnische Seite enthält nur einen einzigen Satz, und den auch erst am Ende des Formulars als unaufdringliche Erinnerung daran, welche Felder ausgefüllt werden müssen, wenn eine Antwort auf die Zuschrift gewünscht wird. Auch auf den Seiten von Zielwerbungen ist feststellbar, „daß Finnen elliptische Äußerungen zu bevorzugen scheinen, im Vertrauen auf Selbstverständlichkeit der der

Situation angemessenen Skripte”, wie Muikku-Werner (1992:89) schreibt.

3.2.4.4 Fremdwörter

Abschließend soll noch kurz auf den unterschiedlichen Umgang mit Fremdwörtern eingegangen werden. Durch Sprachkontakt wurden natürlich viele Wörter in beide Sprachen entlehnt und viele sind kaum noch als Lehnwort zu erkennen. Im Folgenden geht es jedoch um neuere Fremdwörter, bei denen es sich vor allem um Anglizismen handelt. Auch aus dem Englischen stammende Abkürzungen sind „in“.

Fremdwörter kommen im Allgemeinen zwar auf allen Seiten deutscher und finnischer Zielwerbungen vor, am häufigsten sind sie jedoch auf produkt- und dienstleistungsbezogenen Seiten zu finden. Besonders beliebt in der Werbebranche sind Anglizismen, mit denen offensichtlich ein modernes, weltoffenes Image demonstriert werden soll:

Freedom of expression. Das Nokia 5110 passt sich Ihrem *Outfit* an. Dafür sorgen die *Xpress-on™ Cover*. Die vielen Funktionen lassen sich mit dem Nokia *Navi™-Key* bedienen.

Verrücktes *Design!* Toller *Sound!*, [...] für *Business* und Alltag (http://www.nokia.de/mobile_phones/produkte/index.html)

Der Hauptunterschied zwischen deutschen und finnischen Webseiten besteht darin, dass Fremdwörter und besonders Anglizismen im Deutschen häufiger sind und meist in ihrer ursprünglichen Form (und Aussprache) verwendet werden:

Messaging, mobiles Chatten, Handy, Xpress-on™ Cover, WAP-Zugang, Clubbing, Chat-Funktion, SMS, Bild-Editor, innovative Xpress-on™ Shells, Countdown-Funktion, voice dialling, Datenmanagement, Bluetooth-Chip, GPRS-Handy, Art of Fashion, mehr Lifestyle, Dualband Handy, Communicator, Highspeed-Internetzugang, RealOne-Player, Video- und Audio-Streaming, Wireless LAN, CardPhone, PC-Karte, Notebook usw.

Im Finnischen ist das Bestreben zum Übersetzen von Fremdwörtern wesentlich ausgeprägter, aber in der letzten Zeit werden sie besonders in der IT-Branche zunehmend auch direkt übernommen, allerdings oft in Orthographie und Flexion der finnischen Sprache angepasst, wobei auch verschiedene Schreibweisen eines Wortes vorkommen können:

www, webbi, weppi, veppi, netti, chatti, tsätti, Nokia WAPittaa, animoiduilla näytönsäätäjillä, käyttöprofiilit, operaattorilogo, klubilainen, mobiilipeliä, brandi, WAP-selain usw.

Die Anpassung an die finnische Orthographie und Flexion ist verständlich, handelt es sich doch um eine Sprache der finno-ugrischen Sprachfamilie, die sich stark von indoeuropäischen Sprachen unterscheidet und eine direkte Übernahme von Anglizismen im Gegensatz zu germanischen Sprachen erschwert oder unmöglich macht. Beliebt sind im Finnischen vor allem aber Übersetzungen und Übertragungen in die Muttersprache:

Banner > mainospalkki; download > imuroida, ladata, hakea, noutaa; website > www-sivusto, verkkosivusto; site map > sivustokartta; touch screen > kosketusnäyttö; notebook > kannettava; memory > muisti; screen saver > näytönsäästäjä; browser > selain usw.

Trotz sprachpflegerischen Bemühungen (vor allem des Vereins Deutsche Sprache e. V./Dortmund oder des Forschungszentrums für die Landessprachen in Finnland/Helsinki) gehen besonders junge Leute und die IT-Branche kreativ mit Sprache um und nutzen unbefangenen Fremdwörter. Kritik an übertrieben modischem Gebrauch von Anglizismen ist teilweise sicher angebracht (so wurde der Vorsitzende des Bundesverbandes Deutscher Bestatter 2001 für seine Wortschöpfung *peace box* statt *Sarg* zum Sprachpanscher des Jahres gewählt)⁹. In vielen Fällen kann die Beibehaltung englischer Ausdrücke jedoch durchaus sinnvoll sein, wenn diese den Sachverhalt präziser als eine Übersetzung in die Mutter-

⁹ Besonders wurden die Deutsche Telecom und die Deutsche Bahn für übertriebene Nutzung von Anglizismen kritisiert. Sie erhielten den gleichen Titel 1998 bzw. 1999 (siehe auch: Sprachreport 3/98, Aktuelles: 26–27 und die Website des Vereins Deutsche Sprache e. V.: <http://www.vds-ev.de/>).

sprache wiedergeben (vgl. deutsch: *chatten* vs. *unterhalten* oder finnisch: *e-plattform* vs. *sähköalusta*).

Der unterschiedliche Fremdwortgebrauch im Deutschen und Finnischen beschränkt sich nicht auf Webwerbungen, sondern kann nach wie vor allgemein festgestellt werden. Allerdings scheint er durch die neuen Medien wesentlich gefördert zu werden (Schlobinski 2000, Helin 2000).

4. Sprachübungs- und Informationsprogramm *WEBVERTISING deutsch/finnisch*

Die Analyseergebnisse zur Webwerbung wurden für die Produktion des Sprachübungs- und Informationsprogramms *WEBVERTISING deutsch/finnisch* genutzt. An dieser Stelle soll auf ein Problem der Arbeit in EU-Projekten aufmerksam gemacht werden, das vor allem in der kurzen Projektlaufzeit und den hohen Produktionskosten für multimediale Lernmittel begründet ist. Eine seriöse Analyse von Webwerbung braucht selbstverständlich ihre Zeit. Da EU-Projekte aber generell nur für drei Jahre gefördert werden,¹⁰ musste parallel zur Analyse mit der Produktion der Übungen begonnen werden. In der Didaktisierung von Webwerbungen konnten deshalb leider nicht alle interessanten Analyseergebnisse berücksichtigt werden. Außerdem konnten aufgrund der Ressourcenknappheit¹¹ nicht alle Ideen der Autoren vom Programmierer umgesetzt werden. Aus diesem Grund haben wir ein Sprachübungs- und *Informationsprogramm* produziert, und die Nutzer finden auf der CD-ROM auch Informationen zu den Analyseergebnissen (auf Deutsch und Finnisch). Ausführliche Informationen zu den Analyseergebnissen finden sich außerdem in der Projektpublikation (Hahn/Ylönen 2001), deren Bestandteil die CD-ROM ist. Von der CD-ROM aus gibt es außerdem

¹⁰ Eine Verlängerung um ein weiteres Projektjahr wurde von der EU ohne zusätzliche finanzielle Unterstützung gewährt, weil es während des Projekts zu enormen Zahlungsverzögerungen gekommen war (siehe: Ylönen/Peltola/Tiihonen 2001).

¹¹ Das Projekt wurde von der EU mit 75000 EUR für vier Partner und vier Jahre bezuschusst.

Links zum WWW, u. a. auf die Projektwebsite (<http://www.iik.de/produktion/projekte/leonardo>) und zum Forum.

Direkte kontrastive Übungen gibt es im Programm nicht, sondern das deutsche und das finnische Programm bilden selbstständige Einheiten. Beide Programme befinden sich aber auf derselben CD-ROM und haben eine weitgehend gleiche Struktur. Deshalb kann man durch Vergleich des deutschen und finnischen Übungsprogramms einige der genannten kulturgebundenen Unterschiede wiederfinden. Im Folgenden werden Beispiele aus Übungen zur Anrede und zu Anglizismen vorgestellt.

4.1 Anrede

Im Sprachübungsprogramm WEBVERTISING deutsch/finnisch finden sich Übungen zu deutschen und finnischen Anredekonventionen unter den Überschriften „DU oder SIE“ bzw. „Puhuttelu“ (Anrede). Auf den Startseiten für die Übungen der einzelnen Themenbereiche gibt es jeweils einen Einleitungstext, in dem die Spezifika der Thematik kurz erläutert werden. Im deutschen Programm zur Anrede lautet dieser Text wie folgt:

Du oder Sie

Selten werden auf deutschen Webseiten die Interessenten in der Du-Form angesprochen. Ausnahmen bilden Firmen, deren Klientel Kinder und Jugendliche sind. In einigen Sprachen gibt es die Sie-Form nicht bzw. wird sie selten angewendet.

In den Übungen wandeln Sie Du-Formen in Sie-Formen um.

Im finnischen Programmteil wird mit dem Einleitungstext auf die Flexibilität der Anredeformen hingewiesen:

Puhuttelu

WWW-sivuilla kävijää puhutellaan monin eri tavoin. Kun sanottava halutaan kohdistaa suoraan kävijälle, käytetään yleensä verbin aktiivimuotoja, sinuttelua

tai teitittelyä (esim. *voit antaa palautetta, saatte vastauksen*). Jos taas halutaan säilyttää tietynlainen etäisyys ja puhutella kävijää epäsuoremmiin, valitaan usein verbin passiivimuoto tai persoonaton puhuttelu (esim. *tuotteita esitellään omilla sivuillaan, lomakkeen voi täyttää nimettömänä*). Pronominit ja omistusliitteet noudattelevat yleensä samaa linjaa verbimuotojen kanssa.

Anrede

Die Besucher der WWW-Seiten werden in unterschiedlicher Weise angesprochen. Wenn das Gesagte direkt an den Besucher gerichtet ist, nutzt man in der Regel Verben im Aktiv, Duzen oder Siezen (z. B. *du kannst Feedback geben, Sie erhalten Antwort*). Wenn man dagegen eine gewisse Distanz wahren und den Besucher indirekter anreden will, werden häufig passivische Verbformen oder unpersönliche Anrede verwendet (z. B. *die Produkte werden auf eigenen Seiten vorgestellt, das Formular kann anonym ausgefüllt werden*). Pronomen und Possessivsuffixe werden im Allgemeinen in Kongruenz mit den Verbformen verwendet.

Zu jedem Aspekt (hier: Duzen und Siezen/Puhuttelu) konnte aus den oben genannten Gründen jeweils nur ein Übungstyp produziert werden. Eine Einheit besteht in der Regel aus einer Vorübung und vier bis fünf Übungen an authentischen Webseiten. In der deutschen Vorübung zur Anrede sollen duzende Formulierungen in siezende umgewandelt werden (z.B. *Du kannst uns schreiben. → Sie können uns schreiben.*, in der finnischen werden duzende Sätze in unpersönliche umgewandelt (z.B. *Yhteyslomakkeella voit ottaa yhteyttä ja antaa palautetta/Mit dem Formular kannst du Kontakt aufnehmen und Feedback geben → Yhteyslomakkeella voi ottaa yhteyttä ja antaa palautetta/Mit dem Formular kann Kontakt aufgenommen und Feedback gegeben werden.*). Im Anschluss daran folgen Beispiele authentischer Webseiten, die für die Übungsgestaltung leicht manipuliert werden mussten. Hier geht es darum, die zum Text passende Anrede zu finden. In beiden Programmen werden dazu *Multiple-Choice-Übungen* genutzt. Im deutschen Programm sollen zuerst die *Du*-Formen im Text gesucht und angeklickt werden, wonach in die richtige Antwort aus drei Optionen gewählt werden kann. *Umformungen* in die entgegengesetzte Richtung werden an anderer Stelle (in einigen Übungen zu Banner ads) geübt.

Im finnischen Programmteil sollen *Lücken* im Text mit der passenden Formulierung gefüllt werden. Hier werden nicht nur das im Finnischen typische Duzen, sondern auch das seltene Siezen (am Beispiel der Seiten der *Deutsch[!]-Finnischen Handelskammer*, www.dfhk.fi) und unpersönliche Wendungen geübt, wie z.B. in Abb. 6 (richtige Antwort hier in Fettdruck):

Käytettävissä

Käytettävissäme

Käytettävissäi

_____ on myös käsikirjasto.

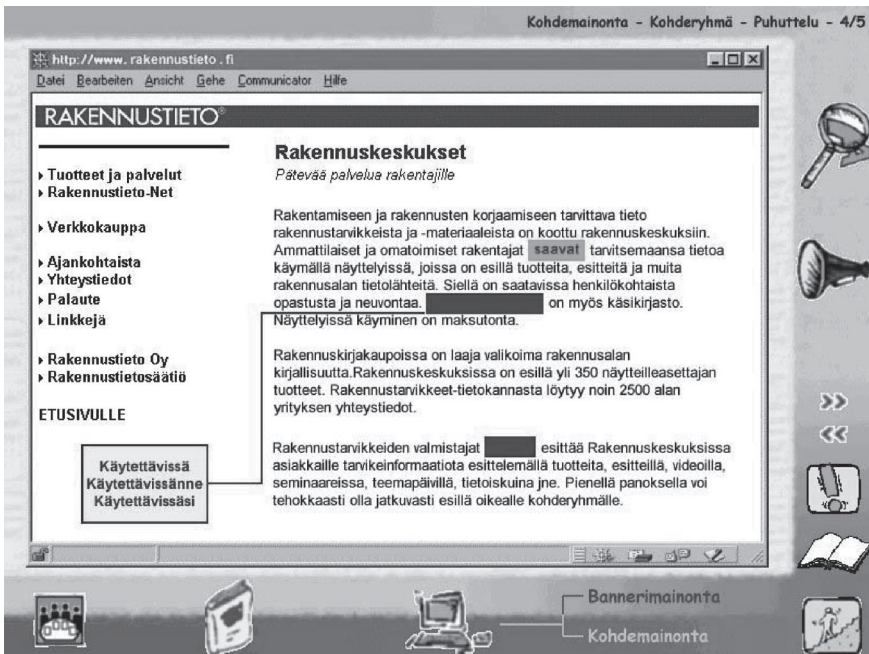
Auch eine Handbibliothek _____

steht zur Verfügung

steht Ihnen zur Verfügung

steht dir zur Verfügung

Abb. 6 Multiple-Choice-Übung zur Anrede (unpersönliche Wendungen) im finnischen Programmteil von WEBVERTISING deutsch/finnisch



4.2 Anglizismen

Ein Vergleich der deutschen und finnischen Einleitungstexte zu dieser Einheit macht die kulturgebundenen Unterschiede im Gebrauch von Anglizismen deutlich:

Anglizismen

Auf deutschen Webseiten gibt es relativ viele Anglizismen zur Bezeichnung von Links, aber auch zur Kennzeichnung von Produkten. Oftmals ist es schwer, dafür die deutschen Bezeichnungen zu finden. In den Übungen übertragen Sie deutsche Linkbezeichnungen in die englische Sprache.

Anglismit

Suomenkielisillä *www-sivuilla* saattaa toisinaan törmätä vierasperäiseen, lähinnä englannista lainattuun sanastoon eli anglismeihin. Osa sanoista on *mukautettu suomen järjestelmään* sopiviksi (esim. *referenssit*), mutta joskus käytetään myös *englanninkielisiä sanoja sellaisenaan* (esim. *news*). Anglismeja näkee erityisesti etusivuilla linkkien nimissä; navigointipalkissa saattaa jopa olla pelkästään englanninkielisiä linkkejä. Yleisempää kuitenkin on, että suomalaisten linkkinimien seassa on joitakin englantilaisperäisiä linkkinimiä.

Englanninkieliset linkkinimet tuntuvat olevan erityisen suosittuja sivustoilla, joiden oletuskohderyhmä ovat nuoret internetin käyttäjät. Suomen kieleen sopeutettuja anglismeja voi sitä vastoin tavata kaiken tyyppisiltä sivuilta. Suomenkielisillä *www-sivuilla* vieraskielinen vaikutus on kuitenkin kaiken kaikkiaan melko vähäistä.

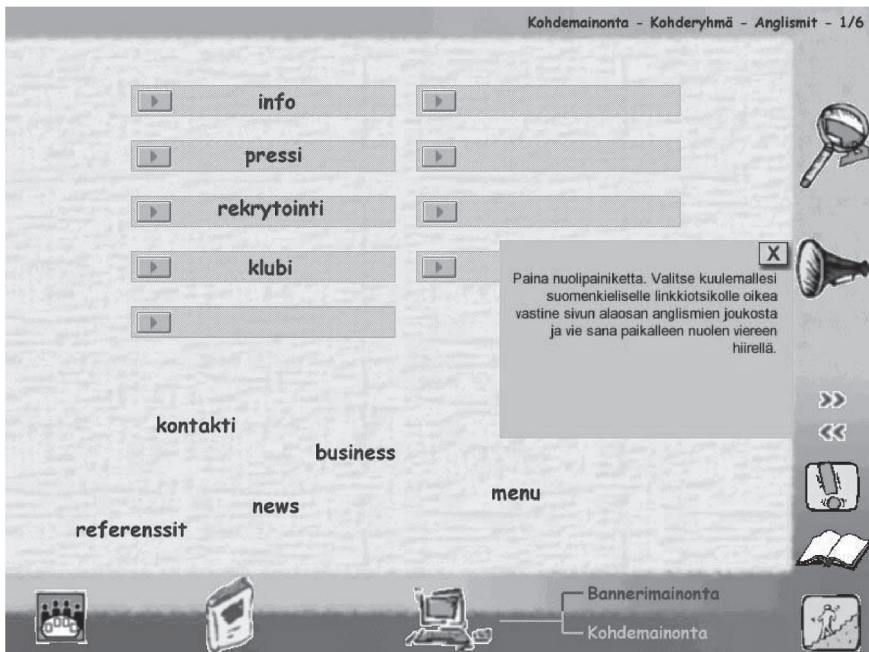
Auf finnischen WWW-Seiten stößt man manchmal auf fremdsprachigen, meist aus dem Englischen entlehnten Wortschatz. Ein Teil der Wörter ist *an das finnische Sprachsystem angepasst* (z.B. *referenssi*), aber manchmal werden auch *englischsprachige Wörter als solche* verwendet (z.B. *news*). Anglizismen trifft man vor allem in Linkbezeichnungen der Startseiten an; auf den Navigationsleisten können sogar nur englischsprachige Links vorkommen. Verbreiteter ist aber, dass sich zwischen finnischen Linkbezeichnungen einige englischer Herkunft befinden.

Englischsprachige Linkbezeichnungen scheinen besonders auf solchen Seiten beliebt zu sein, deren Zielgruppe junge Internetbenutzer sind. An das Finnische angepasste Anglizismen kann man dagegen auf Seiten aller Art antreffen. Auf finnischen WWW-Seiten ist fremdsprachlicher Einfluss jedoch insgesamt recht gering.

Auch in dieser Einheit gibt es wieder jeweils eine Vorübung und fünf Übungen an authentischen Webseiten. Als Beispiele sollen hier die finnische Vorübung und eine Übung aus dem deutschen Programm vorgestellt werden.

In der finnischen Vorübung kann man sich zuerst finnischsprachige Linkbezeichnungen anhören und soll diesen anschließend die entsprechenden Anglizismen zuordnen („*tietoa*“¹² → *info*, „*lehdistöille*“ → *pressi*, „*työpaikkoja*“ → *rekrytointi*, „*kerho*“ → *klubi*, „*uutisia*“ → *news*, „*yhteydenotto*“ → *kontakti* usw., Abb. 7).

Abb. 7 Vorübung zu Anglizismen im finnischen Programm

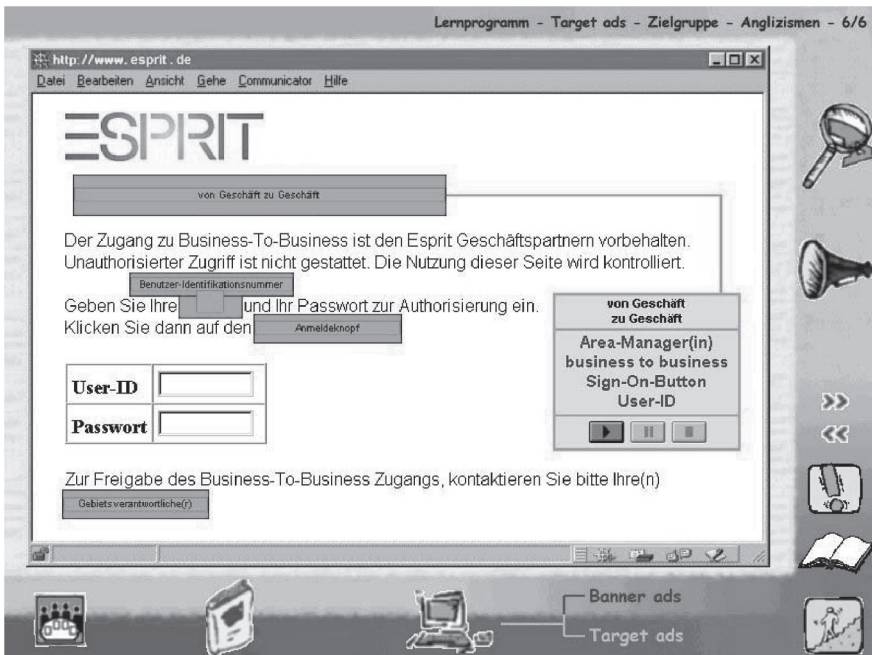


¹² Die Anführungszeichen stehen für die gesprochenen wörter.

Sowohl im finnischen als auch im deutschen Programm folgen Übungen an authentischen Webseiten. Dazu wurden die Seiten so manipuliert, dass die englischen Linkbezeichnungen durch muttersprachliche Ausdrücke ersetzt wurden. Die Aufgabe besteht nun darin, die entsprechenden, im Original benutzten Anglizismen zu finden. Auch hierbei handelt es sich um Multiple-Choice-Aufgaben (s. Abb. 8). Die originale Website von *ESPRIT* in Abbildung 8 stammt aus dem Jahre 1997.

In diesen Übungen des deutschen Programms wird deutlich, wie wichtig Anglizismen im Deutschen sind, denn viele deutsche Entsprechungen klingen äußerst ungewohnt bis lustig, was besonders auf den *Anmeldekнопf* aus der Übung in Abb. 8 zutrifft. Weitere eingedeutschte Linkbezeichnungen sind hier *von Geschäft zu Geschäft*, *Benutzer-Identifikationsnummer* und *Gebietsverantwortlicher*. Klickt man einen der Begriffe an, öffnet sich eine Liste mit Antwortoptionen (*Area-Manager/in*,

Abb. 8 Multiple-Choice-Übung zu Anglizismen im deutschen Programm



business to business, Sign-On-Button, User-ID), aus der der passende Anglizismus ausgewählt werden kann.

Interessant wären auch Beispiele aus dem Programm, an denen man im Deutschen die Maximierung und im Finnischen die Minimierung der Rede zeigen kann. Aus Platzgründen sei hier aber nur auf die Übungen zu Kontaktseiten verwiesen, die auf der CD *WEBVERTISING deutsch/finnisch* unter den Überschriften *Formulare* bzw. *palaute* ('Feedback') zu finden sind.

Eine charakteristische Eigenschaft von Webwerbung ist, dass sie in kurzem Rhythmus aktualisiert wird, und deshalb sind die authentischen Webseiten des Sprachübungs- und Informationsprogramms inzwischen natürlich nicht mehr im Netz zu finden. Wie sich die Zielwerbungen der ausgewählten Unternehmen verändert haben (und ob die Firma überhaupt noch in der Form existiert), erfährt man, wenn man die URL-Adresse am oberen Rand des Übungsprogramms anklickt.

5. Zusammenfassung

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien sind wesentlicher Bestandteil moderner Wirtschaftskommunikation, die nicht zuletzt dazu beitragen, die Globalisierung voranzutreiben. Zielgruppengerechte Werbung auf globalen Märkten erfordert vor allem auch Wissen um kulturgebundene Konventionen. Im vom Aktionsprogramm LEONARDO der EU unterstützten Projekt *WEBVERTISING deutsch/finnisch* ging es darum, die zu Projektbeginn (1996) noch neuen Textsorten von Webwerbung deutscher und finnischer Unternehmen zu analysieren und auf Grundlage der Analyseergebnisse ein Sprachübungs- und Informationsprogramm auf CD-ROM mit Webanbindung für Angestellte kleiner und mittlerer Unternehmen sowie für Studenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu produzieren. Insgesamt gibt es zwischen deutscher und finnischer Webwerbung mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede. Unterschiede sind eher durch Faktoren wie Unterneh-

mensgröße, Zielgruppe, Produkt usw. bedingt. Trotzdem konnten auf allen Ebenen der Texte auch einige kulturgebundene Unterschiede festgestellt werden. Zu ihnen gehören z. B. eine unterschiedliche Ausschöpfung des Interaktionspotentials (mehr Gewinnspiele, Diskussionsforen, Möglichkeiten zum Online-Shopping auf deutschen Seiten), Unterschiede in Umfang und Komplexität der Webauftritte (dezent, ruhiger und informativer wirkende finnische Seiten) sowie auf sprachlich-stilistischer Ebene Unterschiede im Anredeverhalten und Wortreichtum (Siezen vs. Duzen, Maximierung vs. Minimierung der Rede). Die Besonderheiten deutscher und finnischer Webwerbung werden auf der CD-ROM vorgestellt und in den Sprachübungen des Programms berücksichtigt.

Literatur

- Armstrong, Steven (1997): *Advertising on the Internet. How to get your message across on the world wide web*. London, Dover: Kogan Page.
- Bechstein, Gabriele (1987): *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*. Bochum: Brockmeyer.
- Brett, Paul (2000): „Developing cross-cultural competence in business through multimedia courseware.” *ReCALL* 2, 196–208.
- Bruthiaux, Paul (1996): *The Discourse of Classified Advertising. Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Cook, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Flader, Dieter (1976): *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg/Ts.: Scriptor.
- Greule, Albrecht/Janich, Nina (1997): *Sprache in der Werbung*. Studienbibliographien Sprachwissenschaft. Im Auftrag des Instituts für deutsche Sprache Mannheim. Hrsg. M. W. Hellmann. Band 21. Heidelberg: Groos.
- Hahn, Martin/Felsmann, Frank (2001): „Das multimediale Informations- und Übungsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis.” Hahn/Ylönen (Hrsg.) (2001), 135–152.
- Hahn, Martin/Ylönen, Sabine (Hrsg.) (2001): *Werbekommunikation im Wandel*. Frankfurt/Main: Lang.
- Helin, Irmeli (2000): *Mailen, mejla und meilata. Amerikanismen in der Kommunikationssprache der deutschen und finnischen Übersetzer*. Internet-Publikation. <http://www.helsinki.fi/~ihelin/> [22. 5. 2002].

- Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt/Main: Lang.
- Hoffmann, Donna L./Novak, Thomas P. (1995): „Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.” Working Paper No. 1, Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments. Internet-Publikation. <http://ecommerce.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html> [16.10.2001].
- Koskensalo, Annikki (1995): *Finnische und deutsche Prospektwerbung unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten Sprache*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kulju, Sami (2002): Persönliche E-Mail-Mitteilung. 21.05.2002
- Lehtovirta, Marja-Maria (1999): *Werbekommunikation im Wandel. Einblicke in Massenwerbung und „Webvertising“ am Beispiel von WWW-Präsenzen finnischer und deutscher Unternehmen*. Unveröffentlichte Pro Gradu -Arbeit. Jyväskylä: Universität Jyväskylä.
- Lehtovirta, Marja-Maria/Ylönen, Sabine (2001): „Webvertising’ am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen.” Hahn/Ylönen (Hrsg.) (2001), 75–134.
- Luchtenberg, Sigrid/Gardner, Rod (1998): „Plakatwerbung als Weg zu Language Awareness in der Sprachdidaktik.” Strohnert, Hans/Sichelschmidt, Lorenz/Hielscher, Martina (Hrsg.) (1998): *Medium Sprache*. Frankfurt/Main: Lang, 37–49.
- Mainonnan Neuvottelukunta/Suomen Gallup Media Oy (2002): *Mainonnan määrä Suomessa 2001*. Internet-Publikation. <http://mainostieto.mdc.fi/uutiset/Mainosvuosi2001.doc> [21.5.2002].
- McFedries, Paul (2000): *The Complete Idiot’s Guide to Creating a Web Page*. Indianapolis: Que Corporation.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1975): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. 3. Aufl. Göttingen: Kümmerle.
- Muikku-Werner, Pirkko (1992): „Sind die Finnen Barbaren? Kontrastive Analyse deutscher und finnischer Abschwächungstechnik.” Reuter (Hrsg.) (1992), 75–100.
- Pennarola, Cristina (2001): „Banner Advertising: Action and Interaction in a Click.” Paper given at the 13th European Symposium on Language for Special Purposes. Vaasa/Finland, 20th-24th August 2001.
- Reuter, Ewald (Hrsg.) (1992): *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampere: Universität Tampere.
- Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.
- Schlobinski, Peter (2000): „Anglizismen im Internet.” *Networx* Nr. 14. Internet-Publikation. <http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-14.htm> [23.5.2002].
- Schröder, Hartmut (1992): „Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung – Am Beispiel der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation.” Reuter (Hrsg.) (1992), 101–121.

- Schröder, Hartmut (2001): „Urjala und Leppävirta – Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung.” Hahn/Ylönen (Hrsg.) (2001), 199–209.
- Sharma, Leena (2002): „Kuolevatko portaalit?” *Verkkoyhteys*, YLE Teema TV1 14.4.02, 10.35 Uhr. WWW-Archiv. Internet-Publikation. http://www.yle.fi/teema/verkkoyhteys/arkisto/vko15/verkkoyhteys_kuolevatko_portaalit.shtml [21.5.2002].
- Skrzypek, Agnieszka (2000): „Werbung im Internet.” *Networx* Nr. 16, Internet-Publikation. <http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-16.htm> [23.5.2002].
- Sowinski, Bernhard (1998): „Werbeanzeigen als Interpretationsaufgaben.” Hoffmann, Michael/Kessler, Christine (Hrsg.) (1998): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt/Main: Lang, 241–253.
- Sterne, Jim (1997): *What Makes People Click: Advertising on the Web*. Indianapolis: Que Corporation.
- Stöckl, Hartmut (1998): „Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des ‚Webvertising‘”. *ZfAL – Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 29, 77–111.
- Stolze, Radegundis (1998): „Stereotype – Bilder – Texte – Übersetzungen. Beobachtungen an Werbetexten in Brasilien und Deutschland.” *Lebende Sprachen* 3, 97–106.
- Vesalainen, Marjo (2001): *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt/Main: Lang.
- Wazel, Gerhard (2001): Digitales interkulturelles Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. Hahn/Ylönen (Hrsg.) (2001), 19–40.
- „WEBVERTISING” Projekt Website (1997): *Multimediales Lernprogramm zur Werbesprache*. Internet-Publikation. <http://www.iik.de/produktion/projekte/leonardo> [21.5.2002].
- Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Wrobel, Ursula (2001): *Andere Länder – Andere Sites. Bewältigung von Tabudiskursen in Online-Produktwerbung mit Hilfe von Abschwächungsstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Hedging. Ein Vergleich US-amerikanischer und deutscher Websites im Kontext interkultureller und werblicher Kommunikation*. Frankfurt/Oder: Europa-Universität Viadrina (Diss.).
- Ylönen, Sabine (1997): „Übungen zur Sensibilisierung für interkulturelle Kontakte.” Wolff, Armin/Blei, Dagmar (Hrsg.) (1997): *Materialien Deutsch als Fremdsprache* 44, 183–206.
- Ylönen, Sabine/Peltola, Johanna/Tiihonen, Inka-Mari (2001): „Erfahrungen aus der Arbeit in EU-Projekten zur Förderung des Sprachenerwerbs” Hahn/Ylönen (Hrsg.) (2001), 153–172.

Ylönen, Sabine/Peltola, Johanna (im Druck): „WEBVERTISING German/Finnish – A Multimedia Language Learning Programme for Small and Middle Sized Enterprises.”
Koskela, Merja/Laurén, Christer/Nordman, Marianne/Pilke, Nina (Hrsg.): *Porta Scientiae*. Vaasa: Universität Vaasa.

Sprachübungs- und Informationsprogramm

„WEBVERTISING deutsch/finnisch” (CD-ROM): *Institut für Interkulturelle Kommunikation e.V. (IIK)* Berlin, <http://www.iik.de>, berlin@iik.de, auch Bestandteil der Publikation Hahn/Ylönen (Hrsg.) 2001.