

UNIVERSITÄT TAMPERE  
Institut für Sprach- und  
Translationswissenschaften

**ZUR SCHRIFTLICHEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**  
Dargestellt am Beispiel der kontrastiven Analyse einer deutschen und einer  
finnischen Mitarbeiterzeitschrift der UPM-Kymmene Corporation,  
Nordland *Schwalbe* und Paperivirta

Pro-Gradu-Arbeit  
Juni 2004  
Tiia Jyrkinen

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>VORWORT/ SAATTEEKSI.....</b>	<b>4</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>5</b>
<b>2 ZUR UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION.....</b>	<b>6</b>
2.1 Zur Kultur und Kommunikation .....	7
2.1.1 <i>Definition der Begriffe.....</i>	7
2.1.2 <i>Zusammenhang von Kultur und Kommunikation.....</i>	8
2.2 Unternehmenskommunikation im Hinblick auf Unternehmenskultur.....	9
2.3 Mitarbeiterzeitschrift als Teil der Unternehmenskommunikation.....	11
<b>3 ZUR KONTRASTIVEN TEXTFORSCHUNG.....</b>	<b>13</b>
3.1 Begriffsdefinition .....	15
3.2 Zum Sprachenpaar Deutsch-Finnisch.....	16
<b>4 SCHRIFTLICHE KOMMUNIKATION UND KULTURUNTERSCHIEDE .....</b>	<b>18</b>
4.1 Kulturemtheorie und schriftliche Kommunikation .....	19
4.2 Interpersonalität in der schriftlichen Kommunikation.....	21
4.2.1 <i>Interpersonale Sprachmittel.....</i>	22
4.2.2 <i>Anredekonventionen im Finnischen und im Deutschen .....</i>	23
4.2.3 <i>Ergebnisse früherer Untersuchungen.....</i>	25
<b>5 ZUR TEXTKLASSIFIKATION.....</b>	<b>26</b>
5.1 Definition .....	26
5.2 Zur Klassifikation von Presstexten.....	28
5.2.1 <i>Kontaktorientierte Texte .....</i>	29
5.2.2 <i>Informationsbetonte Texte .....</i>	30
5.2.3 <i>Meinungsbetonte Texte .....</i>	31
5.2.4 <i>Auffordernde Texte.....</i>	32
5.2.5 <i>Instruierend-anweisende Texte.....</i>	33
<b>6 EMPIRISCHE ANALYSE DER MITARBEITERZEITSCHRIFTEN.....</b>	<b>33</b>
6.1 Ziel und Methode .....	33
6.2 Vorstellung des Materials und des UPM-Kymmene-Konzerns.....	35

6.3	Die Mitarbeiterzeitschriften aufgrund der geführten Interviews .....	37
6.3.1	<i>Zur Zeitschrift Paperivirta</i> .....	39
6.3.2	<i>Zur Zeitschrift Nordland Schwalbe</i> .....	42
6.4	Äußere Gestaltung der Zeitschriften .....	43
6.4.1	<i>Analyse der deutschen Mitarbeiterzeitschrift</i> .....	44
6.4.2	<i>Analyse der finnischen Mitarbeiterzeitschrift</i> .....	45
6.5	Zu den Textsorten .....	48
6.5.1	<i>Textsortenbestand</i> .....	49
6.5.2	<i>Zur Thematik der Textsorten</i> .....	58
6.6	Sprachlich-rhetorische Analyse .....	65
6.6.1	<i>Anrede des Lesers</i> .....	66
6.6.2	<i>Selbstbezeichnungen</i> .....	69
6.6.3	<i>Fazit</i> .....	75
6.7	Diskussion der Ergebnisse .....	77
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>83</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>87</b>
	<b>ANHANG 1: Interview von Ulla Parikka</b> .....	<b>92</b>
	<b>ANHANG 2: Interview von Reijo Virta</b> .....	<b>98</b>
	<b>ANHANG 3: E-Mail-Befragung von Christel Boven-Stroman</b> .....	<b>108</b>
	<b>ANHANG 4: Exemplare von den Titelseiten</b> .....	<b>112</b>

## **Vorwort/ Saatteeksi**

Das Hauptaugenmerk dieser Pro-Gradu-Arbeit liegt auf einer kontrastiven Analyse der deutschen und finnischen Unternehmenskommunikation. Mit Hilfe der Analyse sollen die Besonderheiten der schriftlichen Unternehmenskommunikation erläutert werden. Als Untersuchungsgegenstand dienen die deutschen und finnischen Mitarbeiterzeitschriften Nordland Schwalbe und Paperivirta der UPM-Kymmene Corporation aus dem Jahre 2002, und ihr Vergleich stellt das Wesentliche in dieser Fallstudie dar. Hiermit möchte ich Irma Niemi, Ulla Parikka und Reijo Virta von Paperivirta und Christel Boven-Stroman von Nordland Schwalbe für ihre Hilfe, Zusammenarbeit und Geduld danken.

Tämän pro gradu –työn huomion kohteena on saksalaisen ja suomalaisen yritysviestinnän kontrastiivinen analyysi. Analyysin avulla pyritään esittämään kirjallisen viestinnän ominaispiirteitä. Tämän yksittäisen tutkimuksen ja vertailun kohteena ovat UPM-Kymmenen saksalaiset ja suomalaiset henkilöstölehdet Nordland Schwalbe ja Paperivirta vuodelta 2002. Täten haluan osoittaa kiitokseni avusta, yhteistyöstä ja kärsivällisyydestä Irma Niemelle, Ulla Parikalle ja Reijo Virrälle Paperivirran puolelta ja Christel Boven-Stromanille Nordland Schwalben puolelta.

Tampere, im Mai 2004

Tampereella, toukokuussa 2004

Tiia Jyrkinen

## 1 Einleitung

Die Kommunikation hat eine unbestrittene Bedeutung für unternehmerische Leistungen und wirtschaftlichen Erfolg und ihre Aufgaben sind u.a. Mitarbeiter zu motivieren sowie zu informieren und Gemeinschaftsgefühl zu schaffen, aber vor allem vermittelt sie einem Mitarbeiter die Unternehmenskultur. Die Unternehmenskultur definiert alles, was im Betrieb gemacht wird, und nach einigen Forschern spiegelt sie die nationale Kultur wider. Kommunikation steht im engen Zusammenhang mit der Kultur und das Ziel dieser Arbeit ist es, schriftliche Unternehmenskommunikation mit Hilfe der kulturkontrastiven Analyse vorzustellen. Insbesondere wird der Frage nachgegangen, was für Unterschiede die kontrastive Darstellung einer deutschen und einer finnischen Mitarbeiterzeitschrift sichtbar macht und ob die möglichen Unterschiede auf Kulturunterschiede zurückzuführen sind.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile, in den theoretischen Hintergrund und in die empirische Analyse, und sie ist wie folgt aufgebaut. Zunächst werden im zweiten Kapitel die für diese Untersuchung wesentlichen Begriffe – *Kommunikation*, *Kultur* und *Unternehmenskommunikation* – definiert und ihr Zusammenhang erläutert. Der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Kultur ist interessant und einzigartig in dem Sinne, dass die Kommunikation als ein Bestandteil der Kultur betrachtet wird und gleichzeitig die Kultur sich in der Kommunikation äußert. Die Mitarbeiterzeitschrift ist ein Ausdruck der Unternehmenskommunikation, und deswegen werden auch Ziele und sowie Aufgaben der Mitarbeiterzeitschrift erläutert.

Im dritten Kapitel werden die für diese Untersuchung interessanten kontrastiven Forschungsansätze, die Textlinguistik und die Pragmatik, definiert und die Probleme sowie die Besonderheiten der kontrastiven Textforschung erläutert. Die kontrastive Textforschung wird besonders im Hinblick auf das Sprachenpaar Deutsch-Finnisch dargestellt. Im vierten Kapitel wird auf Gemeinsamkeiten von schriftlicher und mündlicher Kommunikation eingegangen: die Untersuchung von Paralleltexten

benötigt sowohl die Betrachtung der textinternen als auch der textexternen Faktoren. Danach wird über die Interpersonalität in der schriftlichen Kommunikation berichtet: die Unterschiede bezüglich der Anrede und der Selbstbezeichnung im Sprachenpaar Deutsch-Finnisch erläutert. Das fünfte Kapitel setzt sich mit der Textklassifikation auseinander. Der Begriff *Textsorte* wird definiert und die Klassifizierungskriterien der Textsorten werden vorgestellt. Außerdem wird die Klassifikation von Presstexten nach Lüger (1995) in einem eigenen Kapitel behandelt.

Das sechste Kapitel umfasst die empirische Analyse. In der Analyse geht es um eine Fallstudie, in der der Untersuchungsgegenstand die Mitarbeiterzeitschriften *Nordland Schwalbe* und *Paperivirta* der UPM-Kymmene Corporation aus dem Jahre 2002 sind. Um die Besonderheiten der zu untersuchenden Zeitschriften zu erläutern, werden als Methode das Interview, die E-Mail-Befragung und die kontrastive Analyse verwendet. Die Interviews und die E-Mail-Befragung sind schriftlicher Form als Anhang (1, 2 und 3) zu finden und sie erläutern u.a. die Textfunktion und andere kontextuelle Kriterien der Mitarbeiterzeitschriften. Zuerst werden einige Aspekte der äußeren Gestaltung der Mitarbeiterzeitschriften besprochen. Danach wird die Textsortenanalyse als Ausgangsbasis für die inhaltliche Analyse durchgeführt und die Thematik der Textsorten *Bericht* und *Personalnachricht* wird erläutert. Zuletzt wird die Unternehmenssprache der Mitarbeiterzeitschriften untersucht: der Sender- und der Empfängerbezug werden analysiert. Die Ergebnisse dieser kontrastiven Analyse werden am Schluss in einem eigenen Kapitel diskutiert.

## **2 Zur Unternehmenskommunikation**

Im Folgenden werden solche Begriffe erörtert, die im Zusammenhang von kulturkontrastiver Kommunikationsuntersuchung von Nutzen sind. Zuerst werden Kommunikation und Kultur definiert und ihr Zusammenhang erläutert. Die Unternehmenskommunikation stellt eine Sonderform der Kommunikation dar und sie steht im engen Zusammenhang mit der Unternehmenskultur, was ein Grund dafür ist, dass die Unternehmenskommunikation mit Bezug auf die Unternehmenskultur behandelt wird. Zuletzt wird die Mitarbeiterzeitschrift definiert - ihre Aufgaben und

Relevanz werden vorgestellt und ihre Rolle in der Unternehmenskommunikation wird beschrieben.

## **2.1 Zur Kultur und Kommunikation**

### *2.1.1 Definition der Begriffe*

Kultur ist keine Größe an sich und nichts Statisches, wie Hinnenkamp (1994, 7) zusammenfasst, der hinzufügt, dass Kultur keines nationalen oder gesellschaftlichen Konsenses bedarf. Ein internalisiertes Wertesystem und das Aussehen der Menschen gelten als Vereinfachung, wenn es um eine Kulturdefinition geht, und Hinnenkamp (ebd.) lehnt sich eher an die Kulturdefinition von Goodenough (1964) an, die Kultur als Wissensbestand einer Gesellschaft erklärt und sprachliches Handeln einschließt:

[...] die Kultur einer Gesellschaft besteht in all dem, was man wissen oder glauben muss, um so handeln zu können, dass es für die Mitglieder dieser Gesellschaft akzeptabel ist. Und zwar in jeder beliebigen Rolle, die diese Gesellschaft auch für jedes ihrer eigenen Mitglieder akzeptiert.

[...] Kultur sind die Modelle, wie die Menschen die Dinge wahrnehmen, wie sie die Dinge zueinander in Beziehung setzen und wie sie diese Dinge interpretieren. Deshalb ist alles, was Menschen sagen oder tun, was sie untereinander als sozial vereinbaren, ein Produkt oder Nebenprodukt ihrer Kultur.

(Goodenough 1964; zitiert nach Hinnenkamp 1994, 7.)

Laut Hofstede (1991, 5) ist Kultur „the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another“. In dieser Definition ist wesentlich, dass Kultur nicht ererbt, sondern erlernt wird und dass sie immer ein kollektives Phänomen ist, weil sie mindestens teilweise mit denjenigen geteilt wird, die in derselben sozialen Gemeinschaft leben oder gelebt haben. Nach Tiittula (1993, 10-15) beachtet Hofstede in seiner Definition nicht genügend, dass der Mensch eine aktive Rolle sowohl in der Herstellung, im Unterhalten als auch in der Änderung der Kultur hat. Nach der ethnomethodologischen Auffassung wird gerade die Kultur in der Kommunikation

relevant – sie besteht nicht von vornherein, sondern die Mitglieder einer Gemeinschaft reproduzierten und interpretierten sie ständig: die Kultur leitet die Kommunikation. Dabei soll die Kommunikation im weiten Sinne verstanden werden, und Bungarten (1994, 32-33) definiert sie wie folgt: „Kommunikation ist als aktives und passives, prozesshaftes kommunikatives Verhalten und Handeln in verbaler und nonverbaler Form zu verstehen“. Sie bedient sich der verschiedenen Codes, wie z.B. Sprache, Symbole, Mimik und Gestik, und Bungarten (ebd.) bewertet die Sprache in diesem Kontext als das herausragende Kommunikationsmittel.

Der Kulturbegriff ist sehr umfangreich sowie vage, da es keine klare und einfache Definition gibt und da fast alles als Produkt oder Nebenprodukt der Kultur gesehen werden kann. Kommunikation und Sprache werden im allgemeinen als Bestandteil der Kultur betrachtet, und im nächsten Kapitel wird genauer auf die Verbindung von Kultur und Kommunikation eingegangen.

### 2.1.2 *Zusammenhang von Kultur und Kommunikation*

Hall (1973, 97) sieht Kultur und Kommunikation untrennbar - Kultur sei Kommunikation. Kultur wird durch Kommunikation übertragen, erhalten und bewirkt, der kulturelle Hintergrund spiegelt sich in der Kommunikation und beeinflusst kommunikative Wahlen, und der Hintergrund bewirkt auch das Beobachten der Menschen - was gesehen wird und wie es interpretiert wird. Nach Hinnenkamp (1994, 6-7) ist es klar, dass Sprache und Kultur sich in der Kommunikation äußern, aber Kultur und Kommunikation können nicht identisch gesetzt werden, wie es Hall in seiner Definition macht. Hinnenkamp stellt fest, dass Kultur und Kommunikation im Zusammenhang stehen und dass Kommunikationsteilnehmer immer auch Teilnehmer bzw. Teilhaber einer Kultur sind: Kulturelles spiegelt sich also in der Kommunikation wider.

Tiittula (1997, 154) weist auf einige kontrastive Untersuchungen hin und stellt fest, dass kommunikative Aufgaben in verschiedenen Kulturen unterschiedlich gelöst werden. Unterschiede bestehen z.B. darin, wie Sprechhandlungen realisiert und Texte



bzw. Interaktionen organisiert werden. Tiittula weist auf die Kulturdefinition von Goodenough (1964) hin und bemerkt, dass zwischen Kultur, Kommunikation und Sprache ein Zusammenhang besteht - Kommunikation und Sprache sind sozusagen Bestandteile der Kultur. Problematisch wird dieser Zusammenhang, wenn Erklärungen bzw. Gründe für Kommunikationsunterschiede oder Misskommunikation gesucht werden: Kultur wird leicht zum einzigen Erklärungsfaktor. Zusätzlich liegt das Interesse oft mehr auf Unterschieden und weniger auf Gemeinsamkeiten, was dazu führen könnte, dass „Kultur funktioniert wie eine Lupe, die manche Teile über alle Maßen vergrößert und andere reduziert“ (Tiittula 1997, 154). Oksaar (1988, 21) stellt fest, dass die Sprache nicht nur ein Bestandteil der Kultur ist, sondern sie auch ein Mittel für die Betrachtung und Beschreibung der Kultur ist. Die Sprache ist ein soziales Phänomen, die Sprache spiegelt die Lebensäußerungen wider und durch die Sprache bekommt der Mensch soziale Normen sowie kulturelle Werte. (Oksaar 1988, 7-13; vgl. auch Oksaars Kulturemtheorie in Kapitel 4.1).

## **2.2 Unternehmenskommunikation im Hinblick auf Unternehmenskultur**

Die Unternehmenskommunikation ist die nach innen wie nach außen gerichtete Kommunikation der Subkultur bzw. des Unternehmens, oder zusammenfassend gesagt setzt sie sich aus der innerbetrieblichen Kommunikation, der Kommunikation mit anderen Unternehmen, der Kundenkommunikation und der gesellschaftlichen Kommunikation zusammen. Bungarten (1994, 32) definiert das Unternehmen als ein soziokulturelles Gebilde, das einen Teil der Gesamtkultur darstellt und in diese eingebettet und eingebunden ist. Kennzeichnend für das Unternehmen ist, dass es an bestimmten Orten, in besonderen Handlungsräumen, Organisationen und Institutionen auf den wirtschaftlichen Erfolg abzielt. Als eine abgrenzbare und abgegrenzte Subkultur innerhalb der Gesamtkultur hat jedes Unternehmen eine soziokulturelle und sozialpsychologische Identität, die sowohl den Mitarbeitern des Unternehmens als auch den Außenstehenden vermittelt wird.

Nach Bungarten (1994, 35) interpretiert und vermittelt die Unternehmenskommunikation dem Unternehmensmitglied die eigene Subkultur,

Unternehmenskultur, und gibt ihr Bedeutung als „Lebenswelt“. Die Kommunikation bedeutet nicht nur, dass Information übermittelt wird, sondern sie ist auch eine Darstellungs- und Ausdrucksform des sozialen Individuums, der sozialen Gruppe und der Gesamtkultur. Seiner Kulturdefinition entsprechend (s. 2.1) erklärt Hofstede (2001, 391) die Unternehmenskultur bzw. Organisationskultur als ein kollektives, geistiges Programm, das die Mitglieder einer Organisation von denjenigen einer anderen unterscheidet. Nach ihm ist Unternehmenskultur u.a. holistisch, geschichtlich beeinflusst, sozial entstanden, weich und relativ stabil – also schwierig zu verändern. Während Hofstede in seiner Definition die Kommunikation nicht berücksichtigt, herrscht nach Hampden-Turner (1991, 9) die Unternehmenskultur über die Art, wie im Unternehmen Information, interne Verhältnisse und Werte behandelt werden, und sie wirkt auf allen Ebenen von unbewussten bis zu sichtbaren.

Heath (1994, 11-12) zufolge identifizieren Arbeitnehmer sich mit einem Unternehmen, falls ihnen genug Information zur Verfügung steht, um über ihre Arbeit und ihre Leistungen Entscheidungen zu treffen. Kommunikation ist nicht nur ein Mittel, einen Befehl zu geben, Information zu verteilen oder einen Beschluss zu fassen, sondern Kommunikation bildet das Unternehmen dadurch, dass sie Wissen und Talent zusammenfügt, gute Beziehungen bildet sowie aufrechterhält und sie ist zudem das für alle Unternehmensmitglieder geeignete Medium eine einheitliche Identität der Unternehmenskultur bewusst zu erarbeiten und sie in den Formen der Kommunikation zum Ausdruck zu bringen. Wenn Angestellte miteinander kommunizieren, formen sie das Unternehmen. Wie sie es tun, mit wem und aus welchem Grund, definiert die Organisation und macht sie einheitlich, und durch diese Interaktionen werden Kunden und andere Interessengruppen außerhalb des Betriebs dessen bewusst, was das Unternehmen macht. (Bungarten 1994, 36-37; Heath 1994, 21; 30.)

Die Kommunikation kann alle Mitarbeiter erreichen und sie aktiv mitwirken lassen und die Kommunikation kann bei den Mitarbeitern ein Identitätsbewusstsein des ganzen Unternehmens bilden. Wird das Unternehmen nach außen dargestellt, kann

die Kommunikation bzw. die Unternehmenssprache ein Unternehmensbild bzw. ein Image vermitteln, das die Unternehmenspersönlichkeit und das Identitätsbewusstsein widerspiegelt. Zugleich ist die Unternehmenskommunikation nach Bungarten (1994, 35; 39) ein Ausschnitt der gesellschaftlichen Kommunikation, ähnlich wie das Unternehmen Teil seiner Umkultur ist. Das Unternehmen ist mit der umgebenden Kultur verwoben; es ist ein Spiegelbild der Umkultur und der Gesellschaft, mit den in der Gesellschaft allgemein geltenden Wertvorstellungen und Normen. (Hampden-Turner 1991, 10-11.)

### **2.3 Mitarbeiterzeitschrift als Teil der Unternehmenskommunikation**

Im Deutschen werden die Bezeichnungen *Personalzeitung* bzw. *–zeitschrift*, *Werkzeitung*, *Hauszeitschrift* und *Mitarbeiterzeitschrift* zum Teil synonym verwendet, vor allem auch als regionale Varianten. In dieser Arbeit wird die Bezeichnung *Mitarbeiterzeitschrift* benutzt, weil sie namentlich den Fokus auf das Personal legt und der entsprechenden finnischen Bezeichnung ähnelt. In diesem Kapitel wird erläutert, was für eine Rolle die Mitarbeiterzeitschrift in der Unternehmenskommunikation spielt und was ihre Aufgaben und Ziele sind.

Die Mitarbeiterzeitschrift hat nach Niederhauser (1994, 122) als Ziel Kontakt zwischen der Unternehmensleitung und ihren Mitarbeitern zu schaffen, Informationsbedürfnisse der Mitarbeiter zu befriedigen und das Unternehmensklima positiv zu beeinflussen. Sie wird an das Personal eines Unternehmens verteilt und im Auftrag der Unternehmensleitung herausgegeben. In dieser Definition werden die Ziele etwas komprimiert dargestellt im Vergleich zur Definition von Engelhardt ([http://www.engelhardt.at/newsletter/10\\_zeitschrift-ziele.html](http://www.engelhardt.at/newsletter/10_zeitschrift-ziele.html), 21.5.2003), der die Aufgaben bzw. Ziele der Mitarbeiterzeitschrift mit Rücksicht auf das Personal bestimmt:

- die Mitarbeiter können anhand der Information aus der Mitarbeiterzeitschrift als Botschafter ihres Unternehmens wirken
- die Visionen und Ziele des Unternehmens werden für die Mitarbeiter transparent

- die Mitarbeiter können mit Hilfe der Mitarbeiterzeitschrift ihre Zukunftsperspektive im Unternehmen erkennen
- die Motivation der Mitarbeiter wird gesteigert
- das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter zum Unternehmen wird vermehrt
- die Mitarbeiter lernen anhand der Mitarbeiterzeitschrift stolz auf ihr Unternehmen und die zu leistende Arbeit zu sein
- die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen/ Bereichen wird verbessert

Juholin (2001, 139-140) ist der Ansicht, dass die Mitarbeiterzeitschrift das Intranet<sup>1</sup> nur ergänzt und deswegen vor neuen Herausforderungen steht, weil das tägliche Informieren mit anderen Mitteln, wie z.B. mit Hilfe von Intranet, E-Mail oder Besprechungen, besorgt werden kann. Die nach Hause gesendete oder am Arbeitsplatz ausgeteilte Zeitschrift ist auf neue Weise „ein Produkt“, das mit den anderen nach Hause gesendeten Zeitschriften konkurriert, und deswegen werden das Aussehen und die Lesbarkeit heutzutage mehr beachtet.

Die Mitarbeiterzeitschriften finden - so Niederhauser (1994, 124-125) - außerhalb ihres Leserkreises kaum Beachtung, aber dieser Leserkreis kann sehr bemerkenswert sein. Familienangehörige können teilweise mitlesen, insbesondere wenn die Zeitschrift nach Hause geschickt wird, und an einem kleineren Ort können fast alle Einwohner zum Leserkreis gezählt werden, wenn das Unternehmen ein großer Arbeitgeber ist und dadurch auf fast jede Familie wirkt. Zudem werden die Zeitschriften oft an Aktionäre, Journalisten bzw. Politiker geschickt - in den Zeitschriften werden ebenso diese weiteren Zielgruppen neben den Mitarbeitern implizit angesprochen.

Die Mitarbeiterzeitschrift dient nach Juholin (2001, 139-140) sowohl als Informationskanal, als Forum für Diskussion als auch als Quelle für Hintergrundinformation. Die ziemlich selten (4-6 Mal im Jahr) erscheinende

---

<sup>1</sup> Das Wort *Intranet* bezieht sich auf das interne Datennetz einer Organisation, das dieselbe Technologie ausnutzt wie das Internet (Juholin 2001, 141).

Zeitschrift kann im Wandel Hintergrundinformation besorgen, der täglichen Information einen Zusatz geben und sie vertiefen, und möglicherweise als ein amüsierendes Medium dienen. Juholin (2001, 139-140) bezieht sich auf einige Untersuchungen über Organisationen, nach denen die Mitarbeiterzeitschrift selten die primäre Informationsquelle sei, und daher sollte ihr keine große Verantwortung für die Informationsverteilung gegeben werden.

Damit die Zeitschrift ihre Aufgabe in der ganzen Unternehmenskommunikation eines Unternehmens erfüllt, sollten Vorgehensweise und Politik der Redaktion festgelegt werden. Diese Politik besteht aus den folgenden Punkten (Juholin 2001, 139-140), die sich auch in den an Chefredakteure gestellten Fragen (Anhang 1, 2 und 3) widerspiegeln:

- Was ist die Zielgruppe der Zeitschrift: Personal, Stakeholder, Kunden.
- Was sind die wichtigsten Aufgaben der Zeitschrift: Hintergrundinformation zu schaffen, zu unterhalten, Gemeinschaftsgefühl aufzubauen, an die Organisation zu binden.
- Welche Themen beinhaltet die Zeitschrift: Zusammenarbeit, Umwelt, Leute, Produkte, Dienstleistungen, Hobbys.
- Welche Textsorten hat die Zeitschrift: Leitartikel, Interviews, Nachrichten, Glossen.
- Von wem wird die Zeitschrift herausgegeben: Redaktion bzw. andere Beiträger.
- Wie wird verfolgt, dass die Ziele erreicht werden: Diskussionen bzw. Untersuchungen.
- Was für Werte oder was für ein Image sollte die Zeitschrift ausdrücken und vermitteln. (Juholin 2001, 139-140.)

### **3 Zur kontrastiven Textforschung**

In diesem Kapitel werden die Besonderheiten, Probleme sowie die Forschungsansätze der kontrastiven Textforschung erläutert. Zuerst werden die Probleme und die Relevanz der kontrastiven Untersuchungen besprochen und die kontrastiven Ansätze

werden kurz definiert. Danach werden einige kontrastive Untersuchungen im Hinblick auf das Sprachenpaar Deutsch-Finnisch dargestellt.

Der Schwerpunkt der kontrastiven Textforschung sind ganze Texte. Der Begriff *Text* bezieht sich sowohl auf schriftliche als auch mündliche Texte. Der Kontext ist in der kontrastiven Analyse wichtig in dem Sinne, dass Texte in sozialen Kommunikationssituationen produziert und rezipiert werden, d.h. die sozialen Faktoren und die Kultur werden als immer wichtiger in der Analyse betrachtet. (Tiittula 1997, 153-154.) Kontrastive Textforschung ist praxisorientiert und die durch sie gewonnenen Ergebnisse sind relevant für den Fremdsprachenunterricht, für Training in interkultureller Kommunikationsfähigkeit und Übersetzen. Tiittula (1997, 163) unterstreicht, dass durch die Kontrastierung nicht nur interlinguale bzw. – kulturelle Unterschiede gesucht werden, sondern Besonderheiten des eigenen Systems bloßgelegt werden und dadurch die einzelsprachlichen oder eigenkulturellen Erscheinungen bekannter werden können: „Über das Andere und Fremde lernt man auch das Eigene kennen“ (Tiittula 1997, 163.)

Nach Piitulainen & Tiittula (2002, 251) spielt die Festlegung der Größe eine wichtige Rolle, denn die Größe bildet den Ausgangspunkt für die kontrastive Untersuchung. Neue interdisziplinäre Sichtweisen und Methoden haben dazu beigetragen, dass ein einzelnes sprachliches Element als *Tertium comparationis* für kontrastive Analyse unzureichend ist und statt dessen in der Analyse sowohl sprachliche als auch nicht-sprachliche Aspekte berücksichtigt werden sollten: wenn das *Tertium comparationis* komplex ist, benötigt es eine umfangreiche Vergleichsgröße. Das *Tertium comparationis* stellt in der kontrastiven Textforschung ein Problem dar - trotz der Festlegung der Größe können die zu vergleichenden Objekte sich als gleich oder verschieden zeigen bzw. im ungleichen Verhältnis zueinander erscheinen. Darüber hinaus wird der Vergleich immer aus einer bestimmten Perspektive, aus der Sicht der eigenen Kultur, gezogen (Piitulainen & Tiittula 2002, 253-254.)

Das generelle Problem der Identität von Subjekt und Objekt der Forschung stellt sich in besonderer Weise bei kontrastiven Untersuchungen dar, weil der Wissenschaftler immer auch selbst einer bestimmten Kultur angehört. Auch wenn der Wissenschaftler Erfahrungen mit zwei Kulturen hat, ist es schwierig allgemeingültige Resultate zu erreichen und die gefundenen Unterschiede infolge verschiedenen Hintergrunds von Kulturunterschieden zu trennen. Die kulturkontrastiven Untersuchungen sind also der Gefahr ethnozentrischer Fehlschlüsse ausgesetzt. Ethnozentrismus bedeutet hier, dass bei der Beschreibung und Beurteilung fremder Kulturen die eigene Kultur absolut gesetzt und in der Beschreibung als Ausgangspunkt angewendet wird. Die gefundenen Unterschiede sind sozusagen relativ sowie subjektiv und es hängt von dem Betrachter ab, was für Kulturunterschiede sich herausstellen. Auf diese Weise laufen kontrastive Untersuchungen Gefahr, schon bei der Hypothesenbildung von Stereotypen auszugehen und durch Kategorisierungen Stereotype aufzubauen. (Hennecke & Schröder 2002, 20-21, 27; Tiittula 1993, 10-15.)

### **3.1 Begriffsdefinition**

Die Untersuchungen der *Kontrastiven Textlinguistik* konzentrieren sich auf Textsorten, die sowohl intralingual als auch interlingual bzw. kulturkontrastiv analysiert werden. Das Ziel der Analyse ist Differenzen in Textsortenkonventionen zu ermitteln, was Unterschiede z.B. in grammatischen Erscheinungen wie Kohäsionsmitteln oder in textuellen Gegebenheiten wie Aufbau und Gliederung des Textes bedeutet. Kontrastive Untersuchungen sind insbesondere im Bereich der Fachsprachenforschung durchgeführt worden. Sie legen das Hauptgewicht anstelle kleiner lexikalischen Elemente auf satzübergreifende Phänomene und benutzen den Vergleich als Methode. In der Analyse werden neben textinternen Faktoren auch textexterne Faktoren, wie z.B. Kommunikationsteilnehmer, Medium bzw. Kanal und Textfunktion, gegenübergestellt. (Tiittula 1997, 155-156.) Der Unterschied zwischen der kontrastiven Textlinguistik und der *Kontrastiven Pragmatik* ist im allgemeinen nicht klar, denn die beiden Richtungen berücksichtigen sowohl textinterne als auch textexterne Faktoren. Nach Schröder (1993, XI) vergleicht die kontrastive Pragmatik die Realisierungen der gleichen Sprechakte in ähnlichen Kontexten der verschiedenen

Sprachen und Kulturen, wie z.B. das kommunikative Feld Höflichkeit und die Realisierung. Tiittula (1997, 156) fügt hinzu, dass die kontrastive Pragmatik danach strebt, interlinguale Differenzen im jeweils gegebenen Verhältnis zwischen der Struktur und der Funktion durchsichtig zu machen. Das Hauptaugenmerk der Pragmatik liegt auf den Regeln und Regularitäten des kommunikativen Umgangs und die Daten werden in der Regel natürlichen, oft jedoch simulierten, Kontexten entnommen. (Hinnenkamp 1994, 17-18; Linke & Nussbaumer & Portmann 1996, 171; Tiittula 1997, 156-157.) Die genannten kontrastiven Ansätze untersuchen Kommunikation in ihren eigenkulturellen Kontexten und vergleichen dann die in einsprachigen und monokulturellen Kontexten gewonnenen Ergebnisse miteinander. *Interkulturelle Kommunikation* unterscheidet sich von den Ansätzen in der Sichtweise, denn sie beschäftigt sich hauptsächlich mit der Kommunikation zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen, Gegenstand sind also die interpersonalen Kontaktsituationen. (Hinnenkamp 1994, 9; Tiittula 1997, 158.)

Die Abgrenzung von Kulturen und die Generalisierung der gefundenen Ergebnisse sind eben problematisch in den kulturkontrastiven Kommunikationsuntersuchungen. Die Kultur wird oft simple mit der Sprache oder der Nation gleichgesetzt oder Kulturen werden in verschiedene Kategorien eingeteilt, wie z.B. in Hofstedes maskuline bzw. feminine Kulturen. Die Ergebnisse solcher Untersuchungen, die nicht auf authentischem Material basieren, sind besonders fraglich und lassen keine Generalisierung zu. Da die Untersuchung der Kultur komplex ist und die Kommunikation in mehrere Kommunikationsbereiche gegliedert und innerhalb dieser Gebiete nach der spezifischen Kommunikationssituation stark geschichtet ist, ist eine Totalerfassung der kommunikativen Realität ausgeschlossen. Es gibt keine homogenen Kulturen, denn in der Realität variieren die Subkulturen innerhalb einer Kultur voneinander. (Hennecke & Schröder 2002, 26-28; Tiittula 1997, 154-155.)

### **3.2 Zum Sprachenpaar Deutsch-Finnisch**

Kulturkontrastive Textforschung ist kein neues Forschungsgebiet - der Untersuchungsgegenstand sind vor allem viele verschiedene wissenschaftliche Texte



einzelner Fachgebiete gewesen. Kompliziert erscheint nur, ob die festgestellten Merkmale einzelner Fachtexte (der verschiedenen Verfasser) entweder auf kulturelle Sozialisation, verschiedene Wissenschaftsstile, fachliche Konventionen oder auf sprachsystembedingte Unterschiede zurückzuführen sind. Der Fokus der kulturkontrastiven Untersuchungen liegt oft auf ausgewählten Textmerkmalen, Teiltexten oder auf einzelnen Fachgebieten bzw. Textsorten, und daraus ergibt sich, dass die möglichen herauszustellenden Unterschiede für Generalisierungen ungeeignet sind. (Busch-Lauer, 2001, 52.)

Im Sprachenpaar Deutsch-Finnisch haben die kontrastiven bzw. interkulturellen Textforschungen sich traditionell auf Unterschiede in Textsortenkonventionen konzentriert, und es gibt nur wenige auf einer breiten Materialgrundlage basierende Untersuchungen. So hat z.B. Piitulainen (1993) finnische und deutsche Todesanzeigen untersucht und Unterschiede im Vorkommen bestimmter makrostruktureller Bestandteile, in der Texthaftigkeit und Ausführlichkeit, im Stil sowie in der Handlungsstruktur festgestellt. Außer den Todesanzeigen sind u.a. Kochrezepte, Leitartikel und Sportartikel verglichen worden. Kontrastive Untersuchungen sind insbesondere im Bereich der Fachsprachenforschung durchgeführt worden - ein Beispiel von kontrastiven Untersuchungen finnischer und deutscher Fachtexte ist das Projekt *Deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*, in dem deutsch-finnische Kulturunterschiede der Betriebsbroschüren analysiert wurden: Tenhonen-Lightfoot hat das Anredeverhalten (1992) (siehe dazu auch 4.2.3) und Pakkala (1994) das Text-Bild-Verhältnis der Broschüren untersucht. Außer den genannten Fachtexten hat Ylönen (2003) die Unterschiede zwischen deutschen und finnischen Webauftritten auf der außersprachlichen, der sprachlich-stilistischen und auf der Textebene betrachtet und Vesalainen (2003) in ihrer Studie Werbeprospekte unter dem Aspekt des Textaufbaus analysiert. (Piitulainen 2003, 219; Piitulainen & Tiittula 2001, 252-253; Tiittula 1997, 155-156.)

#### 4 Schriftliche Kommunikation und Kulturunterschiede

Im Folgenden wird auf die Gemeinsamkeiten von schriftlicher und mündlicher Kommunikation eingegangen. Zuerst wird die Kulturemtheorie Oksaars (1988) dargestellt und ihre Überlegungen zur Untersuchung mündlicher Kommunikation werden mit Bezug auf die schriftliche Kommunikation erläutert. Danach wird die Interpersonalität, die für die Schreiber-Leser-Konstellation steht, in der schriftlichen Kommunikation erörtert. Die Unterschiede bezüglich der Anrede und der Selbstbezeichnung werden im Hinblick auf die Kulturuntersuchung erläutert.

Kulturbedingte Kommunikationsunterschiede treten u.a. in der Einstellung zum Geschriebenen, in Form unterschiedlicher Textsortenvorkommen, in der Anrede sowie in Argumentationsstrategien und Rezeptionsstrategien auf. Schröders (1992, 101) Ausgangspunkt in der Untersuchung schriftlicher Kommunikation ist die Überlegung, dass durch eine Analyse von Paralleltexten<sup>2</sup> Kulturunterschiede feststellbar und beschreibbar sind. Die Untersuchung von Paralleltexten setzt sowohl die Betrachtung der textinternen als auch der textexternen Faktoren voraus. Daher könnten in der Analyse neben textlinguistischen Methoden auch bestimmte Fragestellungen und Methoden der Analyse mündlicher Kommunikation benutzt werden, d.h. in den Texten der schriftlichen Kommunikation sollten neben linguistischen Vertextungskonventionen auch paralinguistische, nonverbale und extralinguistische Vertextungskonventionen untersucht werden. Ähnlich wie in der mündlichen Kommunikation kommen in der schriftlichen Kommunikation Kulturunterschiede in der Verwendung sprachlicher, parasprachlicher und nonverbaler Einheiten vor. Jeder schriftliche Text enthält nicht nur sprachliche Zeichen, denen Textproduzent und Rezipient bestimmte Bedeutungen geben, sondern jeder schriftliche Text gibt dem Rezipienten auch andere Signale und dadurch andere Möglichkeiten zur Interpretation. Diese anderen Signale betreffen u. a. Interpunktion und Nutzung anderer nicht-sprachlicher Zeichensysteme.

---

<sup>2</sup> Die Paralleltexte erfüllen die gleiche kommunikative Funktion in einer ähnlichen Kommunikationssituation, d.h. sie stehen nicht in einer Übersetzungsrelation zueinander, sondern weisen eine kommunikativ-pragmatische Äquivalenz (z.B. eine ähnliche Textfunktion bzw. eine ähnliche Kommunikationsaufgabe) auf. (Piitulainen 2001, 193.)

#### 4.1 Kulturemtheorie und schriftliche Kommunikation

Kennzeichnend für die Kulturemtheorie von Oksaar (1988) ist sowohl der individuumzentrierte Forschungsansatz als auch die Integration von kommunikativen Komponenten. Mit dem Forschungsansatz meint Oksaar (1988, 5-6), dass die innerhalb einer Sprachgemeinschaft verwendete Sprache immer rollen- und situationsspezifisch ist, und mit der Integration von kommunikativen Komponenten meint sie, dass die Sprachverwendung mittels eines integrierten Modells untersucht werden sollte, das bei der mündlichen Sprachverwendung die wichtigsten kommunikativen Komponenten, d.h. parasprachliche, nonverbale, und extraverbale Einheiten, umfasst. In ihrer Kulturemtheorie definiert Oksaar (1988, 27) den Begriff 'Kulturem' als eine abstrakte soziokulturelle Einheit des Verhaltens, die in verschiedenen kommunikativen Akten<sup>3</sup> unterschiedlich realisiert wird: Generations-, Geschlechts- und Beziehungszugehörigkeit bedingen verschiedene Realisierungen. Die Realisierung von Kulturemen geschieht durch Behavioreme, die verbal, parasprachlich, nonverbal und extraverbal sein können. Die drei erstgenannten bezeichnet Oksaar (ebd.) als ausführende Behavioreme und extraverbale Behavioreme als regulierende.

Mit „parasprachlichen Behavioremen“ bezieht sich Oksaar (1988, 29-31) auf die Prosodik. Sie bringen durch die Stimmqualität und die Sprechweise *das Wie* des Gesagten zum Ausdruck, z.B. Humor bzw. Ironie. Nach Schröder (1992, 107) entsprechen den prosodischen Elementen in der schriftlichen Kommunikation u. a. die typografischen Mittel, die Interpunktion und die Länge der einzelnen sprachlichen Einheiten. „Nonverbale Behavioreme“ umfassen Mimik, Gestik und andere Körperbewegungen, die nicht immer Information enthalten, aber abhängig vom Interpretieren es tun können. In der schriftlichen Kommunikation dient das Kommunikationsmedium in gewisser Weise als Spiegelbild des Autors und gibt somit dem Leser wichtige zusätzliche Informationen. Diese Informationen verraten die

---

<sup>3</sup> „Der kommunikative Akt umfasst den gesamten Aktionsrahmen, in dem die Sprechhandlung stattfindet, und integriert verbale, parasprachliche, nonverbale und extraverbale Verhaltenssysteme (Oksaar 1988, 24)“.

Qualität, das Format, die Faltweise und die Farbe des Papiers sowie auch Bilder und Symbole. (Oksaar 1988, 32-33; Schröder 1992, 107.)

Zu „extraverbalen Behavioreme“ gehören bei Oksaar (1988, 42) Zeit, Raum, Proxemik (das Verhalten im Raum) und andere soziale Variablen, u.a. Alter, Geschlecht, Rolle und Beruf, und sie regulieren den kommunikativen Akt sowie antworten auf die Fragen *wann* und *wo*. Nach Schröder (1992, 107) haben sie in der schriftlichen Kommunikation Einfluss darauf, „wann man in einem Text zur Sache kommt, an wen man Texte wie und in welcher Situation adressieren kann, ob und wo Texte überreicht, geschickt oder anders verteilt werden“ (Schröder 1992, 107.)

Schröder<sup>4</sup> hat die Überlegungen von Oksaar zur mündlichen Kommunikation auf die Analyse schriftlicher Kommunikation angewendet und ein Analysemodell entwickelt, das sowohl die textinternen als auch die textexternen Faktoren eines Textes, z. B. den Kontext und die Beteiligten der Kommunikationssituation, in die Analyse einbezieht. Für die Zwecke der Analyse von Gebrauchstexten sollten nach Schröder (1992, 114) zumindest folgende Aspekte der Vertextung in der kontrastiven Analyse von Texten der Ausgangs- und Zielkultur berücksichtigt werden:

- (1) Pragmatische und extraverbale Aspekte (u.a. Kommunikationssituation und Adressierung)
- (2) Parasprachliche und nonverbale Aspekte (u.a. Format, Faltweise, Qualität und Farbe des Papiers, optisches Bild, Farben und Symbole, Textanordnung, Hervorhebungen, Schrifttypen)
- (3) Semantische Aspekte (u.a. Lexikon, Explikationen, Isotopien und Konnexität)
- (4) Thematische Aspekte (u.a. Thematische Progression, inhaltliche und logische Gliederung, Texteinbettung)
- (5) Stilistisch-rhetorische Aspekte (u.a. Stilfiguren, Anredeformen, Routineformeln und Zitate) (Schröder 1992, 101.)

---

<sup>4</sup> Schröder versteht die Textlinguistik im engen Sinne und unterscheidet zwischen textinternen und textexternen Faktoren, was in dieser Arbeit unbeachtet bleibt. (Siehe zur Definition der Textlinguistik das Kapitel 3.1).

Diese Auffassung von Schröder spiegelt sich in den Arbeitsmethoden dieser Arbeit wider. Der erste Punkt wird aufgrund der Interviews und der E-Mail-Befragung im Analyseteil erläutert (das Kapitel 6.3) und von den parasprachlichen und nonverbalen Aspekten wird der Farbeinsatz der Zeitschriften in Kapitel 6.4 analysiert. Im nächsten Kapitel wird die Interpersonalität in der schriftlichen Kommunikation erörtert und im Analyseteil umfasst das Kapitel 6.6 einige sprachlich-rhetorische Aspekte, die den Sender- und den Empfängerbezug betrachten.

#### **4.2 Interpersonalität in der schriftlichen Kommunikation**

Interpersonalität bezieht sich auf die Wechselwirkung, die für die Schreiber-Leser-Konstellation der Kommunikation steht. Diese Konstellation hängt nach Piitulainen (2001, 188) von der gegenseitigen Beziehung der Handelnden, von der jeweiligen Kommunikationssituation und von der jeweiligen Kultur ab, und sie wird vom Schreiber berücksichtigt und verarbeitet. Die Beziehung zwischen dem Produzenten und Rezipienten enthält die sozialen Beziehungen (z.B. Geschlechtszugehörigkeit), die institutionell bedingten Rollenbeziehungen (z.B. Lehrer-Schüler-Beziehung) und die Gestaltung der Beziehung sowie die daraus ergebende kommunikative Rolle der Handelnden. Die Beziehung spielt eine wichtige Rolle, was bedeutet, dass sie immer in den Text eingeschrieben ist, auch wenn es sich um solche Texte handelte, die traditionell als monologisch anzusehen sind. Dementsprechend sind Sandig (1986, 227) zufolge sowohl monologisch als auch dialogisch vollzogene sprachliche Handlungen adressatenbezogen, weil der Schreiber andauernd während des Handelns den Wissensstand und die kommunikative Kompetenz des jeweiligen Adressaten bzw. der jeweiligen Adressaten vermuten soll. Der Schreiber hat in dem Fall eine gewisse Vorstellung vom potentiellen Hörer bzw. Leser, auch wenn er seinen Text nicht an eine bestimmte Person oder Personengruppe richtet (Piitulainen 2001, 188-189).

In einer erweiterten Definition der Interpersonalität liegt das Hauptgewicht über Rollenzugehörigkeiten hinaus auf der Art der Beziehungsgestaltung innerhalb sozialer und kommunikativer Rollen: „soziale und institutionelle Rollendifferenzen können

durch Beziehungsgestaltung verstärkt werden, oder sie können gemildert werden durch Arten der Beziehungsgestaltung“ (Sandig 1986, 240.) Dabei handelt es sich um Skalen wie Sympathie-Antipathie, Nähe-Distanz oder duzentriert-ichzentriert. (Piitulainen 2001, 188; Sandig 1986, 239-240.)

#### 4.2.1 *Interpersonale Sprachmittel*

Die Interpersonalität bezeichnenden sprachlichen Mittel, die interpersonalen Sprachmittel, setzen sich im engeren Sinne aus Ausdrucksformen, mit denen die sozialen, institutionellen und kommunikativen Rollen der an der Kommunikation Teilnehmenden signalisiert werden können, zusammen. Der weiteren Definition entsprechend umfassen die interpersonalen Sprachmittel auch solche Mittel, die die Art der Beziehungsgestaltung ausdrücken. (Kresta 1995, 32; zitiert nach Piitulainen (2001), 189-190; Sandig 1986, 239-242; Piitulainen 2001, 188-189.)

Bei der Markierung der Interpersonalität kann nach Kresta (Kresta 1995, 32; zitiert nach Piitulainen 2001, 189-190) zwischen Sender- und Empfängerbezogenheit differenziert werden. Der Sender bzw. Empfänger kann direkt oder indirekt identifiziert werden oder der Sender kann seine Stellungnahme sach- bzw. gegenstandsbezogen formulieren und somit die Identifikation vermeiden. Ob der Text sich auf den Sender, den Empfänger oder auf die Sache bezieht, zeigt sich u.a. im Subjekt bzw. Prädikat des Satzes und im Possessivpronomen bzw. Possessivsuffix, aber der Sender kann sich auf den Empfänger auch mit anderen interpersonalen Sprachmitteln, also mit verschiedenen Anredewörtern, wie z.B. mit Vornamen, Nachnamen, Titeln bzw. Berufsbezeichnung, beziehen. Neben dem Identifikationsaspekt können die interpersonalen Sprachmittel die Einstellungen des Senders dem Rezipienten gegenüber äußern, was sich z.B. in Form von Modalverben und Abtönungspartikeln zeigt (Yli-Vakkuri 1989, 44-49.)

Laut Yli-Vakkuri (1989, 54) spiegeln die grammatischen Bezeichnungen der Personalformen die Rollen der Redesituation wider: die 1. Person Singular ist die Sprecherperson, die 2. Pers. Sing. ist die Anredeperson, die 1. Person Plural ist die

Person des Sprechers und seiner Bezugsgruppe, die gelegentlich auch Hörerinklusiv sein kann, die 2. Pers. Pl. bezeichnet die Anredeperson und ihre Bezugsgruppe bzw. mehrere Anredepersonen. Diese Beobachtung Yli-Vakkuris bezieht sich auf das Finnische und im Deutschen bezeichnen die 2. Pers. Sing./Pl. sowie die *Sie*-Form die Anredeperson und ihre Bezugsgruppe. (Siehe auch 4.2.2) Neben den Prädikatsverben können z.B. Pronomina, Eigennamen und Appellativa direkt bzw. explizit die Person betreffen und das Passiv und die deutsche *man*-Konstruktion bzw. die subjektlose generische Konstruktion des Finnischen können implizit auf die Person Bezug nehmen. Wie der Schreiber bzw. Sender sich in einer Situation äußert, hängt von den interpersonalen Faktoren ab: z.B. von der Formalität der Kontaktsituation und von den sich daraus ergebenden Höflichkeitskonventionen, von der Rangstellung in der Hierarchie, von der Gemütslage und dem daraus folgenden Stil. (Pitulainen 2003, 221; Yli-Vakkuri 1989, 54.)

#### 4.2.2 *Anredekonventionen im Finnischen und im Deutschen*

Verschiedene Anredekonventionen im Finnischen und im Deutschen gehören zu den auffälligsten kulturgebundenen Unterschieden. Die übliche Personalform der Anrede für Erwachsene ist im Finnischen die 2. Pers. Sing. (*sinä*), deren entsprechende Verbalformen, Personalpronomina und Possessivsuffixe in den empfängerbezogenen Sätzen eingesetzt werden, obwohl auch das Finnische mit der 2. Pers. Pl. (*te*) eine dem deutschen *Sie* vergleichbare Distanzform zeigt. Im Vergleich zum Finnischen ist im Deutschen das Sieden unter Erwachsenen ein grundsätzliches Gebot der Höflichkeit. Das Duzen kommt hauptsächlich nur in den an Kinder gerichteten Texten vor. (Miebs 2003, 326; Ylönen 2003, 232.)

Die Unterschiede zwischen dem Deutschen und dem Finnischen sind auf verschiedene Kulturkonventionen sowie auf verschiedene Sprachstrukturen zurückzuführen: Im Finnischen gibt es z.B. nicht das dem deutschen *man* entsprechende indefinite Pronomen, aber einem *man*-Satz entspricht im Finnischen oft die so genannte generische Konstruktion (3. Pers. Sing. ohne Subjekt), die sich auf alle Kommunikationsteilnehmer, auch auf den Sender, beziehen kann. Im

Finnischen gibt es nur ein Personalpronomen in der 3. Pers. Sing. (*hän*) und das Personalpronomen kann mit der finiten Verbalform verbunden sein. Das Passiv und verschiedene generische Konstruktionen werden zur Anredevermeidung gezählt, denn sie beziehen den Empfänger nur implizit ein, z.B. das deutsche indefinite Pronomen *man* und die entsprechende subjektlose finnische Konstruktion. Das Passiv des Finnischen wird auch mit negativer Höflichkeit verbunden, die bedeutet, dass in der Kommunikationssituation negative Erlebnisse, z.B. schlechte Nachrichten, abweichende Meinungen, Befehle oder aufdringliche Fragen, mit indirekten Konstruktionen verhindert werden. (Muikku-Werner & Savolainen 1999, 1<sup>5</sup>; Piitulainen 2001, 197; Piitulainen 2003, 224; Yli-Vakkuri 1989, 58.)

Graefen (1997, 207-211) hat deutsche wissenschaftliche Artikel untersucht und ist zu dem Schluss gekommen, dass es sich bei der *Wir*-Form nicht immer um den Plural von *ich* handelt, sondern der Sprecherbezug unklar sein kann und sich auf mehrere Personen beziehen. Die 1. Pers. Pl. kann auf einen Sender, ein Senderkollektiv bzw. auf einen Arbeitszusammenhang verweisen, oder der Ausdruck *wir* kann deutlich leserinklusiv sein, d.h. auf Leser und Autor als *Wir*-Gruppe hinweisen. Zudem hat Graefen (ebd.) bemerkt, dass der Autor mit dem *Wir*-Gebrauch den Verweis auf sich selbst vermeiden kann, entweder bewusst oder unbewusst. In Duden wird der „Autorenplural“ als *Pluralis modestiae*<sup>6</sup> bezeichnet, aber andererseits kann die *Wir*-Verwendung ebenso als autoritativer Gebrauch des *wir* gesehen werden, als *Pluralis majestatis*<sup>7</sup>, was bedeutet, dass der Autor seinen Text autorisiert und für andere spricht, z.B. „*Wir*, Wilhelm, von Gottes Gnaden deutscher Kaiser“ (Duden 2003, 1159.) (Graefen, 207-211.)

---

<sup>5</sup> Die Seitenzahl bezieht sich auf eine mit Internet Explorer ausgedruckte Version des betreffenden Dokuments.

<sup>6</sup> „Plural, mit dem eine einzelne Person, bes. ein Autor, ein Redner o. ä. sich selbst bezeichnet, um – als Geste der Bescheidenheit – die eigene Person zurücktreten zu lassen (Duden 2003, 1159)“.

<sup>7</sup> „Plural, mit dem eine einzelne Person, gewöhnlich ein regierender Herrscher, bezeichnet wird u. sich selbst bezeichnet (Duden 2003, 1159)“.



### 4.2.3 *Ergebnisse früherer Untersuchungen*

Tenhonen-Lightfoot (1992; zitiert nach Piitulainen 2001, 196-197) hat das Anredeverhalten finnischer und deutscher Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekte untersucht. In der Untersuchung wurde die Anrede in drei Hauptgruppen aufgeteilt: direkte Anrede, indirekte Anrede (ein auf den Empfänger bezogenes Substantiv oder Pronomen in der dritten Person) und Anredevermeidung. Die deutschen Texte wiesen eine stärkere Empfängerbezogenheit den finnischen Texten gegenüber auf. Neben der Empfängerbezogenheit fand Tenhonen-Lightfoot Unterschiede in der Verteilung der Anredetypen – im deutschen Korpus war sowohl die direkte als auch die indirekte Anrede üblicher als im finnischen Korpus und im finnischen Korpus das Passiv und die generischen Konstruktionen häufiger als im deutschen. Hauptsächlich wurde in den deutschen direkten Anredeausdrücken gesiezt und in den finnischen geduzt.

Der Textaufbau war Mittelpunkt der Untersuchung von Vesalainen (2003, 209-214), die deutsche und finnische Werbesprospekte in Anlehnung an die aristotelische Rhetorik betrachtete und Unterschiede u.a. in der Anrede und der Selbstbezeichnung fand: in den deutschen Prospekten wurde der Kunde häufiger direkt angesprochen sowie stärker berücksichtigt als in den finnischen und durch Fragen und Aufforderungen in die Kommunikation mit einbezogen. Die beiden Untersuchungen über Prospekte sind interessant in dem Sinne, dass sie m. E. gut mit Mitarbeiterzeitschriften verglichen werden können: bei Prospekten spielt die Aufmerksamkeitserregung nicht eine so große Rolle wie z.B. bei Anzeigen, d.h. die Darstellung des Sachverhalts bzw. des Unternehmens steht im Vordergrund, sie sind textreich und reich an Informationen, was auch Mitarbeiterzeitschriften betrifft.

Auch Ylönen (2003, 231-234) fand in ihrer Studie über Webauftritte finnischer und deutscher Unternehmen ähnliche Tendenzen bezüglich der Anrede wie Tenhonen-Lightfoot und Vesalainen. Bei der Anrede der Besucher auf deutschen und finnischen Webseiten werden die allgemeinen Anredegewohnheiten der Zielkultur beibehalten: in deutschen Webwerbungen wird in der Regel gesiezt und in finnischen

hauptsächlich geduzt. Im Finnischen kommt auch öfter die Vermeidung der direkten Anrede durch Referenz auf die Kunden in der dritten Person vor. In Bezug auf die Selbstbezeichnung stellte Ylönen fest, dass deutsche Unternehmen Pronomina der 1. Pers. Pl. benutzen, während auf finnischen Internetseiten die 3. Person bevorzugt wird. Die finnischen Seiten verwenden Firmennamen oder Wörter wie *das Unternehmen, das Syndikat bzw. der Konzern*.

## 5 Zur Textklassifikation

Um eine Reihe sprachlicher Zeichen als ein „Text“ zu verstehen, hängt nach Brinker (1992, 126) außer grammatischen und thematischen Kohärenzbedingungen vor allem von der kommunikativen Funktion (Textfunktion) ab. Der konkrete Text ist immer ein Exemplar einer bestimmten Textsorte, die ein komplexes Muster sprachlicher Kommunikation ist und innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung entstanden ist, z.B. die Zeitungsnachricht oder die Werbeanzeige. In diesem Kapitel wird auf die Textklassifikation eingegangen. Zuerst wird die Terminologie der Textklassifikation erläutert und einige Differenzierungskriterien der Textsorten werden vorgestellt. Lüger (1995) hat eine Textklassen- bzw. Textsortenklassifizierung der Presstexte durchgeführt, die in einem eigenen Kapitel behandelt wird.

### 5.1 Definition

Die Begriffe *Textsorte*, *Texttyp*, *Textklasse* und *Textsortenklasse* werden in der Sprachwissenschaft uneinheitlich verwendet. Zum Beispiel Linke & Nussbaumer & Portman (1996, 252-253) unterscheiden in ihrer Kategorisierung Textklassen als Großgruppen von Textsorten, die sie als Untergruppen bezeichnen. Darüber hinaus verwenden sie die Bezeichnung *Texttyp* als die Großgruppe von der Textklasse. Der Texttyp wird generell nach der Funktion definiert, und demnach wäre nach Linke & Nussbaumer & Portman eine terminologische Drei-Ordnung, Anleitungstext (Texttyp) - Rezept (Textklasse) - Kochrezept (Textsorte), möglich Piitulainen (1993, 143) hat in ihrer Studie über Todesanzeigen eine weiter gefasste Terminologie angewendet, um die Haupttypen weiter zu untergliedern: Textsortenklasse (Anzeige) -

Textsortentyp (Familienanzeige) - Textsorte (Todesanzeige) - Textsortenvariante (Angehörigen- und Organisationenanzeige) - Textexemplar (einzelne Todesanzeige).

Nach Linke & Nussbaumer & Portman (1996, 248-249) gehört es zur Intuition, dass man Texte kategorisieren und einer bestimmten Gruppe gleichartiger Texte zuordnen kann. Diese Intuition bezeichnen sie als *Textmusterwissen* und die Gruppen gleichartiger Texte als *Textsorten*, „die sich durch bestimmte Bündel von Merkmalen auszeichnen“ (ebd., 253.) Die Textsorten, z.B. Nachricht, Reportage und Interview, sind als Kommunikationsschemata zu verstehen, die mit bestimmten Textmustern und -strategien Wissen vermitteln. Typisch für die Textsorten ist ihre Kulturgebundenheit und ihr einzelsprachlicher Charakter, was eine kulturkontrastive Erforschung ermöglicht und sinnvoll macht. (Piitulainen 1993, 144.)

In der linguistischen Textsortenlehre kann man gewöhnlich zwischen zwei Hauptforschungsrichtungen unterscheiden: dem sprachsystematisch-orientierten Forschungsansatz und dem kommunikationsorientierten Forschungsansatz. Der erstgenannte Ansatz untersucht textinterne Merkmale und strebt aufgrund sprachlicher Merkmale (z.B. der pronominalen Verknüpfung von Sätzen und des Tempusgebrauchs) eine Identifizierung und eine Beschreibung von Textsorten an. Der kommunikationsorientierte Ansatz untersucht textexterne Merkmale und strebt von situativen und kommunikativ-funktionalen Aspekten aus nach der Textsortenklassifikation. Diese zwei Forschungsansätze schließen einander nicht aus, denn um eine Abgrenzung bzw. eine Identifizierung sowie eine Beschreibung der Textsorten zu leisten, sollen die situativ-kommunikativen Gesichtspunkte zur Abgrenzung und die sprachlichen Gesichtspunkte zur Beschreibung von Textsorten berücksichtigt werden. (Brinker 1992, 131-132; vgl. auch Piitulainen 1993, 143-145.) Dieser Arbeit wird die kommunikationstheoretisch orientierte Textsortendefinition von Brinker (1992, 132) zugrunde gelegt:

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen),

kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.

Der Textsortenklassifikation von Brinker (1992, 133-140) liegt eine Hierarchie von Differenzierungskriterien zugrunde. Er betrachtet die Textfunktion als ein Basiskriterium, das die Textsortenklasse definiert, aber eine Annäherung an die Textsorten innerhalb der Textsortenklasse bedarf weiterer Kriterien. Mit diesen weiteren Kriterien verweist Brinker (ebd.) auf kontextuelle sowie strukturelle Faktoren der Kommunikation. Die kontextuellen Kriterien enthalten die Kommunikationsform bzw. das Kommunikationsmedium (Kommunikationsrichtung, Kontakt und Sprache) und den Handlungsbereich (privat, offiziell bzw. öffentlich), und die strukturellen Kriterien enthalten die thematischen Kategorien, das Textthema und die Form der Themenentfaltung. Brinker (ebd.) zwar betont, dass die Kriterien für die Abgrenzung der Textsorten anwendbar sind, aber bei der Beschreibung der Textsorten sollen auch die Merkmale der sprachlichen Gestaltung (u.a. die Syntax und die Lexik) und somit die Gesichtspunkte des sprachsystematisch-orientierten Forschungsansatzes berücksichtigt werden. (Vgl. Piitulainen 1993, 143-145; vgl. auch die textexternen und textinternen Abgrenzungskriterien von Linke & Nussbaumer & Portmann 1996, 248-251.)

## **5.2 Zur Klassifikation von Presstexten**

Lüger (1995, 66) differenziert Texte auf zwei Ebenen, auf der Textklassenebene und auf der Textsortenebene, von denen die erstgenannte Ebene einen Grundtyp für die letztgenannte darstellt. In der Kategorisierung Lügers bildet die Textintention das erste klassenbildende Kriterium, d.h. die Textintention kennzeichnet die

kommunikative Rolle der betreffenden Texte in ihrem Kontext. Die in Presstexten<sup>8</sup> vorkommenden Textintentionen können auf fünf Grundtypen zurückgeführt werden, denen entsprechende Klassen von Texten zuzuordnen sind: „Informationsbetonte Texte“, „Meinungsbetonte Texte“, „Auffordernde Texte“, „Instruierend-anweisende Texte“ und „Kontaktororientierte Texte“. Weil das Kriterium der Intentionalität nicht die vielfältigen journalistischen Textvorkommen aufzugliedern ausreicht, ist die Einteilung in Textklassen durch eine verfeinerte Differenzierung nach Textsorten ergänzt worden. Im Folgenden werden die Textklassen der Presstexte und die üblichsten Textsorten innerhalb der Textklasse in Anlehnung an Lüger (1995) dargestellt.

### 5.2.1 *Kontaktororientierte Texte*

Der Begriff *Kontaktororientierung* bezieht sich nach Lüger (1995, 72-73) darauf, dass mit spezifischen Mitteln die Aufmerksamkeit der Leser erregt und das Interesse geweckt wird, und somit auf das Informationsangebot aufmerksam gemacht wird. Es geht um Maßnahmen, die nach der Aufmerksamkeitserregung auf die Kontaktherstellung abzielen. Die Titelseite ist nach Lüger ein wichtiges Werbemittel, das Leser anzieht, aber genauso spielt das Bemühen um Aktivierung von Leseinteresse im Innenteil der Zeitung eine wichtige Rolle, z.B. im Vorwort bzw. Inhaltsverzeichnis. Das Auffälligmachen der Zeitschrift und des betreffenden Informationsangebots wird mittels visueller Mittel (Illustrationen bzw. Typographie), der Sprachgestaltung (Nominalisierungen bzw. Wortanspielungen besonders in der Überschrift) und der Selektion bestimmter Inhalte zustande gebracht. Die Titelseite erhält Merkmale eines Werbeplakats durch den großen Anteil von Bildinformationen: die Illustrationen erhöhen den Aufmerksamkeitswert und veranschaulichen die verbal gegebene Mitteilung. Der Name der Mitarbeiterzeitschrift ist ebenfalls interpretierbar, weil in ihm sich spezifische Vorerwartungen in Hinsicht auf den Inhalt zeigen. (Lüger 1995, 79-88.) Kontaktororientierte Texte und Elemente befinden sich normalerweise auf der Titelseite der Zeitschrift und sie sind kurze Verlockungen, die z.B. in der

---

<sup>8</sup> Lüger (1995, 152) stellt fest, dass „der Geltungsbereich ist von vornherein auf Presstexte (bzw. genauer: auf Tageszeitungsbeiträge unter Ausschluss sog. nicht-journalistischer Texte) eingeschränkt.“

Tagespresse eine Angelegenheit interessant oder zusammenfassend vorstellen können. Alle erwähnten Mittel zum Auffälligmachen des Informationsträgers werden kombiniert in Boulevardblättern benutzt, die sowohl auf der typographischen (u.a. Farbdruck und extreme Variation von Schriftgröße) als auch auf der Textebene (u.a. Zwang zur Kürze und Anspielungen) sehr von Mitarbeiterzeitschriften abweichen.

### 5.2.2 *Informationsbetonte Texte*

Informationsbetonte Texte bilden nach Lüger (1995, 66-67) die umfangreichste Textklasse und machen den Kernbereich der Tagespresse aus. Sie vermitteln Informationen über Sachverhalte, und vom Sender verantwortete Bewertungen fehlen in ihnen meist oder stehen nicht im Vordergrund. Die elementarste Textsorte innerhalb der informationsbetonten Textklasse ist *die Meldung*, die aus einer einfachen Sachverhaltsdarstellung besteht, d.h. eine oder nur eine minimale thematische Entfaltung aufweist, und nach Lüger unter Umständen aus einem einzigen nominalisierten, syntaktisch komprimierten Satz bestehen kann. Die Meldung kann nach Lüger (1995, 89-91) zu ihrem Verständnis ein bestimmtes Vorwissen voraussetzen und in Meldungen zählen nur Fakten, nicht Zusammenhänge oder Hintergründe.

Lüger (1995, 94-103) zufolge beziehen *harte Nachrichten* sich thematisch auf Angelegenheiten von großer politischer, wirtschaftlicher und kultureller Bedeutung, und in ihnen verkörpert sich am klarsten die Informationsaufgabe des Mediums. Das Wesentliche, das Neue, kommt zuerst im Titel und in dem durch Fettdruck hervorgehobenen Vorspann. Im Haupttext kommen nach dem Prinzip abnehmender Wichtigkeit Zusatzinformationen und Einzelheiten. Die Darstellungsweise wirkt wertungsneutral und die Nachrichtenüberschriften bestehen aus vollständigen Sätzen im Kontrast zu Überschriften in kontaktorientierten Texten. Im Unterschied zum thematischen Inhalt harter Nachrichten stehen *weiche Nachrichten*, deren Gegenstand u.a. Skandale, Verbrechen und Naturkatastrophen sind.

Vorwiegend sachbezogen ist ebenfalls *der Bericht*, der zwar umfangreicher als die harte Nachricht ist, aber dem gleichen Prinzip abnehmender Wichtigkeit folgt, das in der Reihenfolge von Abschnitten und nicht von Sätzen zum Ausdruck kommt. Gegenüber Meldungen und harten Nachrichten, die sich hauptsächlich auf die Vermittlung von Informationshandlungen erstrecken, sind Berichtstexte im allgemeinen komplexer und vielfältiger, obwohl im Mittelpunkt auch ein bestimmter Sachverhalt steht, über den chronologisch informiert wird. Der Textaufbau der Berichte basiert darauf, dass der Leser den ganzen Text liest, und der Text kann auch weitere Komponenten beinhalten, wie etwa Zitate, kommentierende Stellungnahmen und eingefügte Hintergrundinformationen. Problematisch scheint dann die Unterscheidung von Bericht und *Reportage*, die ganz allgemein als eine konkrete, stark persönlich gefärbte Geschehens- oder Situationsdarstellung aufgefasst wird. Reportagen präsentieren einen Sachverhalt subjektiv, wie etwas aus der Sicht des Berichterstatters verlaufen ist, und sie beinhalten Passagen in der Ich- oder Wir-Form. (Lüger 1995, 109-122.) Im Analyseteil wird nicht zwischen Berichten und Reportagen unterschieden, weil sie für diese Analyse nicht unbedingt erforderlich ist.

*Die zeitgeschichtliche Darstellung* und *das Sachinterview* sind Textsorten, die genauso in der Tagespresse vorkommen, aber ihre Rolle ist kleiner als die der früher erwähnten Textsorten. Die zeitgeschichtliche Darstellung ist temporal gegliedert und sie ergänzt mit zusätzlichen Hintergrundinformationen die aktuelle Berichterstattung. Im Sachinterview stellt der Interviewer aus der Sicht des Leserpublikums mögliche Fragen, und der Interviewte vermehrt mit seinen Antworten die Information des Lesers über eine Angelegenheit. (Lüger 1995, 122-125.) Diese Textsorten kommen genauso in Mitarbeiterzeitschriften vor, und vor allem, wenn es u.a. um Präsentationen der Werke oder Leistungen der Mitarbeiter geht.

### 5.2.3 *Meinungsbetonte Texte*

Im Unterschied zur vorigen Textklasse bringen meinungsbetonte Texte eine Einstufung, eine Kommentierung eines gegebenen Sachverhalts zum Ausdruck. Lüger definiert (1995, 67-69), dass die Darstellung der Sachverhalte, auf die sich die

evaluierende Stellungnahme bezieht, normalerweise in einem separaten Beitrag und oft auf der gleichen Seite der Zeitung wie der meinungsbetonte Text ist. Lüger (ebd.) fügt hinzu, dass das Verstehen meinungsbetonter Texte die Kenntnis solcher Fakten gewissermaßen voraussetzt. Innerhalb der Presstexte haben informations- und meinungsbetonte Texte eine bedeutende Stellung, und mit ihnen werden die zentralen Aufgaben der Tageszeitung erkannt: Berichten über aktuelle Geschehnisse und Liefern bewertender, einordnender Stellungnahmen. Eine Textsorte unter den meinungsbetonten Texten ist *der Kommentar*, der mit seinen Interpretationen und Bewertungen darauf zielt, dass bestimmte Einstellungen der Adressaten gefördert oder verändert werden. Der Ausgangspunkt ist die Problematisierung eines Sachverhaltes, und mithilfe von Begründungen und Rechtfertigungen wird danach gestrebt, dass der Adressat überzeugt wird. *Glossen* unterscheiden sich vom Kommentar im scharfen, ironischen und zugespitzten Stil, und die Argumentation hat unterhaltende, auf Überzeugen zielende Züge. Es wird nicht versucht, wie in Kommentaren, die Einstellung des Adressaten zu einem Sachverhalt zu verändern, sondern *Glossen* versuchen eine als gegeben angenommene Einstellung zu verstärken. (Lüger 1995, 126-128; 137-139.) Die anderen in der Presse üblichen meinungsbetonten Textsorten, *Kritik* und *Meinungsinterview*, werden in dieser Arbeit nicht beachtet.

#### 5.2.4 *Auffordernde Texte*

In der vorigen Textklasse wird hauptsächlich auf die Veränderung des Kenntnisstandes bzw. auf die Beeinflussung von Einstellungen abgezielt. Auffordernde Texte dagegen streben laut Lüger (1995, 70) direkt nach der Wirkung auf das Verhalten, auf das Handeln der Adressaten oder einer Adressatengruppe. Der Empfänger wird aufgerufen, eine bestimmte Haltung einzunehmen oder etwas zu unternehmen, und die angestrebte Adressatenreaktion wird direkt ausgedrückt, d.h. die Aufforderungshandlung ist dominierend und sie braucht nicht erschlossen oder abgeleitet werden. Die betreffenden Handlungen lassen sich z.B. als notwendig, erlaubt, erwünscht bzw. nicht erwünscht einzuordnen. (Lüger 1995, 144-147.)



### 5.2.5 *Instruierend-anweisende Texte*

Die instruierend-anweisenden Texte liefern solche Informationen, mit deren Hilfe der Adressat einen negativen und problematischen Zustand vermeiden kann oder den unerwünschten Zustand verbessern kann. Im Vergleich zu den vorigen Klassen wird der Adressat also nicht von einer Einstellung überzeugt oder zu einer Handlung ermahnt. Diese Klasse enthält u.a. *Handlungsanleitungen* und *Ratgebungen*, von denen die erstgenannten sich auf den Umgang mit Gegenständen beziehen und die letztgenannten den menschlichen Bereich allgemein oder das Konsumverhalten betreffen. (Lüger 1995, 147-148.)

## **6 Empirische Analyse der Mitarbeiterzeitschriften**

In diesem empirischen Teil werden zuerst das Ziel, die Methode und das Material der Untersuchung vorgestellt. In Kapitel 6.3 werden die Zeitschriften anhand der geführten Interviews dargestellt und ihre Funktion und ihr Kontext werden erläutert. Die Zeitschriften werden in Kapitel 6.4 mit Bezug auf ihre äußere Gestaltung analysiert. Das Textsortenvorkommen der Zeitschriften wird in Kapitel 6.5 untersucht und zwei Textsorten, der Bericht und die Personalnachricht, werden themeninhaltlich verglichen. Um die Besonderheiten der Unternehmenssprache zu erläutern, werden die Zeitschriften in Kapitel 6.6 unter einigen sprachlich-rhetorischen Aspekten, Anrede und Selbstbezeichnung, betrachtet. Die Ergebnisse dieser Analyse werden in Kapitel 6.7 mit Bezug auf das Ziel betrachtet.

### **6.1 Ziel und Methode**

Ziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel der Mitarbeiterzeitschriften die Besonderheiten der deutschen und der finnischen schriftlichen Unternehmenskommunikation aufzuweisen. Mit Hilfe kontrastiver Analyse werden die deutsche und finnische Mitarbeiterzeitschrift, *Nordland Schwalbe* und *Paperivirta*, gegenübergestellt, um die möglichen Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten zu erläutern. Es wird genauso der Frage nachgegangen, ob aus den möglichen Unterschieden zu schließen ist, dass es sich um Kulturunterschiede handelt. Der Analyse liegt zugrunde, dass die Untersuchung von Paralleltexten eine kommunikativ-pragmatische Vorgehensweise benötigt, d.h.

sowohl die textinternen als auch die textexternen Faktoren der Mitarbeiterzeitschriften werden betrachtet.

In der Analyse wird davon ausgegangen, dass die Ziele, die Funktion und die Besonderheiten der Mitarbeiterzeitschriften erläutert werden. Danach werden die Zeitschriften bezüglich der äußeren Gestaltung verglichen; der äußerliche Vergleich beschränkt sich hauptsächlich auf den Farbeinsatz, aber Symbole, Bilder und Zeichnungen werden auch betrachtet. Die Differenzierung der Textsorten stellt die Ausgangsbasis für die Inhaltsanalyse dar und in der Textsortenanalyse werden die Abgrenzungskriterien Brinkers (1992) und Lügers (1995) verwendet. Darüber hinaus werden zwei Textsorten, *der Bericht* und *die Personalnachricht*, bezüglich der Themen gegenübergestellt.

Zuletzt wird die Sprache der Zeitschriften, die zur Vermittlung der Unternehmensidentität bzw. -kultur beiträgt, unter die Lupe genommen, d.h. die Zeitschriften werden unter einigen sprachlich-rhetorischen Aspekten, Anrede und Selbstbezeichnung, analysiert. Zum Vergleich werden die letzten Nummern der im Jahre 2002 erschienenen Zeitschriften ausgewählt. Die Textsorten *das Vorwort* und *der Reisebericht* werden kontrastiv hinsichtlich der Personenreferenz analysiert und mit Beispielen erläutert. Ein Grund dafür, dass die Zeitschriften auf der sprachlich-rhetorischen Ebene mit Hilfe der Personenreferenz gegenübergestellt werden, ist, dass dieser Aspekt aufgrund der früheren Untersuchungen im Sprachenpaar Deutsch-Finnisch (s. 42.2) sprachliche Besonderheiten aufweisen soll und dass die Sprache auf die Unternehmensidentität bzw. auf das Image wirkt. Die Ergebnisse dieser Analyse werden am Schluss in einem eigenen Kapitel mit Bezug auf das Ziel diskutiert.

Um die Besonderheiten der Zeitschriften zu erläutern, werden neben der kontrastiven Analyse das Interview und die E-Mail-Befragung als Methode verwendet. Die interviewten Personen waren die Chefredakteurin der Zeitschrift *Paperivirta*, Ulla Parikka (Anhang 1), und der ehemalige Chefredakteur, der heutige Communications

Specialist, Reijo Virta (Anhang 2). Die beiden Interviews wurden unter vier Augen geführt und auf Band aufgenommen und sie sind nachher transkribiert worden. Diese Transkriptionen liegen in einer relativ einfachen Form vor und enthalten zum größten Teil nur die Wiedergabe des Wortlautes. Auf sie wird im Text mit den entsprechenden Zeilennummern hingewiesen. Die E-Mail-Befragung wurde mit der Kommunikationsleiterin des Werks Nordland Papier, Christel Boven-Stroman (Anhang 3), gemacht, die auch die Chefredakteurin der Zeitschrift *Nordland Schwalbe* ist. Auf die E-Mail-Befragung wird im Text mit der entsprechenden Frage nummer hingedeutet. In den Interviews und in der Befragung wurden die Funktion und der Kontext der Zeitschriften erläutert und Hintergrundwissen u.a. über die Planung, den Inhalt und das Image ermittelt. Die gewonnenen Informationen werden insbesondere in Kapitel 6.3 vorgestellt, aber auch in der kontrastiven Analyse der Textsorten bzw. der Themen erläutern die Interviews einige Punkte.

## **6.2 Vorstellung des Materials und des UPM-Kymmene-Konzerns**

UPM-Kymmene ist einer der größten Papierproduzenten der Welt. Das Unternehmen entstand im Jahre 1996, als Kymmene Oy und Repola Oy mit ihrer Tochtergesellschaft Yhtyneet Paperitehtaat Oy (United Paper Mills) fusionierten und den Konzern bildeten. Der heutige UPM-Kymmene-Konzern besteht aus insgesamt ca. 100 früher selbstständig arbeitenden Fabriken und verfügt über Produktionsbetriebe in 17 Ländern, u.a. in Finnland, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den USA, Kanada, China und Österreich. Der Hauptsitz des Konzerns befindet sich in Helsinki. Die Geschäftstätigkeit des Konzerns ist in drei Produktgruppen eingeteilt: Papierprodukte, Veredelungsprodukte und Holzprodukte. Diese Sparten heißen UPM-Kymmene Printing Papers, UPM-Kymmene Converting und UPM-Kymmene Wood Products. Zu den Papierprodukten gehören Zeitschriften-, Zeitungsdruck-, Fein- und Spezialpapiere, zu den Veredelungsprodukten Veredelungs-, Haft- und Folienmaterialien und zu den Holzprodukten Sperrholz und Schnittholz. Das Organigramm des Konzerns umfasst die verschiedenen Sparten, die sowohl aus Produktgruppen bestehen, also was in den Werken produziert wird, als auch aus den nach Kunden eingeteilten Segmenten, z. B. Zeitschriftenverleger und

Papiergroßhändler. Es gibt noch die die Geschäftstätigkeit unterstützenden Tätigkeiten, die u.a. folgende Bereiche beinhalten: Marketing, Wirtschaft, Verwaltung, Personal und Kommunikation. (upm-kymmene.com, Dok. 1; Dok. 2; Dok. 3; Dok. 4; Dok. 5.)

UPM-Kymmene Printing Papers produziert Zeitschriften-, Zeitungsdruck-, und Fein- und Spezialpapiere, wie oben angeführt wurde. Diese Sparte bildet 67 Prozent des Umsatzes des UPM-Kymmene-Konzerns, und Zeitschriftenpapiere den größten Teil aller Produktgruppen. In Finnland gibt es sieben Werke, die der Sparte Printing Papers angehören. Ein Beispiel sind die Kuusankoski-Werke, zu denen Kymi Paper Oy und Werk Voikkaa gehören. In Deutschland befinden sich vier Werke, von denen ein Werk Nordland Papier GmbH heißt. (upm-kymmene.com, Dok. 5; Dok. 6.)

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind die Mitarbeiterzeitschriften der Werke Nordland Papier in Deutschland und Kuusankoski in Finnland. Die finnische Mitarbeiterzeitschrift *Paperivirta* ist die Mitarbeiterzeitschrift der Sulfatzellstoff- und Feinpapierfabrik (Kymi Paper Oy) sowie der Papierfabrik (Voikkaa), die rund fünf Kilometer voneinander entfernt in der Stadt Kuusankoski liegen, die in Südostfinnland, ungefähr 10 Kilometer nördlich von Kouvola liegt. Die Kymi Paper Oy ist eine Tochtergesellschaft von UPM-Kymmene und betreibt in Kuusankoski eine Zellstoff- und eine Papierfabrik sowie ein Kraftwerk. Sie ist im Jahre 1872 gegründet worden und beschäftigt nahezu 1 400 Mitarbeiter. Die Papierfabrik Voikkaa umfasst ein Holzstoffwerk, die eigentliche Papierfabrik sowie eine Energieerzeugungslage. Sie produziert Druckpapier, Holzstoff sowie gestrichene und ungestrichene Papiere und sie ist 1897 gegründet worden und beschäftigt heutzutage ungefähr 850 Menschen. Zusammen mit zwei Schwesterunternehmen, der Nordland Papier GmbH in Deutschland und dem Werk Changshu in China, bildet Kymi Paper Oy UPM-Kymmene Fine Paper, das einer der führenden Feinpapierhersteller in Europa ist. (Umwelterklärung 2001; upm-kymmene.com, Dok. 7.) Die deutsche Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe* ist die Mitarbeiterzeitschrift der Nordland Papier GmbH, die in der Stadt Dörpen in Norddeutschland, im Landkreis Emsland,

liegt. Das Unternehmen ist einer der weltweit größten Hersteller für holzfrei gestrichene und ungestrichene Schreib- und Druckpapiere und dort werden für die Papierproduktion vier Papier- und zwei Streichmaschinen eingesetzt. Nordland Papier GmbH ist im Jahre 1967 gegründet worden und mit ca. 1 850 Mitarbeitern ist sie der größte Arbeitgeber innerhalb der Samtgemeinde Dörpen.

(upm-kymmene.com, Dok. 8; <http://www.doerpen.de/index1.html>, 23.9.2003; [http://www.emsland.de/staedte\\_und\\_gemeinden/doerpen.cfm](http://www.emsland.de/staedte_und_gemeinden/doerpen.cfm), 23.9.2003.)

Das Korpus dieser Untersuchung besteht aus den Mitarbeiterzeitschriften *Paperivirta* und *Nordland Schwalbe* aus dem Jahre 2002. Die beiden Zeitschriften sind im betreffenden Jahr sechs mal erschienen. Im folgenden Kapitel 6.3 werden die Zeitschriften näher betrachtet.

### **6.3 Die Mitarbeiterzeitschriften aufgrund der geführten Interviews**

Die Mitarbeiterzeitschriften der Werke sind Spiegelbilder u.a. der Fabriken, Werte, Mitarbeiter und des Standortes. Wie darauf bei der Redaktionsarbeit Rücksicht genommen wird und welche Angelegenheiten dabei wichtig sind, werden im Folgenden durch Zeitschriftenpräsentationen vorgestellt. Die Auskünfte basieren auf zwei Interviews, Ulla Parikka (Anhang 1) und Reijo Virta (Anhang 2) bei den Kuusankoski-Werken, und einer Befragung von Christel Boven-Stroman (Anhang 3) von Nordland Papier per E-Mail. Die Fragen basieren teilweise auf der in Kapitel 2.3 vorgestellten Redaktionspolitik von Juholin (2001, 139-140).

Vom Konzern aus wird der Rahmen der Publikationen geschaffen, damit der visuelle Ausdruck dem des Konzerns ähnelt, aber ansonsten ist die Planung am betreffenden Ort selbstständig. Ungefähr einmal im Jahr versammelt sich ein Kommunikationsnetzwerk, das aus dem Kommunikationspersonal des Konzerns besteht und wo viele Angelegenheiten bezüglich der Kommunikation behandelt werden, aber Entscheidungen hinsichtlich der Kommunikation werden gemäß den eigenen Ressourcen am Ort gemacht. Die meisten der heutigen UPM-Kymmene-Werke befinden sich seit ca. hundert Jahren am jeweiligen Standort und einige sind

z.B. durch Fusion Teil des Konzerns geworden. Deswegen hat jedes Werk seine eigene Kultur und Vorgehensweise, was darauf Einfluss hat, *was* und *wie* es gemacht wird (Anhang 1, Z. 52-78; Anhang 2, 8-28.)

Aufgrund der Interviews (Anhang 1 und 2) und der EMail-Befragung (Anhang 3) sind die inhaltlichen Ziele bzw. die Aufgaben der Zeitschriften ähnlich, die Boven-Stroman (Anhang 3, Frage 7) zusammenfassend erklärt:

Frage 7: Was sind die Ziele der Mitarbeiterzeitschrift?  
*Mitarbeiter informieren, mit Hintergrundwissen versorgen, selbst zu Wort kommen lassen, über den Tellerrand blicken. Weitere Zielgruppen sind auch: Kunden, Kommune, Ämter/Behörden, ehem. Mitarbeiter, Besucher, sonstige Stakeholders.*

Die beiden Mitarbeiterzeitschriften zielen auch darauf ab, Wissen zu vertiefen und Gemeinschaftsgefühl zu schaffen. Was die Zeitschriften voneinander unterscheidet, sind die so genannten Informationskommissionen (*tiedotustoimikunnat*), die auf den Inhalt der *Paperivirta* Einfluss haben. Diese Informationskommissionen handeln gemäß dem Mitbestimmungsgesetz, und sowohl das Werk Kymi als auch das Werk Voikkaa besitzen ihre eigenen Informationskommissionen, die der Redaktion Anweisungen bezüglich Themen und Tendenz geben. Beim Werk Voikkaa ist die Informationskommission nach Parikka (Anhang 1, Z. 212-228) aktiver gewesen, weil das Werk außer der *Paperivirta* seine eigene Mitarbeiterzeitschrift *Woikas* hat und traditionell beim Werk Kymi Journalisten die Zeitschrift herausgeben. Ein anderer Unterschied zwischen den zu untersuchenden Zeitschriften zeigt sich darin, dass die Redaktionen der Zeitschriften sich anders zusammensetzen, d.h. die Nordland-Schwalbe-Redaktion besteht aus Werksangehörigen und einigen Mitgliedern des Betriebsrats, die nebenamtlich an der Redaktionsarbeit teilnehmen, wie Boven-Stroman in ihrer Antwort (Anhang 3, Frage 20) klärt:

Frage 20: Ich habe aufgrund von Zeitschriften verstanden, dass die Redaktion aus Mitarbeitern besteht, die die Redaktionsarbeit neben ihrer eigentlichen Tätigkeit machen. Wie werden Leute dazu gewählt?  
*Der Betriebsrat hat ein so genanntes mitwirkendes Recht an der Herstellung einer Mitarbeiterzeitschrift. Daher werden 1-2 Personen aus*

*dem Betriebsrat ausgewählt, die als Redakteure mitarbeiten. Die anderen Redakteure werden aus bestimmten Abteilungen gewählt (Personal, Umwelt, Produktion/Ausrüstung, etc.). Meistens werden Mitarbeiter von Vorgesetzten bzw. aus den eigenen Reihen vorgeschlagen.*

Für die *Paperivirta* sind Fachleute verantwortlich. Es sind Journalisten und gewissermaßen Außenseiter, die die Zeitschrift herausgeben, wie Virta (Anhang 2, Z. 218-236) erwähnt, aber die *Paperivirta* hat aber auch einen Redaktionsrat (*toimistusneuvosto*), der die Belegschaft der verschiedenen Sparten von Kymi und Voikkaa vertritt und Themen aus den Sparten vorschlägt, aber im Schreiben eher inaktiv gewesen ist. (Anhang 1, Z. 212-228; Anhang 2, Z. 119-148.)

### 6.3.1 Zur Zeitschrift *Paperivirta*

Die Kuusankoski-Werke haben eine lokale Kommunikationsabteilung, die sowohl die Mitarbeiterzeitschriften *Paperivirta* und *Woikas* (die Mitarbeiterzeitschrift des Werks Voikkaa neben der *Paperivirta*) als auch verschiedene Werkpräsentationen produziert, u.a. schriftliche Präsentationen, Videofilme und Multimediaveranstaltungen. Die Kommunikationsleiterin heißt Irma Niemi und die Chefredakteurin Ulla Parikka. Die untersuchten Mitarbeiterzeitschriften stammen aus dem Jahre 2002, als Reijo Virta der Chefredakteur war, der heute als *Communications Specialist* tituiert wird. Die Kommunikationsabteilung der Kuusankoski-Werke besteht aus insgesamt fünf ganztägigen Mitarbeitern. (Anhang 1, Z. 1-29.)

Die *Paperivirta* ist sowohl eine Mitarbeiterzeitschrift zweier Werke als auch eine an bestimmte Interessengruppen gerichtete Publikation. Diese weiteren Zielgruppen neben den Mitarbeitern sind u.a. ehemalige Mitarbeiter, Rentner, Kunden, Kommune, Besucher, Banken, Bibliotheken, Ämter und andere Werke des Konzerns. Die Zeitschrift wird den Mitarbeitern nach Hause zugesendet, denn als sie früher am Arbeitsplatz verteilt wurde, wurde die Redaktion von Seiten der Familienmitglieder um die Verteilung per Post gebeten, wie Parikka im Transkript erklärt (Anhang 1, Z. 119-130):

- 119 TJ joo onks tota lehden  
 120 suunniteltaessa otettu huomioon sitä että myös kotona muut  
 121 perheenjäsenet saattaa lukea  
 122 UP joo on on ja sit meil on ainakii kautta vuosien meillähän on  
 123 voikkaal ollu pitempään se että se menee tai tulee jokaselle kotiin ja sitä on  
 124 tietenkin tääl tehtaallakin saatavis mut esimerkiks kymin puolella oli vaan  
 125 tehdasjakelu et sitä jaettiin osastoille ja jokainen sit sai lukee ja viedä  
 126 kotiin jos halus niin tuli semmosii terveisii että kun ei sit nää ikinää sit  
 127 lehteen että perheenjäseniä kiinnostaa tietenkin se puolison tai jonkun  
 128 perheenjäsenen työyhteisö et sit haluu ja sit tietenkin tämmösel  
 129 paikkakunnal kun nää on suurimmat työnantajat melkein kaikki kaikist  
 130 perheist joku on tääl töissä niin tietyst sillei on tuttuikin sitte ja kiinnostaa  
 (TJ ja also hat man halt bei der redaktionsarbeit berücksichtigt, dass zu hause vielleicht auch  
 die anderen familienmitglieder (die zeitschrift) lesen können  
 UP ja ja hat man und dann haben wir seit jahren wir haben ja bei voikkaa länger (die  
 gewohnheit) dass sie (die zeitschrift) nach hause gesendet wird und natürlich ist sie auch  
 hier am werk vorhanden aber zum beispiel bei kymi war nur die verteilung am werk dass  
 sie (die zeitschrift) wurde nur an die abteilungen verteilt und jeder konnte lesen und nach  
 hause mitbringen wenn wollte so man hat solche grüsse bekommen dass wenn man sie  
 die zeitschrift nie sieht dass die familienmitglieder sich natürlich für die  
 arbeitsgemeinschaft des gemahl/ins oder irgeneines familienmitglieds interessieren dass  
 man will (die zeitschrift nach hause) und dann natürlich am solchen ort wenn diese (die  
 werke) die größten arbeitgeber sind aus fast jeder familie jemand hier hier tätig ist so  
 natürlich so gibt es dann bekannte und man interessiert sich dafür)

Die Werke sind der größte Arbeitgeber am Ort, wie die Chefredakteurin Parikka betont, und es gibt in fast jeder Familie ein oder mehrere Mitglieder, die im Werk tätig sind, was die Publikation ebenfalls für die anderen Familienmitglieder interessant macht. Die Auflage der Zeitschrift ist sehr groß verglichen mit der Zahl der Mitarbeiter (2 250): 8 500 Exemplare. (Anhang 1, Z. 108-131.) Aus der Zahl könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass die weiteren Zielgruppen einen umfangreichen Leserkreis bilden.

Die Rolle der Mitarbeiterzeitschrift hat sich geändert, weil das Intranet *KuusankoskiNet* und die elektronische Publikation *Kuutinen*, die aktuelle kurze Berichte beinhaltet, die Funktion mit ihr teilen. Aus dem Grund erscheint die *Paperivirta* seltener als früher, heute nur sechsmal pro Jahr, und ihre Rolle hat sich etwas verändert wie *Virta* (Anhang 2, 334-354) erläutert:

- 334 RV joo siis todella kun ajattelee tuota asiaa niin lehtihän ei ole pelkästään ollut  
 335 meillä sisäisen viestinnän väline vaan se on ollut myös sisäisen viestinnän  
 336 väline ja keskeinen jolloin tuota jolloin voidaan ajatella ja on ajateltukin  
 337 että että lehti käsittelee asioita asioita myöskin pikkasen toisesta  
 338 näkökulmasta ja ja erilailta käytetään niin sanotusti mikroskooppia taikka



- 339 kaukoputkea mitä milloinkin ja
- 340 TJ joo
- 341 RV siinä mielessä ja ajatellen myöskin sitten sitä lehden ilmestymisaikataulua
- 342 joka on aina ollut kuitenkin kohtuullisen harva niin niin tota se on vaan
- 343 yhdeltä osalta sitten tietenkin palvellut palvellut tätä sisäistä tiedottamista
- 344 ja sil on sil on varmaan siinäkin tapauksessa tämmösen syven syventävän
- 345 tiedon tiedonvälittäjänä pääasiassa pääasiassa korostan sielhän on kyllä
- 346 myöskin tavallaan uutismuotoisia aiheita nyt nyt kuitenkin jos ajatellaan
- 347 että että sisäinen viestintä viestintä on monella tasolla esimies-alainen
- 348 tasolla ja osaston sisällä tehtaitten sisällä tarkotan sellu- ja paperitehdasta
- 349 ja sit voikas voikkaata ja sitte myöskin tämmöstä paikallista ni kyllähän
- 350 sitä sisäistä viestintää on paljon muutakin
- 351 TJ joo
- 352 RV todella kuin tätä ja erityisesti nykyään jolloin jolloin tuota se on se on
- 353 tärkeä osa sisäistä viestintää mutta minun käsityksen mukaan vaan vain
- 354 vain osa sisäistä viestintää
- (RV ja also wirklich wenn man daran denkt so die zeitschrift allein ist nicht bei uns das mittel der innerbetrieblichen kommunikation gewesen sondern sie (die zeitschrift) ist auch ein mittel der innerbetrieblichen kommunikation gewesen und ein wesentliches da halt da man denken kann und hat man auch gedacht dass dass die zeitschrift die angelegenheiten angelegenheiten aus einer anderen sicht behaldelt und und auf unterschiedliche weise man benutzt sozusagen ein mikroskop oder ein teleskop und was auch immer und
- TJ ja
- RV in der hinsicht und wenn man auch an den erscheinungstermin denkt der immer zie mlich selten gewesen ist so so sie (die zeitschrift) hat dann natürlich nur eine rolle in der innerbetrieblichen informationsverteilung gehabt und sie sie hat wahrscheinlich auch in dem fall eine vertiefende (rolle) als informationsvermittler hauptsächlich hauptsächlich ich betone da gibt es ja auch nachrichtenförmige themen jetzt jetzt jedoch wenn man daran denkt dass dass die innerbetriebliche kommunikation sich auf mehreren ebene befindet auf der vorgesetzte-untergeordnete-ebene und innerhalb der abteilung innerhalb der werke ich meine zellstoff- und papierfabrik und dann voikas voikkaa und dann auch die lokale (kommunikation) so es gibt ja tatsächlich viele andere (formen) in der innerbetrieblichen kommunikation
- TJ ja
- RV als nur diese und insbesondere heute wenn wenn sie (zeitschrift) sie ein wichtiger teil der innerbetrieblichen kommunikation ist ist aber meines erachtens nur nur ein teil der innerbetrieblichen kommunikation ist)

Die Zeitschrift hat keine ebenso große informative Rolle wie früher, sondern beinhaltet eher Hintergrundwissen und wird nur als ein Teil der innerbetrieblichen Kommunikation betrachtet. Es ist beabsichtigt, dass die Mitarbeiterzeitschrift die Angelegenheiten unter einem anderen Aspekt beschreibt, auch wenn sie auch Nachrichten beinhaltet. (Anhang 1, Z. 37-41, 96-107, 138-144; Anhang 2, Z. 30-48, 138-144, 327-354.)

Die Mitarbeiterzeitschrift bzw. Werkzeitschrift hat schon fast eine 70 Jahre lange Geschichte. Am Anfang gab es zwei Zeitschriften, eine auf allgemeine Angelegenheiten konzentrierte Zeitschrift und eine Informationszeitschrift, bis sie in

den 1980er Jahren verbunden wurden. Der Name der Publikation verwies direkt auf den Namen des Werks, *Kymi-Yhtymä-lehti* bzw. *Kymiyhtiö-lehti* (Werk-Kymi-Zeitschrift), bis er in *Utiskymi* (Nachrichten-Kymi) geändert wurde. Wie schon der Name der Zeitschrift sagt, war die Hauptaufgabe der Zeitschrift Information zu verbreiten und inhaltlich bedeutete das, dass der Anfangsteil aus großen Überschriften und kurzen Artikeln bestand. Vor einigen Jahren wurde die Zeitschrift modifiziert und auch der Name in *Paperivirta* (Papierstrom) geändert, weil der Bedarf an Informationsvermittlung durch die Publikation nicht mehr so groß wie früher war. Heute spielt die Mitarbeiterzeitschrift eine kleinere Rolle in der innerbetrieblichen Kommunikation, wie schon erwähnt wurde, weil die anderen Kanäle der innerbetrieblichen Kommunikation, *Kuutinen* und *KuusankoskiNet*, die Rolle mit ihr teilen. (Anhang 1, 138-144; Anhang 2, Z. 49-76.)

Wie schon erwähnt wurde, gibt es neben der *Paperivirta* auch eine andere Mitarbeiterzeitschrift, die die eigene Zeitschrift des Werks Voikkaa ist und ebenfalls sechsmal jährlich veröffentlicht wird. Diese Zeitschrift, *Woikas*, entstand, als das Werk Voikkaa organisatorisch dem Werk Kaukas angehörte und wurde gegründet, um den Bedarf der Mitarbeiter an Information über eigene Fabrik zu decken. Auch nachdem das Werk Voikkaa wieder mit dem Werk Kymi verbunden ist, gibt es weiter die *Woikas*, die in ihrem Werk beliebt ist. Es wird allerdings überlegt, ob und wie lange sie noch publiziert wird, was eine sehr schwierige Frage für die Redaktion ist, weil die Mitarbeiter des Werks Voikkaa die *Paperivirta* als das Werk Kymi reflektierend sehen und aus dem Grund ihr eigenes Medium haben möchten. (Anhang 1, Z. 27-33, 30-36, 355-361; Anhang 2, Z. 355-393.)

### 6.3.2 Zur Zeitschrift Nordland Schwalbe

Die Kommunikationsabteilung des Werks Nordland Papier GmbH besteht aus einer Person, Christel Boven, die neben ihren anderen Tätigkeiten in der externen und internen Kommunikation auch die Chefredakteurin der Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe* ist. Die Redaktion setzt sich aus Mitarbeitern verschiedener

Abteilungen zusammen, wie schon erklärt wurde, und außer der Chefredakteurin gibt es im Redaktionsteam acht Personen. (Anhang 3, Fragen 1-4; 14.)

Die *Nordland Schwalbe* hat genauso wie *Paperivirta* neben den Mitarbeitern weitere Leserzielgruppen: Kunden, Kommune, Ämter bzw. Behörden, ehemalige Mitarbeiter, Besucher und sonstige Außenstehende. Die Auflage der Zeitschrift ist groß, 5 300 Exemplare (Zahl der Mitarbeiter 850), und sie wird per Post versendet. Im Gegensatz zur *Paperivirta* ist die Erscheinungshäufigkeit der *Nordland Schwalbe* vermehrt worden, und sie wird auch sechsmal im Jahr herausgegeben. Früher erschien sie viermal im Jahr. Die Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe* ist drei Jahre nach dem Produktionsbeginn des Werkes entstanden, im Jahre 1972, und Boven-Stroman (Anhang 3, Frage 6) erwähnt, dass die *Nordland Schwalbe* neben den anderen Medien eine wichtige Rolle in der innerbetrieblichen Kommunikation spielt:

Frage 6: Was für eine Rolle hat die Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe* in der innerbetrieblichen Kommunikation?  
*Neben dem Intranet, den Schwarzen Brettern und regelmäßigen Informationsveranstaltungen spielt die Schwalbe eine wichtige und traditionelle Rolle als Mitarbeitermedium. Sie genießt eine große Beliebtheit und Akzeptanz.*

Im Vergleich zu den Kuusankoski-Werken hat Nordland Papier keine elektronische Publikation für die Mitarbeiter, die den Stellenwert mit der *Nordland Schwalbe* teilte, aber das Intranet hat eine ähnliche Funktion in der innerbetrieblichen Kommunikation wie bei den Kuusankoski-Werken. (Anhang 3, Fragen 6-12; 22.)

#### **6.4 Äußere Gestaltung der Zeitschriften**

Im Folgenden werden die Mitarbeiterzeitschriften äußerlich verglichen. Im Grunde genommen wird sich mit der Farbgebung auseinandergesetzt, aber darüber hinaus werden das Logo und Bilder auch teilweise behandelt. Die jeweils gewählten Hervorhebungsmittel sind ein Ausdruck der Gestaltungspolitik der einzelnen Zeitung, ein Teil ihrer Unternehmensidentität, und deswegen werden sie neben den Textsorten und den sprachlich-rhetorischen Elementen vorgestellt.

#### 6.4.1 Analyse der deutschen Mitarbeiterzeitschrift

Wenn die Zeitschriften in Hinsicht auf den Umfang verglichen werden, ist die *Nordland Schwalbe* an Seitenzahlen gemessen etwas knapper, denn sie hat durchschnittlich 35 Seiten im Vergleich zur *Paperivirta*, die durchschnittlich 43 Seiten umfasst. Auch in der Größe gibt es Unterschiede, da die *Nordland Schwalbe* Din-Format A4 hat und die *Paperivirta* etwas kleiner ist. Das Papier der *Nordland Schwalbe* ist bemerkenswert stärker als das der *Paperivirta*, und das Papier der Titelseite ist noch dicker als das der Inhaltseiten.

In Bezug auf Farben unterscheiden sich die Zeitschriften *Paperivirta* und *Nordland Schwalbe* schon von der Titelseite an sichtlich voneinander. Die Titelseite der *Nordland Schwalbe* ist sehr hell und schon beim Vergleich der Deckblätter ist zu bemerken, dass die Farben in der *Nordland Schwalbe* zurückhaltender eingesetzt werden (zwei deutsche und zwei finnische Deckblätter als Anhang 4). In der *Nordland Schwalbe* ist der Hintergrund meist weiß und die Schrift fast ausnahmslos grün oder gelb. Zwar gibt es einige Ausnahmefälle, wenn ein helles Hintergrundbild sich hinter dem Text befindet oder die Schrift blau oder schwarz ist, aber auf der Titelseite sind die Schrift- und Hintergrundfarben auf jeden Fall gelb, weiß und schwarz und die allgemeine Färbung ist gelb. Der dezentere Gebrauch der Farben auf der Titelseite korreliert mit dem Gebrauch der anderen typographischen Mittel. In Überschriften werden meist zwei Grundfarben, gelb und grün, als Hervorhebung eingesetzt und keine Schattenlinien werden benutzt.

Das Logo, also der Name mit dem Symbol kombiniert, befindet sich auf der Titelseite hoch gedruckt oben in der Mitte. Im Namen ist Schwalbe<sup>9</sup> kursiv geschrieben und m. E. bezieht sich auch das Symbol auf die Flügel. Das Logo der Zeitschrift, die *Nordland Schwalbe*, ist früher vor den Organisationsänderungen das Logo des Werks gewesen und nach Boven-Stroman (Anhang 3, Frage 25) war es wichtig „das

---

<sup>9</sup> Im offiziellen Namen ist Schwalbe kursiv geschrieben: *Nordland Schwalbe*, aber die Redaktion bezieht sich auf die Zeitschrift im Text auch mit Schwalbe, z.B. das Schwalbe-Team. In dieser Arbeit bezeichnet man die beiden Zeitschriften mit der Kursivschrift, aber in der Überschrift werden die offiziellen Namen verwendet.

Identifikationspotential zu bewahren“ und das Logo in der Mitarbeiterzeitschrift zu behalten. Es tritt auf den Seiten der Zeitschrift ebenso oft auf wie das offizielle Unternehmenssymbol des Werks Nordland Papier, der UPM-Kymmene Greif. Außer dem Logo gibt es auf der Titelseite am unteren Rand ein gelbes Wellenmuster, das weiter in Grün am oberen Rand auf den Seiten der Zeitschrift zu sehen ist. Interessant und pikant sind die Hintergrundbilder, die hinter oder neben dem Text etwas heller schimmern. In der *Nordland Schwalbe* werden die hellen Bilder statt Zeichnungen Hintergrundbilder genannt wegen ihrer Helligkeit und ihrer Rolle als Zusatzbilder, d.h. ihre Rolle ist nicht im Mittelpunkt zu stehen. Dargestellt wird in diesen Bildern, worum es im Text geht, z.B. neben der Überschrift „Neujahr bei unseren Kollegen in Changshu“ ist ein helles Bild von chinesischen Frauen in traditionellen Kostümen, und hinter einer Umfrage sind Fragezeichen. Die *Nordland Schwalbe* hat in jeder Zeitschrift viele solche Hintergrundbilder, üblicherweise in der Sparte „die heitere Seite“ und auf den Personelles-Seiten, die den hellen Gesamteindruck etwas färben. Neben den Hintergrundbildern werden Namen bzw. Zitate im Text mittels Grün und Gelb hervorgehoben und das helle Grün und Gelb sind auch die Hintergrundfarben an einigen Stellen, z.B. für Tabellen oder für zeitgeschichtliche Darstellungen. Das gelbe Wellenmuster der Titelseite tritt auch ab und zu am unteren Rand als Hintergrund für kurze Beiträge auf.

#### 6.4.2 *Analyse der finnischen Mitarbeiterzeitschrift*

Die finnische Zeitschrift scheint in diesem Vergleichsmaßstab deutlich mehr Freude an der Farbe zu haben, auch wenn es nach Virta (Anhang 2, Z. 180-190) früher eine Periode gegeben hat, als aus Ersparnisgründen auf die Farbenvielfalt und die Farbphotos verzichtet wurde. Werden in der *Nordland Schwalbe* zwei Hauptfarben, grün und gelb, verwendet, so hat die *Paperivirta* dagegen viele verschiedene sowohl Hintergrund- als auch Schriftfarben auf ihren Seiten. Farben treten auf den aufgeschlagenen Seiten u.a. als Hintergrund für einen kurzen Bericht, als Hervorhebung für den ersten Buchstaben eines Beitrags, als dünne oder breite Linie am oberen Rand, als Hintergrundfarbe für die Seitenzahl oder in Anzeigen bzw. Zeichnungen auf. Während die in der *Nordland Schwalbe* auftretenden Bilder

Hintergrundbilder genannt wurden, werden die Bilder der *Paperivirta* als Zeichnungen bezeichnet, weil sie die Rolle einer Fotografie haben und reicher an Farben sind. Es treten an einigen Stellen große Zeichnungen auf, die den Stellenwert der Fotografie besitzen, zusätzliche Zeichnungen, die den Text beleben, und erklärende Zeichnungen, die den Inhalt des Artikels bzw. einer kurzen Nachricht konkretisieren. Z. B. bei der Überschrift „*Voikkaalaiset uistelivat Pyhäjärvellä*“ (Mitarbeiter des Werks Voikkaa spinnangelten auf dem Pyhäjärvi-See) steht ein Bild von einem Hecht und bei der Überschrift „*Erämajat kutsuvat*“ (Einödhäuser laden ein) steht neben dem Foto von einem solchen Haus eine Zeichnung von einer Mücke, was die Überschrift konkretisiert, klärt und belebt.

Im Allgemeinen gibt es in der *Paperivirta* viele typographische Mittel: neben Überschriften konkrete und abstrakte Zeichnungen, viele Farben als Hervorhebung und auch verschiedene Symbole sowie farbige Anzeigen. Mit diesen Symbolen sind die in jeder oder fast jeder Nummer auftretenden kleinen Bilder bzw. Fotografien gemeint, die die regelmäßig erscheinenden Sparten bzw. Rubriken der Zeitschrift beschreiben: z. B. die Rubrik *Järjestöt* (Organisationen) benutzt neben verschiedenen Farben und Schriften in der Überschrift auch die Fotografie von einem Hammerschlag und die Glosse *Peluri* (der Spieler) hat neben dem Namen ein Foto vom Kartenspiel. Die Anzeigen beinhalten viele Farben und oft auch mit dem Thema verknüpfende Zeichnungen.

Während die Titelseitenbilder der *Nordland Schwalbe* kleiner und zentralisiert sind, bedecken die Titelseitenbilder der *Paperivirta* die ganze Seite, (siehe Anhang 4). Es werden Personen in den Bildern vorgestellt – z.B. ein Schleifereimitarbeiter, ein Werkmitarbeiter mit dem Weihnachtsmann am Computer in der letzten Nummer des Jahres und eine kühne Gesichtsnahaufnahme von einem Mitarbeiter. Betrachtet man alle Bilder in den beiden Zeitschriften, so fällt auf, dass die finnischen Bilder etwas authentischer als die deutschen sind, da sie eher Momentaufnahmen sind und es weniger Augenkontakt mit der Kamera gibt. Zwar kommt in beiden Zeitschriften die Pose bei Personenbildern und Auszeichnungen vor, aber die deutschen Bilder sind m.

E. etwas sachlicher; es gibt viele Bilder, in denen mehrere Menschen posieren, und der Gesamteindruck ist nicht so locker wie in den finnischen Bildern. Diese Beobachtung entspricht m. E. dem allgemeinen Stil des Fotografierens in der finnischen Tagespresse, dass die Bilder Tätigkeit bzw. Situation beschreiben.

Im Allgemeinen gibt es in beiden Zeitschriften viele Fotografien: die *Nordland Schwalbe* hat durchschnittlich 48 Fotografien pro Zeitschrift und die *Paperivirta* 60. Hauptsächlich werden Menschen fotografiert, aber daneben auch Maschinen und insbesondere in der *Paperivirta* Häuser, weil sie Stadtteilberichte beinhaltet. Es ist auch nicht ungewöhnlich, dass es unter einer Überschrift eine Bilderreihe mit nur Bildtexten gibt. Den Fotografieanteil der *Paperivirta* vergrößert die Sparte „Organisationsänderungen“, die mehrere Gesichtsbilder umfasst, weil die Organisationsänderungen mittels der Porträts betreffender Personen vorgestellt werden. Die deutschen Personalien-Seiten sind überwiegend ohne Bilder, und wenn die Zeitschriften ohne die Personalien-Seiten verglichen werden, ist ihr Fotografienanteil fast gleich. Die Berichttexte haben normalerweise mindestens ein erläuterndes und großes Bild, das den Inhalt des Berichts erklärt. Die Bildtexte der *Paperivirta* scheinen in dieser Kontrastierung länger und informativer zu sein; sie beinhalten nicht nur die Wiedergabe eines Abschnittes bzw. die Namen der Personen, sondern auch zusätzliche Information, über die Vergangenheit bzw. die Hobbys einer Person. Was die *Paperivirta* darüber hinaus andersartig macht, sind die schwarz-weißen Fotos, die in jeder Nummer und normalerweise mit Stadtteilberichten verbunden auftreten und die man als ein Zeichen für die größere Orientiertheit an der Geschichte betrachten kann. (Mehr zur Geschichte in der Thematik s. 6.5.2)

Das Logo der *Paperivirta* besteht aus einem vielfarbigen Rechteck, in dem weiße Schriften in Großbuchstaben auf dem grün-rot-blauen Hintergrund sind und den Namen *PAPERIVIRTA* gestalten (siehe Anhang 4). Von seinem Stil her ist das Logo vereinfacht, aber der Farbeinsatz enthüllt, dass das Logo vielleicht aus den 1980er Jahren stammt. Das Logo ist von einem Werbebüro entworfen worden und darauf wurde am Anfang 2003 verzichtet, als die Zeitschrift *Paperivirta* einen dezenteren

und helleren Stil in Gebrauch nahm. Auf der heutigen Titelseite haben das Grün, Tannenbäume und Tannennadeln den Hauptanteil. Insgesamt gesehen korreliert die Vielfalt des Farbeinsatzes mit der Vielfalt der Verwendung typographischer Mittel. Die vielen bunten Hervorhebungsmittel machen aus der heutigen Sicht einen etwas unruhigen Gesamteindruck, und was insbesondere beim Durchblättern auffällt, sind die Authentizität der Bilder und die vielen großen Bilder, die sogar die ganzen aufgeschlagenen Seiten bedecken. Viele Bilder stellen Personen und ganze Familien dar, die eine große Rolle in den Zeitschriftenbildern zu spielen scheinen, was sich auch später ergibt, wenn die Themen der Berichte gegenübergestellt werden (s. dazu 6.5.2).

### **6.5 Zu den Textsorten**

In diesem Kapitel wird zuerst die Textsortenanalyse der Mitarbeiterzeitschriften als Ausgangsbasis für die inhaltliche Analyse durchgeführt. Die Klassifizierungskriterien Lügers (1995) bezüglich der Textintention werden als das größte Kriterium gesehen und sie werden mit den Differenzierungskriterien Brinkers (1992) ergänzt, um die Texte der Mitarbeiterzeitschriften in Textsorten aufzugliedern. In der Abgrenzung bestimmt die Textintention bzw. die Textfunktion die Textsortenklasse. Die Zuordnung konkreter Texte zu einer Textsorte erfolgt in den Schritten Brinkers (1992, 141). Diese Schritte sind in ihrer Reihenfolge: Beschreibung der Kommunikationsform bzw. des Handlungsbereichs, Beschreibung von thematischen Restriktionen und Beschreibung der Art des Textthemas und der Form der thematischen Entfaltung.

Für die beiden Zeitschriften ist im Allgemeinen gemeinsam, dass sie sechsmal im Jahr erscheinen, ähnliche Ziele (s. 6.3) haben, in der schriftlichen Form herausgegeben und nach Hause gesendet werden. Sie weisen eine monologische Kommunikationsrichtung auf und die Kommunikationssituation der beiden Zeitschriften ist ähnlich. Man könnte die Kommunikationssituation dem öffentlichen Bereich zuordnen, auch wenn die Mitarbeiterzeitschriften nicht jedem zugänglich sind, sondern ihre eigenen Leserkreise (u.a. Mitarbeiter, Rentner und Ämter) haben.



Die Funktion der *Paperivirta* hat sich allerdings verändert, weil außer ihr eine elektronische Publikation *Kuutinen* veröffentlicht wird, die den Stellenwert mit der *Paperivirta* teilt.

Nach der Textsortenabgrenzung wird die Thematik der Textsorten *Bericht* und *Personalnachricht* betrachtet. Die auftretenden Themen werden kontrastiv dargestellt und besonders wird beachtet, wie die Themen der betreffenden Textsorten sich voneinander unterscheiden. Die Interviews erläutern in diesem Zusammenhang den Hintergrund einiger Artikelreihen bzw. einiger Themen.

#### 6.5.1 *Textsortenbestand*

Die *Nordland Schwalbe* hat eine inhaltliche Einteilung in verschiedene Rubriken, die im Inhaltsverzeichnis und am oberen Rand der Seiten auftreten. Die Zeitschrift hält die Reihenfolge ein, dass die erste Hälfte aus den sachlichen Beiträgen besteht und gegen Ende die Beiträge unterhaltend werden sowie die Mitarbeiter mehr zu Wort kommen lassen. Die in jeder Nummer auftretenden Sparten der *Nordland Schwalbe* sind nach ihrer Reihenfolge in der Zeitschrift:

- Vorstandsvorsitzender/ Geschäftsführer
- In eigener Sache
- Titelstory/ Titelthema
- Aus dem Konzern
- Aus der Technik
- Aus der Personalabteilung
- BGS (Betriebssportgemeinschaft)
- Personelles
- Freizeit und Kultur
- Die heitere Seite
- Impressum

In der *Paperivirta* gibt es keine in dem Maße regelmäßige und im Inhaltsverzeichnis aufgeführte Einteilung in Sparten, aber sie zeigt auch die gleiche Tendenz – vom Sachlichen zum Unterhaltenden – in der inhaltlichen Reihenfolge. Die regelmäßigen in jeder bzw. in fast jeder Nummer auftretenden Sparten der *Paperivirta* sind:

- *Pääjuttu* (Hauptbeitrag)

- *Arto pakinoi* (Arto plaudert)
- *Juttu kiertää* („Darüber spricht man“)
- *Henkilöuutiset* (Personalnachrichten)
- *Kiitokset, merkkipäivät, eläkepäiville, osanottomme, järjestöt*  
(Danksagungen, Ehrentage, in die Rente, unsere Beileidsbekundungen, Vereine)
- *Peluri* („Der Spieler“)

Wenn die Sparten der Zeitschriften im Hinblick auf die Textsorten näher betrachtet werden, stellt sich heraus, dass die beiden Zeitschriften die Textsorte *Vorwort* beinhalten, die in der *Nordland Schwalbe* unter der Sparte „Vorstandsvorsitzender“ und in der *Paperivirta* unter der Sparte „Pääjuttu“ (Hauptbeitrag) auftritt. Es werden sowohl in dem deutschen als auch in dem finnischen Vorwort vergleichbare Themen behandelt, die mit der Fabrik, den Investitionen bzw. dem Personal verknüpft sind, aber das deutsche Vorwort wird vom Geschäftsführer verfasst im Vergleich zur *Paperivirta*, in der das Vorwort vom Chefredakteur geschrieben wird. Die letzte Nummer der *Paperivirta* macht allerdings eine Ausnahme in diesem Zusammenhang, denn das Vorwort wird vom Geschäftsführer geschrieben. Daher werden die letzten Nummern der Zeitschriften in Kapitel 6.6 mit Bezug auf den Senderbezug bzw. den Empfängerbezug gegenübergestellt.

Wenn die Sparten der *Nordland Schwalbe* weiter betrachtet werden, kann man feststellen, dass sie die Textsorten *Bericht, Meldung, Harte Nachricht, Personalnachricht, Witz, Rätsel* und *Impressum* enthält. Die Sparte „In eigener Sache“ dient als ein Informationskanal der Redaktion und sie setzt sich gewöhnlich aus einer bzw. einigen Meldungen (s. 5.2.2) zusammen, die Information bezüglich der Redaktion liefern. Die Meldungen treten in der *Nordland Schwalbe* auch in anderen Sparten, wie in der Sparte „Aus der Personalabteilung“, auf, aber im Vergleich zur *Paperivirta* enthält die *Nordland Schwalbe* sie weniger. Die Meldungen der Mitarbeiterzeitschriften antworten u.a. auf die Fragen *Wer? Wann? Wo? Was?* und *Wie?* und sie können auch als „Kurznachricht“ bezeichnet werden, die im Vergleich zur Definition Lügers (s. 5.2.2) nicht aus einem Satz bestehen, sondern kurz und zusammenfassend die Fakten ohne Zitate darstellen und daneben ein erläuterndes Bild haben können. Die *Paperivirta* enthält also mehr Meldungen, die stark in der ersten

Hälfte der Zeitschrift präsent sind und den Inhalt der Zeitschrift nachrichtenartig färben. Man könnte annehmen, dass die große Bedeutung der Meldungen von der ehemaligen Mitarbeiterzeitschrift *Uutiskymi* (Nachrichten-Kymi) übrig geblieben ist. Virta erläutert jedoch im Interview (Anhang 2, Z. 60-66), dass Nachrichten allmählich eine kleinere Rolle in der Zeitschrift spielen werden, was aus der größeren Rolle der elektronischen Publikation folgt.

Die Sparte „Titelstory/ Titelthema“ bezieht sich auf die Hauptnachricht der Zeitschrift, auf *die Harte Nachricht*. Die harten Nachrichten der beiden Mitarbeiterzeitschriften entsprechen teilweise der Definition Lügers (s. 5.2.2), aber sie folgen weder einer festen Form (Titel-Vorspann-Haupttext) noch behandeln politische bzw. wirtschaftliche Angelegenheiten, sondern stellen Tatsachen bezüglich des Werks dar und schildern große Ereignisse, z.B. neue Papiermaschinen bzw. eine neue Geschäftsführung oder Rekordgeschwindigkeit einer Papiermaschine. Sowohl in der *Paperivirta* als auch in der *Nordland Schwalbe* gibt es in jeder Nummer einige als harte Nachricht bzw. als Werknachricht zu bezeichnende Texte, die objektiv eine Angelegenheit bzw. ein Ereignis darstellen und normalerweise die Schlagzeilen der Titelseite formen.

Die Sparten „Aus dem Konzern“, „Aus der Technik“ und „Freizeit und Kultur“ der *Nordland Schwalbe* und die Sparte „Juttu kiertää“ („Darüber spricht man“) der *Paperivirta* setzen sich aus Berichten zusammen. Im Vergleich zur harten Nachricht erweitert der Bericht mehr die Kenntnis des Lesers: er enthält weitere Informationen und Zitate, ist komplexer, vielfältiger sowie länger. Der Bericht umfasst normalerweise eine Seite (in der *Paperivirta* gibt es auch zwei Seiten umfassende Berichte), gründet sich auf die Darstellung einer Tatsache und kann viele Themen behandeln. Der Bericht ist aufgrund dieser Kontrastierung die üblichste Textsorte der beiden Zeitschriften und in jeder Nummer gibt es viele u.a. über verschiedene Angelegenheiten bzw. Personen berichtende Texte. Die Hauptfunktion der Berichtstexte ist über etwas zu 'berichten', aber die Texte können nach dem Kriterium der Intentionalität weiter aufgegliedert werden: in den beiden Zeitschriften treten auch

solche Berichte auf, die an den Leser einen *Appell* richten und eine angestrebte Adressatenreaktion direkt bzw. indirekt äußern. In diesen Fällen werden Leser bzw. Mitarbeiter u.a. ermahnt bzw. darum gebeten, über ein Urlaubserlebnis zu schreiben oder Blut zu spenden, z.B.: *Schreiben Sie uns Ihr schönstes Erlebnis*, und im letztgenannten Fall stellt sich das Ziel schon in der Überschrift des Beitrags heraus: *Ruhig Blut spenden gehen sollten unsere Mitarbeiter/innen*. Auch wenn zum Blutspenden ebenso mit anderen Mitteln, wie z.B. im Intranet bzw. am schwarzen Brett, appelliert werden kann, wirkt sich der Beitrag auf den Leser mit Erklärungen über die Motive der Aktion beträchtlich aus. In der *Paperivirta* werden die Mitarbeiter zu Initiativen indirekt appelliert: *Aloiteaktivisuutta halutaan lisää* (Mehr Initiativenaktivität wird verlangt). Weil der Appell im Passiv geäußert wird, wirkt diese Schlagzeile etwas weniger auffordernd, aber der Beitrag enthält sehr viel Information über die Initiativen, den Prozess und die Auszeichnung, die in diesem Fall dazu beitragen soll, dass Mitarbeiter mehr Vorschläge machen.

Neben den Berichtstexten treten in der *Nordland Schwalbe* gelegentlich kurze Texte auf, die die Informationen des Berichtes bzw. der harten Nachricht vervollständigen und Hintergrundinformationen oder zusätzliche Informationen bezüglich des Ereignisses bzw. der Person liefern. Damit sind nicht die Infokästen bzw. *Tabellen* gemeint, die die Fakten zusammenfassend und mit Spiegelstrichen darstellen, sondern solche Texte, die sich in der *Nordland Schwalbe* unter dem Titel „Steckbrief“ befinden und mit oder ohne Spiegelstriche in chronologischer Reihenfolge etwas darstellen, z.B. die Karriere einer Person (Geboren, Studium, Positionen). In Anlehnung an Lügers Definition der informationsbetonten Textsorten (s. 5.2.2), könnte man diese Zusatzinformationen als *eine zeitgeschichtliche Darstellung* bezeichnen.

Der Sparte „Personelles“ der *Nordland Schwalbe* entsprechen in der *Paperivirta* sowohl die Sparte „*Henkilöuutiset*“ (Personalnachrichten = Organisationsänderungen) als auch die Sparte „*Kiitokset, merkkipäivät, eläkepäiville, osanottomme, järjestöt*“ (Danksagungen, Ehrentage, in die Rente, unsere Beileidsbekundungen, Vereine). Ein

Unterschied stellt sich allerdings in der Hinsicht heraus, dass die finnische Sparte „*Kiitokset, merkkipäivät, eläkepäiville, osanottomme, järjestöt*“ (Danksagungen, Ehrentage, in die Rente, unsere Beileidsbekundungen, Vereine) aus mehreren Textsorten besteht: außer der einigen Elemente der Personalnachricht enthält sie die Textsorten *Danksagung, Einladung* und *Anzeige*. Die Textsorte *Danksagung*, „*Kiitokset*“, beinhaltet Dankesworte für Geburtstagsblumen, Abschiedsfeier bzw. für organisierte Reisen, und diese Danksagungen stellen von ihrer Funktion her einen Kontakt zum Rezipienten bzw. zum Leser her. Als Appelle können die in derselben Sparte auftretenden *Einladungen* bezeichnet werden, die sich unter der Überschrift „*Merkkipäivät*“ (Ehrentage) befinden und in denen Mitarbeiter z.B. zur Geburtstagsfeier willkommen heißen. Im Vergleich zur *Nordland Schwalbe* enthält die *Paperivirta* Anzeigen, die nach ihrer Funktion als Appelltexte bezeichnet werden können. Sie sind hauptsächlich farbige Ereignisanzeigen bzw. Kleinanzeigen und befinden sich am Ende, neben den Personalnachrichten. Sie beinhalten Rubriken wie z.B. *Avoimet ovet UPM-Kymmenen Voikkaan tehtaalla kesätorstaisin* (Das Werk Voikkaa der UPM-Kymmene hat offene Türen im Sommer donnerstags) und *Joulujuhla Kymen ja Voikkaan eläkeläisille puolisoineen* (Das Weihnachtsfest für Rentner des Werks Kymi und des Voikkaa mit Gemahl/innen) und auch Zeichnungen, die die Ereignismeldung beleben. In der *Paperivirta* treten in der Sparte „*Kiitokset, merkkipäivät, eläkepäiville, osanottomme, järjestöt*“ gelegentlich kurze Mitteilungen unter der Überschrift „*Järjestöt*“ (Vereine) auf, die Information über Vereine des Werks, z.B. über die Papierunion bzw. die Papiergewerkschaften liefern.

In der *Nordland Schwalbe* kommen unter der Sparte „*Personelles*“ gelegentlich *Todesanzeigen* vor, in denen in der *Wir*-Form jemandes Tod mitgeteilt wird, z.B.: *Wir werden ihn in Erinnerung behalten*. In der *Paperivirta* werden Verstorbene nicht durch Todesanzeigen bekannt gegeben, sondern die Personalnachricht der *Paperivirta* enthält eine Auflistung von Verstorbenen unter der Rubrik „*Osanottomme*“ (Unsere Beileidsbekundungen). Die Textsorte *Personalnachricht* hat eine ähnliche Funktion (die Informierung des Personals bzw. über das Personal) in den beiden Zeitschriften, erscheint in jeder Nummer und stellt Fakten dar. Die Redaktion ist der Emittent der

Personalnachricht der beiden Zeitschriften. Die Personalnachricht kommt in der *Nordland Schwalbe* unter der Sparte „Personelles“ vor, während die sich in der *Paperivirta* aus der Sparte „Henkilöuutiset“ (Personalnachrichten) und aus den Informationen über Rentner bzw. Verstorbene „eläkepäiville, osanottomme“ zusammensetzt. Die Personalnachricht der beiden Zeitschriften wird themeninhaltlich im nächsten Kapitel 6.5.2 näher diskutiert.

Die letzten Seiten der *Nordland Schwalbe* sind seit dem Beginn der Zeitschrift der Unterhaltung der Kinder und der Erwachsenen, dem Basteln, Witzen und dem Gehirnjogging, gewidmet. Die Sparte „Basteln“ steht unter der Überschrift „Schwalbennest“ und sie enthält einen Anleitungstext, der erklärt, wie etwas aufgebaut wird, z.B.: *Falten Sie die rechte untere Ecke an die linke Längsseite*. Die regelmäßige Sparte „Die heitere Seite“ der *Nordland Schwalbe* beinhaltet Textsorten *Witz* und *Rätsel*, und sie sind nicht nur an Kinder, sondern eher an Erwachsene gerichtet, wie das folgende Rätselbeispiel zeigt:

1. *Fremdwörter:*

*Was ist...*

*-ein Mentor?*

*-ein Moloch?*

*-ein Mediator?*

Meinungsbetonte Textsorten stehen in den Mitarbeiterzeitschriften in der Minderheit, auch wenn Berichte meinungsbetonte Züge haben können. In der *Nordland Schwalbe* gibt es keine meinungsbetonten Textsorten im Sinne Lügers, außer einer Ausnahme (der Buchkritik), die aber wegen der Einmaligkeit<sup>10</sup> außerhalb der Kategorisierung gelassen wird. In der *Paperivirta* treten zwei verschiedene von Außenstehenden verfasste Artikel auf, die zu den regelmäßigen Sparten der Zeitschrift gehören: „Arto pakinoi“ (Arto plaudert) und „Peluri“ (Der Spieler). Unter dem erstgenannten Titel treten Texte auf, die Papiermacher, Papierfabrik und das Arbeitsleben auf lebendige Weise schildern, d.h. es geht um *Erzählungen*, in denen Kritik und Meinungsbetontheit eine kleinere Rolle spielen. Diese „Arto pakinoi“-Erzählungen

---

<sup>10</sup> Weitere Textsorten, die wegen der Einmaligkeit außerhalb der Kategorisierung gelassen werden, sind *In Memoriam* der *Paperivirta* und der *Nordland Schwalbe* und der *Test* der *Nordland Schwalbe*.

sind mit dem Bild des Verfassers versehen, sie sind generell in lockerem Stil geschrieben und schildern das frühere und das heutige Arbeitsleben. Dagegen werden unter dem Pseudonym „Peluri“ (Der Spieler) Texte veröffentlicht, die aktuelle Ereignisse und manchmal heikle Angelegenheiten, wie z.B. Energiefragen und Staatshaushaltsbudget, aus subjektiver Sicht betrachten und die man als meinungsbetonte Texte im Sinne Lügers (s. 5.2.3) betrachten kann: sie sind subjektive Kommentare zu aktuellen bzw. lokalen Ereignissen. Am Ende der Texte wird noch erwähnt, dass der Verfasser als Außenstehender die Papierindustrie in Kuusankoski und andere damit verbundene Angelegenheiten beobachtet und seine Stellungnahmen nicht unbedingt Ansichten der Kymi Paper Oy oder des Werks Voikkaa widerspiegeln.

Wenn die Zeitschriften weiter betrachtet werden, treten in der *Nordland Schwalbe* unter den informationsbetonten Texten auch Sachinterviews auf, in denen die Zeitschrift an das Leserpublikum die Fragen stellt, z.B.:

2. *Schwalbe: Guten Tag, Herr Ovaska! Herzlich Willkommen bei Nordland Papier!  
Ovaska: Vielen Dank! Ich bin gerne wieder nach Dörpen gekommen!*

Die Sachinterviews sind interessant in dem Sinne, dass die aus ihnen hervorgehende Information und die Information des meistens daneben auftretenden „Steckbriefs“, der zeitgeschichtlichen Darstellung, auch in der Form eines Berichtes verfasst sein könnten, aber die gewählte Darstellungsweise (Frage-Antwort) hebt sozusagen die Rolle der Zeitschrift hervor und die gestellten Fragen sind wie Fragen aller Leser. In der *Paperivirta* sind die Beiträge überwiegend auf distanzierte Weise verfasst worden, d.h. der Journalist steht im Hintergrund, und nur selten gibt es in Artikeln Hinweise darauf, dass die Zeitschrift die Fragen stellt, wie im nächsten Beispiel:

3. [...] *UPM-Kymmenen Kuusankoskella toimivilla tehtailla on kaksi laatupäällikköä: Kymillä ja Voikkaalla. Paperivirta päätti kysyä mitä laatupäälliköt tekevät. [...]*  
(Die in Kuusankoski angesiedelten Fabriken des UPM-Kymmene haben zwei Qualitätsmanager: bei Kymi und bei Voikkaa. Die Paperivirta beschloss zu fragen, was die Qualitätsmanager eigentlich machen.)

Auf der letzten Seite der beiden Zeitschriften steht das *Impressum*, das u.a. die Information über die Redaktion, den Drucker und das Papier der Zeitschrift enthält. Am Anfang der beiden Zeitschriften steht das *Inhaltsverzeichnis*, das in der *Paperivirta* im Vergleich zur *Nordland Schwalbe* nur eine kleine Rolle spielt, da es sehr kurz und klein ist, auf derselben Seite wie das Vorwort steht und eigentlich nur einige Seitenhinweise enthält. Das Inhaltsverzeichnis der *Nordland Schwalbe* umfasst eine Seite und hat sehr viel aufgegliederte Information über die Sparten - es lockt dadurch zum Weiterlesen der Artikel, dass die Sparten bzw. die Hauptthemen und die Seitenzahl deutlich vorgestellt werden und die Informationen einzeln mit Spiegelstrichen aufgeführt sind, z.B.:

#### 4. **10 Aus dem Konzern?**

- *Neuer Geschwindigkeitsweltrekord bei Kymi*
- *Ein Jahr UPM-Kymmene MBA - was ist das eigentlich??*
- *Haindl, 3. Teil – Das Werk Steyrermühl*

Die Mitarbeiterzeitschriften werden meistens sachlich<sup>11</sup> gestaltet und ihre Hauptfunktion bzw. –intention ist über einen Sachverhalt bzw. über ein Ereignis zu 'berichten'. Informationsbetonte Texte bilden die größte Textklasse der beiden Zeitschriften, aber darüber hinaus haben die Texte auch andere Funktionen bzw. Intentionen. Die Texte können außer der Informationsfunktion aufgrund der Kontaktfunktion, der Appellfunktion, der Unterhaltung bzw. aufgrund der anweisenden Funktion in die Textsortenklassen aufgegliedert werden. Innerhalb dieser Kategorien werden die Texte in die Textsorten aufgeteilt, z.B. aufgrund der Makrostruktur (z.B. Tabelle und zeitgeschichtliche Darstellung), des Emittenten (z.B. Danksagung und Einladung), des Dialogs (z.B. Sachinterview) und aufgrund des Themas (z.B. Erzählung und Bericht). Die aus dieser Analyse ergebenden Textsorten werden zusammenfassend in der folgenden Tabelle 1 dargestellt:

---

<sup>11</sup> „Sachlich“ bezieht sich in dieser Arbeit darauf, dass die objektive Informationsvermittlung im Vordergrund steht.



Textsorten	Nordland Schwalbe	Paperivirta
Anleitung	X	
"Appellbericht"	X	X
Bericht	X	X
Danksagung	X	X
Einladung		X
Erzählung		X
Glosse		X
Harte Nachricht	X	X
Inhaltsverzeichnis	X	X
Impressum	X	X
Kleinanzeige		X
Meldung	X	X
Personalnachricht	X	X
Rätsel	X	
Sachinterview	X	
Tabelle	X	X
Todesanzeige	X	
Vorwort	X	X
Witz	X	
Wunsch	X	
Zeitgeschichtliche Darstellung	X	

Tabelle 1: Die Textsorten der Zeitschriften.

Lüger (1995) sowie Brinker (1992) haben in ihren Klassifizierungen den Kontakt als eine der Textklassifikation zugrunde liegende Textintention bzw. Funktion betrachtet. Lüger hat als kontaktorientierte Texte insbesondere die Titelseitentexte (der Zeitungen) verstanden, aber weil die Titelseiten der Mitarbeiterzeitschriften nur einen Hinweis auf das Thema eines Artikels und möglicherweise eine Seitenzahl haben, können sie nicht als Textsorten kategorisiert werden. In diesem Kapitel wurden Danksagungen und Todesanzeigen als Kontaktttexte erwähnt. Die *Nordland Schwalbe* enthält darüber hinaus *Wunscht*exte (in der *Paperivirta* auf der Titelseite nur ein Weihnachtswunsch), in denen die Redaktion der Emittent ist. In der *Nordland Schwalbe* treten viele kleine Kontaktttexte auf, in denen die Redaktion z.B. für die Zusammenarbeit dankt bzw. Weihnachtswünsche äußert. Die Danksagungen bzw. Wünsche treten auch in den Berichten auf, wenn z.B. ein Mitarbeiter am Ende eines von ihm verfassten Berichtes jemandem bzw. für etwas dankt.

### 6.5.2 Zur Thematik der Textsorten

In diesem Kapitel wird auf die Thematik der Textsorten *Bericht* und *Personalnachricht* eingegangen. In der *Nordland Schwalbe* befindet sich die Textsorte *Personalnachricht* unter der Sparte „Personelles“; in der *Paperivirta* entsprechen der Textsorte die Sparte „Henkilöutiset“ (Personalnachrichten) und die Rubriken „eläkepäiville, osanottomme“ (in die Rente, unsere Beileidsbekundungen), wie schon im vorigen Kapitel diskutiert wurde. In diesem Kapitel wird zuerst darauf eingegangen, woraus die finnische und die deutsche Textsorte *Personalnachricht* besteht und wie sie im Hinblick auf die behandelten Themen sich voneinander unterscheiden. Danach wird die Thematik der Berichte erläutert.

Die Textsorte *Personalnachricht* setzt sich in der *Paperivirta* aus den folgenden Rubriken zusammen:

- „Henkilöutiset“ (Personalnachrichten)
- „Eläkepäiville“ (In die Rente)
- „Osanottomme“ (Unsere Beileidsbekundungen),

und die entsprechende Textsorte besteht in der *Nordland Schwalbe* aus den folgenden Rubriken:

- „Als neue Mitarbeiter begrüßen wir“
- „Beförderungen/ Organisationsänderungen“
- „Jubiläum“
- „In die passive Phase der Altersteilzeit gingen“
- „In den verdienten Ruhestand gingen“
- „Personalien“

Der finnischen Überschrift „Henkilöutiset“ (Personalnachrichten) entsprechen in der *Nordland Schwalbe* zwei Überschriften: „Als neue Mitarbeiter begrüßen wir“ und „Beförderungen/ Organisationsänderungen“. In der *Paperivirta* werden unter dieser Überschrift die Organisationsänderungen vielseitig und textreich bekannt gemacht, und auf derselben Seite gibt es erläuternde Gesichtsbilder betreffender Mitarbeiter. Im Folgenden ein Abschnitt von „Henkilöutiset“ (Personalnachrichten) der *Paperivirta*:

5. *KYMI PAPER OY**Paperitehdas**Paperitehtaan tuotannonohjauksen organisaatiota kehitetään. Jälkikäsitteilyn käyttöinsinööri X:n organisaatioon liitetään varastotoiminnot ja paperivarastojen käyttöinsinööri Y on raportoinut 7.1. alkaen hänelle.**(KYMI PAPER OY**Papierfabrik**Die Organisation der Produktionssteuerung an der Papierfabrik wird entwickelt. Zur Organisation des Gebrauchsingenieurs der Nachbearbeitung X wird das Lagern integriert und der Gebrauchsingenieur der Papierlager Y berichtet ihm seit 7.1.)*

In der *Nordland Schwalbe* ist die Darstellungsweise der Organisationsänderungen etwas Anders: unter den Rubriken „Als neue Mitarbeiter begrüßen wir“ und „Beförderungen/ Organisationsänderungen“ werden die Abteilung, der Name und das Anfangsdatum der Arbeit kurz mitgeteilt, z.B.: X, 01.04.2002, *Ausrüstung*. In der *Nordland Schwalbe* werden die neuen Mitarbeiter unter eigener Rubrik bekannt gegeben, was einen Unterschied zur *Paperivirta* macht: in der *Paperivirta* werden neue Mitarbeiter nicht gesondert aufgelistet. In der *Paperivirta* sind die Organisationsänderungen informativer und sie enthalten Information u.a. über die Vorsitzenden, die Hintergründe der organisatorischen Änderung bzw. über die Aufgaben der jeweiligen Mitarbeiter. Die Organisationsänderungen können viele Seiten umfassen, und insbesondere dann, wenn sie die Organisationsänderungen der ganzen Sparte (Fine Papers) behandeln.

Außer den Organisationsänderungen sind Rentner ein vereinigendes Thema der deutschen und der finnischen Personalnachrichten. In der *Nordland Schwalbe* werden separat diejenigen vorgestellt, die in die Altersteilzeit oder in den Ruhestand gehen: „In die passive Phase der Altersteilzeit gingen“ bzw. „In den verdienten Ruhestand gingen“. In der *Paperivirta* werden unter der Rubrik „Eläkepäiville“ (In die Rente) diejenigen vorgestellt, die in den Ruhestand gehen. Neben dem Namen werden die Abteilung (bzw. das Werk), der Beruf und die Dienstzeit in der *Paperivirta* bekannt gegeben. Im Vergleich dazu werden in der *Nordland Schwalbe* nur der Name, das Datum und die Abteilung erwähnt.

In jeder Nummer der *Paperivirta* werden Beileidsbekundungen unter der Überschrift „Osanottomme“ (Unsere Beileidsbekundungen) mitgeteilt, die den Namen, den Beruf, das Alter sowie den Sterbetag bekannt geben. Das Beileid wird eigentlich nicht bekundet, sondern unter der Rubrik „Osanottomme“ befindet sich eine Auflistung der Verstorbenen. Ein Unterschied zwischen den Zeitschriften zeigt sich gerade darin, dass in der *Nordland Schwalbe* die Verstorbenen in Todesanzeigen mitgeteilt werden, was m.E. damit zu erklären ist, dass die Altersstruktur der jüngeren Fabrik jünger ist und eine Auflistung der Namen nicht erforderlich ist. Die Personalnachrichten der *Nordland Schwalbe* unterscheiden sich von der *Paperivirta* dadurch, dass sie Themen bezüglich der Familie behandeln. In der Personalnachricht werden Geburten, Hochzeiten bzw. Silberhochzeiten der Mitarbeiter bekannt gegeben: es werden die Namen (der Kinder und der Eltern) und die Abteilungen (der Eltern bzw. des Elternteils) zur Kenntnis gebracht. Ein anderer Unterschied zur *Paperivirta* ist die Überschrift „Jubiläum“, die Informationen über die 10-Jährigen bzw. 25-Jährigen Jubiläen der Mitarbeiter vermittelt. In der *Paperivirta* werden diese Informationen nicht in der Textsorte Personalnachricht dargestellt, sondern in der letzten Nummer des Jahres werden die Namen in einem Bericht über die Jubiläumsfeier bekannt gegeben. Nach Virta (Anhang 2, 42-53) ist die Rolle der Personalnachricht in dem Sinne wichtig und Mitarbeiter vereinigend, dass wenn sie Information über neue Mitarbeiter, Rentner und Verstorbenen vermittelt, sie auch Informationen bezüglich des Orts (z.B. über Einwohner am Ort) bekannt gibt.

Die andere zum Vergleich heranzuziehende Textsorte, *Bericht*, ist die üblichste Textsorte der beiden Zeitschriften, wie im vorigen Kapitel festgestellt wurde. Die Berichtsthemen der *Paperivirta* und der *Nordland Schwalbe* werden in dem Sinne betrachtet, was ihr Hautthema ist, d.h. worauf das Hauptaugenmerk des Berichts liegt. Die verschiedenen Themen der Berichte werden erstens kategorisiert und zweitens wird der prozentuale Anteil der Themen nach der Vorkommershäufigkeit gerechnet. In der Tabelle 2 werden die verschiedenen Hauptthemen der Berichte aufgelistet, ihr prozentualer Anteil berücksichtigt und die Differenz im Themenvorkommen zwischen den Zeitschriften dargestellt. Wie aus der Tabelle zu ersehen ist, behandeln

in den beiden Zeitschriften viele Berichte das eigene Werk, die Papiermaschinen (PM) und die technischen Leistungen, z.B. die Verbesserungen des Papierlaufs. Virta (Anhang 2, Z. 32-40) hält das Technik- bzw. Fabrikthema für den Kernbereich der Mitarbeiterzeitschrift: die Werk- und Technikinformation wirkt motivierend, identifizierend sowie vertiefend, da es gerade die Rolle der Zeitschrift in der innerbetrieblichen Kommunikation ist, innerhalb des Werks über die Arbeit und verschiedene Maschinen zu informieren. Die Personalverwaltung gehört auch zu den viel behandelten Themen und sie könnte man genauso als Kernbereich der Mitarbeiterzeitschrift bezeichnen. Auch der Sport, die Hobbys und die Freizeit im Allgemeinen werden viel behandelt, was darauf zurückgeht, dass die beiden Werke aktive Sport- bzw. Kulturvereine haben, die viele Ereignisse bezüglich der Freizeit bzw. der Kultur organisieren.

Im Hinblick auf die Unterschiede zeigt die Tabelle 2, dass die größten Unterschiede in den Bereichen „Ausbildung/ Praktikum“, „Familie“, „Ort“, „Personen u. Personal“ und „PR, Marketing, Produkte“ auftreten:

Themenvergleich					
Themen	Paperivirta		Nordland Schwalbe		Differenz
Ausbildung/ Praktikum	3	3 %	11	11 %	8
Auszeichnung/ Sponsor	2	2 %	9	9 %	7
Betriebsrat		0 %	3	3 %	3
Familie	11	10 %		0 %	10
Geschichte	5	4 %		0 %	4
Gesundheit	2	2 %	3	3 %	1
Innovation/ Initiative	6	5 %	1	1 %	4
Konzern	6	5 %	6	6 %	1
Ort	9	8 %		0 %	8
Personalverwaltung	13	11 %	9	9 %	2
Personen u. Personal	2	19 %	6	6 %	13
PR, Marketing, Produkte	2	2 %	11	11 %	9
Qualität/ Umwelt	5	4 %	2	2 %	2
Reise	3	3 %	7	7 %	4
Sport, Hobby, Freizeit, Kultur	12	10 %	16	16 %	6
Werk/ Technik/ PM	10	9 %	11	11 %	2
Unkategorisierbare Themen <sup>12</sup>	5	4 %	4	4 %	0
	115	100 %	99	100 %	

Tabelle 2: Verschiedene Themen der Berichte und ihr prozentualer Anteil.

Die *Paperivirta* umfasst mehr solche Berichte, die die Familie, den Ort und die Personen bzw. das Personal behandeln, während solche Themen in klarer Minderheit in der *Nordland Schwalbe* stehen 10 Prozent aller Berichte der *Paperivirta* weisen auf die Familie hin: es geht um Familienvorstellungen, die in Verbindung mit den Stadtviertelberichten („Ort“) auftreten. Der Ort Kuusankoski spielt gerade im ausgewählten Jahr eine bemerkenswerte Rolle, denn in jeder Nummer der *Paperivirta* wird ein Stadtviertel von Kuusankoski vorgestellt. In der *Nordland Schwalbe* ist der Ort Dörpen im Vergleich zu Kuusankoski überhaupt nicht sichtbar und in keinem Beitrag liegt das Hauptaugenmerk darauf, auch wenn Virta (Anhang 2, Z. 273-276) darauf hinweist, dass früher die Umgebung genauso in der Zeitschrift behandelt wurde. Die Zahl der Berichte über Kuusankoski beträgt 8 Prozent von allen

<sup>12</sup> Unkategorisierbare Themen beziehen sich auf solche Themen, die wegen ihrer Einzigartigkeit und Verschiedenheit nicht zu den aufgeführten Kategorien gehören, z.B. eine Vortragszusammenfassung bzw. ein Bericht über Überschwemmungen.

Berichten, die sechs verschiedene Stadtviertel vorstellen und u.a. die Geschichte des Namens bzw. des Viertels sowie wichtige Häuser und Personen erläutern. Der Verfasser dieser Berichte ist der Museumsassistent von Kuusankoski und die Zeitschrift dient in gewisser Weise als ein Kanal für seine Informationen. Virta (Anhang 2, Z. 78-115) erläutert im Interview den Hintergrund dieser Stadtviertelberichte und stellt fest, dass die Mitarbeiterzeitschrift auch die Zeitschrift des Orts ist und das Leserpublikum nicht ganz Finnland ist, und fügt hinzu, dass die Stadtviertelberichte eine gute Aufnahme auch außerhalb des Werks gefunden haben. Die Kuusankoski-Werke sind als Arbeitgeber, Ausbilder bzw. gesellschaftliche Autorität schon seit dem 19. Jahrhundert ein sehr großer Teil der lokalen Geschichte, und auch im Zusammenhang mit den anderen Themen tritt der Ort öfters in Berichten auf. In den neben Stadtviertelberichten auftretenden Familienberichten geht es um solche Familien, die in dem Stadtviertel wohnen und in denen jemand entweder bei Voikkaa oder Kymi tätig ist bzw. war. Die Familienvorstellungen machen die beruflichen Positionen der Familienmitglieder bekannt, erläutern wie die Familien in das jeweilige Stadtviertel gekommen sind und was sie davon denken, und beschreiben das Haus bzw. das Grundstück. Aus den Familienvorstellungen geht stark die Verbindung zwischen den Werken und dem Ort hervor und solche Ausdrücke wie z.B. *kymiläinen* bzw. *yhtiöläinen* (ein Mitarbeiter des Werks Kymi), *kolmannen polven yhtiöläinen* (ein Mitarbeiter des Werks in dritter Generation), *yhtiö* (das Werk) und *vanha polvi* (die ältere Generation) treten in den Texten öfters auf.

Aufgrund dieses Vergleichs liegt das Hauptaugenmerk der *Paperivirta* außer der Familie und dem Ort auf den Personen bzw. dem Personal, die insgesamt 19 Prozent der behandelten Themen umfassen. In diesen Berichten gibt es mehrere Gesichtswinkel - es kann um das Hobby, das Praktikum, die Ehrenämter, das Arbeitsende bzw. die Arbeitsbeschreibung, die alten Zeiten oder um das abwechslungsreiche Leben der betreffenden Person gehen - aber der Fokus liegt auf der Person. In der *Paperivirta* werden viele heutige und ehemalige Mitarbeiter im Hinblick auf ihre Aufgabe bzw. ihr Ehrenamt vorgestellt. Darüber hinaus hat die *Paperivirta* eine Sparte „*Juttu kiertää*“ („Darüber spricht man“), die von den

Mitarbeitern verfasste Berichte (über sich selbst) enthält. Es ist auch zu erwähnen, dass Rentner und ehemalige Mitarbeiter überhaupt eine große Rolle in der *Paperivirta* spielen, was damit zusammenhängt, dass die Rentner eine umfangreiche Lesergruppe bilden. Die lange Tradition der Kuusankoski-Werke zeigt sich in den historischen Berichten, die z.B. alte Fabriken, die Geschichte der Stadtviertel und Verla<sup>13</sup> behandeln. Auch solche Berichte, die das Werk, die Technik bzw. die Papiermaschinen behandeln, haben oft einen geschichtlichen Blickwinkel und beschreiben das Arbeitsleben, die Arbeitsverhältnisse und die Maschinen der älteren Mitarbeitergenerationen.

Das Thema „PR, Produkte und Marketing“ weist den drittgrößten prozentualen Unterschied zwischen den Zeitschriften auf, 9 Prozent, und dieses Thema, das die Marketing- und PR-Maßnahmen sowie verschiedene Papierprodukte bzw. Papiertypen beinhaltet, wird in der *Nordland Schwalbe* mehr diskutiert. Man könnte die Marketingorientiertheit als ein Zeichen dafür ansehen, dass die *Nordland Schwalbe* es für wichtig hält, Mitarbeiter über Endprodukte und verschiedene Maßnahmen zu informieren und vor allem die anderen Interessengruppen der Zeitschrift, z.B. Kunden, im Blick zu behalten, weil die Mitarbeiterzeitschrift auch ein Teil der Imagewerbung des Werks ist. Dieses Thema ist m. E. von allen in der Tabelle 4 aufgeführten Themen das am meisten nach außen gerichtete Thema, d.h. die Berichte behandeln entweder direkt oder indirekt die Corporate Identity. Boven-Stroman (Anhang 3, Fragen 10, 23) bezieht sich auf den Themeninhalt der Zeitschrift und stellt fest, dass die Zeitschrift das Informationsbedürfnis aller Leser abdecken sowie alle Bereiche des Werks darstellen soll, und nach Boven-Stroman basiert die Mitarbeiterzeitschrift auf der Unternehmenskultur des Werks, „auf den Werten Offenheit, Initiative und Vertrauen“.

Die *Nordland Schwalbe* scheint anhand dieser Kontrastierung ein großes Interesse am Themenbereich „Ausbildung/ Praktikum“ zu haben, und diese Themen werden

---

<sup>13</sup> Verla ist ein Fabrikdorf, das in das UNESCO-Welterbe-Verzeichnis aufgenommen worden ist und sich in Jaala, 30 Kilometer von Kuusankoski entfernt, befindet.



sichtlich weniger in der *Paperivirta* behandelt. Dieser Themenbereich berichtet über die Auszubildenden, die Weiterbildung der „alten Mitarbeiter“ sowie über die Seminare, die oft in der Ich- bzw. Wir-Form gestaltet worden sind. Die Ausbildung spielt sicherlich eine ähnliche Rolle in der Personalverwaltung der Kuusankoski-Werke, aber in diesem Zusammenhang könnte man vermuten, dass die anderen Kanäle der innerbetrieblichen Kommunikation, die elektrische Publikation *Kuutinen* sowie das Intranet, den Stellenwert mit der *Paperivirta* in dieser Hinsicht teilen.

Auf der Basis der festgestellten Unterschiede kann man zusammenfassend sagen, dass in der *Paperivirta* die Personen, die Familien und die Rentner sowie der Ort Kuusankoski themeninhaltlich eine große Rolle spielen. In den beiden Zeitschriften haben die Personalverwaltung und der Themenbereich „Werk/ Technik“ eine wichtige Stellung. In der *Nordland Schwalbe* werden die Ausbildung und die damit verbundenen Themen viel behandelt und darüber hinaus werden die verschiedenen Marketingmaßnahmen sowie Endprodukte regelmäßig vorgestellt, was einen klaren Unterschied zur *Paperivirta* darstellt.

## **6.6 Sprachlich-rhetorische Analyse**

In diesem Kapitel wird auf die Sprache der Mitarbeiterzeitschriften eingegangen. Es wird untersucht, wie Leser angesprochen und was für Selbstbezeichnungen verwendet werden. Es werden hauptsächlich die finiten Verbalformen der Texte<sup>14</sup> betrachtet. Die Unterschiede in der Sender- und Empfängerbezogenheit werden hauptsächlich mithilfe des prozentualen Vergleichs und mit Beispielen erläutert. Zur Analyse wurden die letzten Nummern der beiden Zeitschriften aus dem Jahre 2002 gewählt.

Erstens werden die Anrede und die Selbstbezeichnungen in Kapiteln 6.6.1 und 6.6.2 analysiert. Zuerst werde ich einen Blick auf die Anrede bzw. auf die Selbstbezeichnung in der deutschen und in der finnischen Nummer werfen. Danach werden die Textsorten *Vorwort* und *Reisebericht* gegenübergestellt. In den Nummern gibt es nur wenige vergleichbare Textsorten, die eine ähnliche Funktion hätten bzw.

---

<sup>14</sup> Zitierte Rede liegt hauptsächlich außerhalb des Interesses dieser Analyse.

ein vergleichbares Thema behandelten, und deswegen werden nur die zwei Textsorten verglichen, um textsortenspezifische Merkmale zu erläutern. In Kapitel 6.6.3 wird das Ergebnis zusammenfassend diskutiert und die Unternehmenssprache der Zeitschriften in dieser Hinsicht besprochen.

#### 6.6.1 *Anrede des Lesers*

Wie aufgrund früherer Untersuchungen, z.B. Vesalaine n (2003) und Ylönen (2003), zu erwarten war, weichen die Mitarbeiterzeitschriften *Paperivirta* und *Nordland Schwalbe* in der Anrede stark voneinander ab: im Finnischen kommt die direkte Anrede des Lesers in der Form des Personalpronomens nur einmal vor, im Kontrast zum Deutschen, wo der Leser bzw. der Mitarbeiter mehrmals in die Kommunikation einbezogen wird. Im Folgenden der einzige finnische Fall:

6. *Tahdon rohkaista teitää toteuttamaan oman perinteenne mukaisen joulun.*  
(*Ich will euch ermutigen, Weihnachten gemäß eurer eigenen Tradition zu feiern.*)

In diesem Satz werden alle Leser angeredet und die Form *teitä* ist vertraut und duzend in der 2. Pers. Plural verfasst, aber sonst wird im Text bzw. in der Zeitschrift auf den Leser außer der Überschrift des Vorworts kein Bezug genommen. Der Autor ist in diesem Fall ein Pastor, der im Allgemeinen über die Weihnachtszeit schreibt und zu dem der ermutigende und duzende Anredestil wegen seiner Rolle passt. Im Deutschen gibt es viele Hinweise auf den Leser, und insbesondere im Vorwort des Geschäftsführers ist die Sie-Verwendung bemerkenswert. Insgesamt kommt in der Zeitschrift der direkte Verweis auf den Leser 24 Mal vor, davon 8 Fälle mit „Du“. Die duzenden Fälle treten entweder in einem Sprichwort oder auf „Der heiteren Seite“ (Textsorte: Witz/ Rätsel) auf, die an Kinder gerichtet ist und deswegen die Du-Anrede verwendet, z.B.:

7. *Erratet, welches Lied sich hier versteckt:*  
*Das Weihnachtsfest feiern wir jedes Jahr. Welches Lied sagt Dir das?*

Die weiteren Fälle der *Nordland Schwalbe*, in denen der Leser direkt angeredet wird, sind z.B. in den Textsorten *Wunsch* und *Bericht*. Der erstgenannte Fall beinhaltet Neujahrsgrüße der Redaktion, die den Leser anreden:

8. *Wir wünschen **Ihnen** zum Jahreswechsel Zeit und Ruhe, die Ereignisse des vergangenen Jahres und **Ihre** eigenen Ziele und Handlungsweisen einmal mit mehr Abstand aus einer anderen Perspektive zu betrachten.*

In dem *Bericht* kommt ein für die *Nordland Schwalbe* typischer Fall vor, dass insbesondere am Ende eines Artikels der Leser bzw. Mitarbeiter angesprochen wird, z.B. *Für weitere Informationen zum Thema Konfliktmanagement wenden Sie sich bitte an Herrn [...].* Aufgrund dieser Kontrastierung scheint es gerade in der *Nordland Schwalbe* üblicher zu sein, dass am Ende des Textes der Verfasser die eigene Haltung äußert bzw. dem Empfänger anrät, in gewisser Weise zu handeln (Ratgebungen o. ä. sind öfters in der indirekten Form: Mitarbeiter). In der *Nordland Schwalbe* werden viele Beiträge von Mitarbeitern verfasst, die oft ihre Arbeit, ihr Projekt bzw. ihre Kollegen vorstellen, und das Redaktionsteam ist bewusst in der Zeitschrift sichtbar, z.B. als Interviewer in Interviews wie im Beispiel 1. Es ist auch nicht ungewöhnlich, dass der Verfasser den Empfänger am Anfang des Artikels als eine Einleitung anredet, wie in der folgenden dialogischen Formulierung:

9. *Heute möchte ich **Ihnen** das Berufsbild unserer Staplerfahrer in der Ausrüstung 6 vorstellen.*

Im Finnischen ist die meistbenutzte Form das Passiv und es ist gewöhnlich, dass der ganze Text in Passiv geschrieben ist. Es ist an dieser Stelle zu betonen, dass das finnische Passiv nicht mit dem deutschen Passiv zu vergleichen ist: die übliche Verwendung des Passivs im Finnischen ergibt sich u.a. aus den verschiedenen Höflichkeitskonventionen und Sprachstrukturen und die direkte Anrede wäre an vielen Stellen ungewöhnlich und sogar den Leser störend.

Die in den beiden Zeitschriften vorkommenden Textsorten *Vorwort*, „Pääjuttu“ (Hauptbeitrag) in der *Paperivirta* und „Vorwort des Geschäftsführers“ in der *Nordland Schwalbe*, die in der letzten Nummer des Jahres von den Geschäftsführern geschrieben sind und demzufolge vergleichbare Emittenten haben, zeigen im Folgenden die Besonderheiten des Finnischen und des Deutschen Im finnischen Vorwort wird auf die Mitarbeiter in der Überschrift direkt Bezug genommen: *Hyvät*

*Kymiläiset ja Voikkalaiset!*, aber es gibt keine Personalpronomina (*te*), die den Leser direkt anredeten. Im Kontrast dazu kommt im Deutschen neben dem direkten Mitarbeiterbezug der Überschrift *Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter* das Pronomen *Sie* (oder *Ihnen* bzw. *Ihr*) neun Mal vor. Auch der indirekte Verweis, *Mitarbeiter*, wird im deutschen Vorwort an vielen Stellen eingesetzt. In der folgenden Tabelle gibt es Beispiele für Ausdrücke, in denen im Deutschen direkt auf den Leser bzw. Mitarbeiter Bezug genommen wird und im Finnischen der explizite Bezug fehlt:

<b>Im Finnischen</b>	<b>Im Deutschen</b>
<p><i>Hyvät Kymiläiset ja Voikkaalaiset! Vuosi 2002 lähenee loppuaan ja jää historiaan taloudellisen taantumana vuotena.</i> (Liebe Mitarbeiter der Werke Kymi und Voikkaa! Das Jahr 2002 geht langsam zu Ende und geht in die Geschichte als Jahr der finanziellen Rezession ein.)</p>	<p><i>Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter, die letzte Ausgabe der Schwalbe in diesem Jahr möchte ich zum Anlass nehmen, Ihnen herzlich für Ihren Einsatz und Ihre Leistungsbereitschaft zu danken.</i></p>
<p><i>Rauhallista Joulua ja Hyvää Uutta Vuotta 2003!</i> (Geruhsame Weihnachten und Gutes Neues Jahr 2003!)</p>	<p><i>Ihnen und Ihren Familien wünsche ich eine schöne Weihnachtszeit, geruhsame Festtage und ein gutes neues Jahr.</i></p>

Tabelle 3: Beispiele für verschiedene Redewendungen.

Im finnischen Vorwort fehlt die Danksagung, was natürlich eine große Rolle dabei spielt, dass die Hinweise auf den Adressaten fehlen. Im Deutschen wird dreimal entweder gedankt oder gewünscht, was zweifellos darauf Einfluss hat, dass *Sie* mit seinen Beugungsformen oft vorkommt. 35 Prozent der Sätze des finnischen Vorworts sind im Passiv und 36 Prozent der Sätze verweisen auf die Rezession. Die bedauerlichen Fakten werden ohne Umschweife dargestellt, was auch ein Grund für die Distanziertheit sein könnte: (s. negative Höflichkeit 4.2.2). Auch die Form des Vorwortes ist im Finnischen anders: im Finnischen hat das Vorwort eine Überschrift, was der finnischen Briefgestaltung entspricht. Im Deutschen hat das Vorwort die Form eines traditionellen deutschen Briefes („Liebe“ am Anfang und „Ihr“ am Ende). Im finnischen Vorwort gibt es keinen direkten Bezug auf den Empfänger, aber es ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass im Finnischen das Passiv den Empfänger mit einbeziehen kann und die *Wir*-Form in den beiden Sprachen nicht nur auf den Plural

vom Ich verweist, sondern die Wir-Formen auch auf den Empfänger hindeuten können.

### 6.6.2 Selbstbezeichnungen

Zeitschrift	1. Person Singular	1. Person Plural	Zahl der Artikel mit Selbstbezeichnungen
<i>Paperivirta</i>	24	27	7
<i>Nordland Schwalbe</i>	47	31	15

Tabelle 4: Die Zahl der Formen der ersten Person<sup>15</sup> und der Artikel mit Selbstbezeichnungen.

Was am meisten zur Sichtbarkeit des Senders beiträgt, ist die Verwendung der 1. Pers. Singular, die im deutschen Material doppelt so oft vorkommt wie im finnischen (s. Tabelle 4). In der Benutzung der 1. Pers. Plural gibt es keine so großen Unterschiede, aber zusammenfassend könnte gesagt werden, dass es im deutschen Material mehr Formen der ersten Person gibt. Wie im Kapitel 6.5.2 beiläufig erwähnt wurde, gibt es in der deutschen Zeitschrift mehr in der Ich- bzw. Wir-Form verfasste Artikel als in der finnischen. In der *Paperivirta* gibt es nur einige Stellen außer den Textsorten *Vorwort* und *Reisebericht*, in denen die Personalpronomina der ersten Person auftreten, und diese Stellen sind z.B. am Ende des Artikels. Ein Beispiel ist die Textsorte *Personalnachricht*, in der die Redaktion in der ersten Person Plural über Verstorbene mitteilt: *Edellisen lehdien ilmestymisen jälkeen tietoomme tulleet kuolleet eläkkeensaajat* (Nach der vorigen Herausgabe haben wir von den verstorbenen Pensionierten erfahren). Im Folgenden werden die zwei vergleichbaren Textsorten, *Vorwort*<sup>16</sup> und *Reisebericht*, näher betrachtet.

Das deutsche Vorwort des Geschäftsführers ist brieflich gestaltet und 14 Prozent der Prädikatsverben sind in der 1. Pers. Singular. Im finnischen Vorwort gibt es keine Verben in der 1. Pers. Sing. und daher kommt der Verfasser des Textes nicht zum Vorschein wie im deutschen Vorwort. Im deutschen Vorwort bezieht sich die

<sup>15</sup> Gerechnet sind Prädikatsverben, Personal- und Possessivpronomen sowie Possessivsuffixe.

<sup>16</sup> Der finnische Hauptbeitrag *Pääjuttu* und das deutsche Vorwort des Geschäftsführers sind vergleichbar in dem Sinne, dass sie vergleichbare Funktion und Emittenten (Geschäftsführer) haben und ähnliche Angelegenheiten (Werk bzw. Wirtschaft) behandeln.

Verwendung der ersten Person Plural auf Danksagungen und Weihnachtswünsche, die normalerweise in den beiden Sprachen in der 1. Person ausgedrückt werden, aber in diesem Fall im finnischen Material fehlen. Werden die Verbalformen weiter verglichen, stellt sich heraus, dass die am häufigsten vorkommende Verbalform im deutschen Vorwort die 1. Pers. Pl. und im finnischen das Passiv ist. Im deutschen Vorwort sind 24 Prozent der Prädikatsverben in der Wir-Form und 10 Prozent im Passiv, im finnischen sind die Zahlen 6 Prozent und 35 Prozent. Auch wenn es aufgrund der Verbalformen so aussieht, dass im finnischen Vorwort in distanzierter Weise berichtet wird und der Sender im Hintergrund bleibt, gibt es auch andere Weisen den Sender und seine Bezugsgruppe zum Ausdruck zu bringen, z.B.:

10. *Tulevalle vuodelle haasteemme ovat selkeät. Taantuman jatkuessa vain rakenteellisesti kunnossa olevat tehokkaat yksiköt kykenevät toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Näin ollen **meidän** tulee keskittyä ydinliiketoimintaamme, **meidän** on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota yleiskustannuksiin ja tuotanto- sekä kustannustehokkuuteen. (Für das folgende Jahr sind unsere Herausforderungen klar. Wenn die Rezession anhält, können nur die strukturell gesunden effizienten Einheiten gemäß den Zielen vorgehen. Demnach sollten wir uns auf unsere Kerngeschäftstätigkeit konzentrieren, wir sollten mehr Aufmerksamkeit als früher auf die Allgeminkosten und auf die Produktions- sowie Kosteneffektivität richten.)*

Im Beispiel 10 gibt es keine Prädikatsverben in der 1. Pers. Pl., aber die erste Person Plural zeigt sich im Gebrauch des Possessivsuffixes sowie der Genetivsubjekte. Im finnischen Vorwort scheint der Gebrauch der Possessivsuffixe (Suffix *-mme*) etwas üblicher zu sein als der des Possessivpronomens *unser* im deutschen, und das Personalpronomen *me* (wir) tritt bemerkenswert seltener im finnischen Vorwort als im deutschen. Im Finnischen drückt schon die Verbalform die Person aus und der Gebrauch der Personalpronomina ist nur nötig, wenn etwas betont wird, wie im folgenden Satz, in dem die Bedeutung noch mit einem Füllwort *kyllä* ('bestimmt' bzw. 'sicher') verstärkt ist:

11. *Hyvällä hengellä ja yhteistyöllä em. tavoitteet ovat saavutettavissa, mihin **me** kyllä **kykenemme**. (Mit gutem Geist und Zusammenarbeit sind die oben erwähnten Ziele zu erreichen, was wir sicher schaffen.)*

Wenn die Wir-Formen näher betrachtet werden, kommen die verschiedenen Sprecherbezüge zum Ausdruck. Wie im Kapitel 4.2.2 erörtert wurde, bedeutet das Personalpronomen *wir* nicht nur den Plural von *ich*, sondern *wir* kann auch andere Personen beinhalten und leserinklusiv oder –exklusiv sein. Im Folgenden Beispiele für verschiedene Sprecherbezüge:

- 12a. *Kymi Paper Oy:n fuusioituessa konserniin vuoden vaihteessa purkautuu esteitä Kymen ja Voikkaan välisestä yhteistoiminnasta, jolloin voimme saada merkittäviä synergiahyötyjä yhdistämällä toimintojamme.*  
(Wenn die Kymi Paper Oy zum Jahreswechsel mit dem Konzern fusioniert, verschwinden die Hindernisse für die Kooperation zwischen Kymi und Voikkaa, und dann können wir bemerkenswerte Synergievorteile durch die Vereinigung unserer Tätigkeiten haben.)
- 12b. *Trotz des schwachen Auftragseingangs werden wir in diesem Jahr ein zufrieden stellendes Ergebnis erreichen.*
- 12c. *Herzlichen Dank auch für die von Ihnen gezeigte Solidarität mit den Opfern der Hochwasserflut. Mit Ihrer Hilfe konnten wir 30.000 EUR überweisen.*
- 12d. *Besonders stolz sind wir auf die große Anzahl unserer Jubilare.*

In den Beispielen ist die Wir-Gruppe nicht eindeutig zu identifizieren. Im Beispiel 12a könnte die erste Person Plural sich auf die Werke beziehen. Die Wir-Verwendung ähnelt in diesem Fall eigentlich der englischen 1. Pers. Pl., die hier als eine verallgemeinernde Form verstanden werden kann. Auch im zweiten Beispiel 12b sowie im Beispiel 10 könnte sich die 1. Pers. Pl. sich auf den Betrieb beziehen. Im Beispiel 12b kann der Geschäftsführer mit der Wir-Form auch auf alle Mitarbeiter verweisen, aber das Beispiel 10 vermittelt m.E. einen Hinweis auf den Betrieb oder auf die Geschäftsführung, die für die Geschäftstätigkeit bzw. Kosten sorgen. Normalerweise benutzen nach Ylönen (2003, 234) deutsche Unternehmen Pronomen der 1. Pers. Pl., wenn sie auf sich selbst verweisen, und finnische Unternehmen die Firmennamen, aber im finnischen Vorwort des Geschäftsführers gibt es auch Verweise auf das Unternehmen in der 1. Pers. Pl. Die Beispiele 12c und 12d verstehe ich so, dass der Geschäftsführer aufgrund seiner Autorität für die anderen redet; im Beispiel 12c könnte der Geschäftsführer in der Wir-Form z.B. für alle Mitarbeiter oder für die Geschäftsleitung reden und im Beispiel 12d für den Vorstand. Im

Beispiel 11 bezieht die 1. Pers. Pl. den Leser in die Wir-Gruppe ein und deswegen vermittelt *wir* dem Leser ein Zusammenhörigkeitsgefühl.

Im Gebrauch des Passivs gibt es Unterschiede zwischen dem Deutschen und Finnischen, was auch diese Darstellung zeigt. Im finnischen Vorwort gibt es fast doppelt so viel Passivprädikate wie im deutschen, aber in einigen finnischen Fällen wäre m. E. auch die Wir-Verwendung möglich gewesen, d.h. das Passiv verweist auf die erste Person Plural. Im Folgenden ein Abschnitt aus dem finnischen Text:

13. *Kuusankoskella on molemmilla tehtailla koettu taantuman vaikutukset toimintaamme. [...] Näin ollen rakenteisiin, toimintatapoihin ja kustannuksiin on ollut kiinnitettävä erityistä huomiota. Voikkaan PK 16 jouduttiin pysäyttämään lopullisesti em. syistä ja sopeuttamaan kustannusrakennetta kolmen koneen tehtaaksi.*  
*(In Kuusankoski hat man in beiden Werken die Einflüsse der Rezession auf unsere Tätigkeit erfahren können. [...] Somit hat man den Fokus auf Strukturen, Vorgehensweisen und Kosten legen müssen. Man musste PM 16 in Voikkaa aus den oben genannten Gründen endgültig stilllegen und den Kostenaufwand an eine Fabrik mit drei Maschinen anpassen.)*

Im ersten Satz hätte der Sender meiner Meinung nach die Wir-Form benutzen können. Die Benutzung des Passivs ist im Finnischen sehr üblich, aber in diesem Satz würde die Wir-Verwendung den Text hörererklusiv machen und Gemeinschaftsgefühl vermitteln: „wir haben erfahren“. Allerdings vermittelt das Possessivsuffix (-*mme*), dass es um „uns“ geht. Im zweiten Satz verweist das Passiv auf die Unternehmensleitung, weil sie viele Angelegenheiten wegen der Rezession berücksichtigen muss. Auch in diesem Satz hätte der Sender aufgrund seiner Position die Wir-Form benutzen können. Jetzt liegt das Hauptaugenmerk darauf, was gemacht worden ist, also auf der Aktivität, wie auch im dritten Satz. Der dritte Satz beinhaltet schlechte Nachrichten und in diesem Fall meine ich, dass das Passiv sozusagen zur Vermeidung des direkten Hinweises dient, also der Täter wird außer Acht gelassen. Im Beispiel 13 ist der Sender im Hintergrund, was mit dem bedauerlichen Inhalt zu begründen ist. Im Finnischen ist der Gebrauch des Passivs konventionell und z. B. im Beispiel 13 hätte die Formen der 1. Pers. Pl. den Leser wegen des bedauerlichen Inhalts stören können.



Den zweiten kontrastiven Fall bildet der *Reisebericht*, der in beiden Nummern auftritt und einer vergleichbaren Textsorte angehört, d.h. die Funktion ist über eine Reise zu berichten. In der *Paperivirta* steht der Bericht unter der Sparte „Juttu kiertää“ („Darüber spricht man“) und darin berichtet eine Mitarbeiterin über ihre Auslandsreise mit ihrem Freund. Entsprechend geht es im deutschen Bericht um die Reise bzw. den Besuch einiger Mitarbeiter von einem Werk, und der Reisebericht ist von einer Mitreisenden verfasst worden. In diesem Fall hat der finnische Bericht einen persönlicheren Stil - es treten mehr Verben der ersten Person auf: insgesamt 30 Prozent der Prädikatsverben sind in der ersten Person (8 % 1. Pers. Sing, 22 % 1. Pers. Pl.) verfasst worden, während der Anteil im deutschen Reisebericht 21 Prozent (21 % 1. Pers. Pl.) beträgt. Im finnischen Bericht sind 8 Prozent von den erwähnten Verben in der ersten Person Singular, während es im deutschen Bericht keine Verbalformen der 1. Pers. Singular gibt. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Berichte unter verschiedenen Aspekten geschrieben sind, denn im finnischen Bericht ist es gerade die Verfasserin im Mittelpunkt, die zum Schreiben herausgefordert worden ist und die mittels eines Bildes auf der gleichen Seite vorgestellt wird. Im deutschen Reisebericht schreibt eine Mitreisende für die ganze in einem Gruppenfoto vorgestellte Gruppe und stellt die Reise im verallgemeinernden Stil vor, d.h. berücksichtigt alles aus der Sicht der Gruppe, worauf zurückzuführen wäre, dass die persönlichen Meinungen und Beobachtungen im Bericht fehlen und z.B. die man-Form verwendet wird wie im nächsten Beispiel:

14. *Sei es an den Papiermaschinen, in der Instandhaltung, im Labor oder in der Rollenausrüstung, jeder Mitarbeiter war freundlich und zuvorkommend. **Man** sah und fühlte eine Familienatmosphäre untereinander.*

Hier könnte die Verfasserin anstelle der man-Verwendung genauso die 1. Pers. Sing. („ich sah und fühlte“) bzw. die 1. Pers. Pl. („wir sahen und fühlten“) verwenden, aber die man-Form macht einen verallgemeinernden Eindruck und somit spricht die Verfasserin auch für die anderen Beteiligten. Wenn die Passivkonstruktionen der Berichte betrachtet werden, geht hervor, dass der deutsche Reisebericht mehr Verben

im Passiv enthält als der finnische (der deutsche Bericht: 24 %, der finnische Bericht: 19 %). Als Grund dafür würde ich angeben, wie auch in der Benutzung der ersten Person, dass der deutsche Bericht aus einer anderen Sicht verfasst worden ist, d.h. die Bezugsgruppe ist „wir“ und die Ereignisse bzw. Angelegenheiten werden verallgemeinernd präsentiert. Im finnischen Bericht wird der deutschen man-Form entsprechende subjektlose generische Konstruktion neben dem Passiv und den Infinitivkonstruktionen verwendet, z.B.:

15. *Jälkiviisaana voisi sanoa, että ahnehdimme pyöräilykilometrejä ehkä hieman liikaa.*  
(Nachträglich könnte man klug sagen, dass wir vielleicht ein bisschen zu viel nach Radfahrkilometern getrachtet haben.)

Im deutschen Bericht werden mehr Personal- und Possessivpronomina (Possessivsuffixe im Finnischen)<sup>17</sup> verwendet als im finnischen Bericht, was sich aus den verschiedenen Sprachstrukturen ergibt: im Finnischen kann das Personalpronomen in die finite Verbalform inkorporiert sein. Die Personalpronomina des finnischen Berichts bestätigen den Eindruck, dass der finnische Bericht mit Bezug auf die erste Person in einer persönlicheren Form verfasst worden ist als der deutsche Bericht, z.B.:

16. *Sen verran hurjalta pyöräilemisemme varmasti näytti, että viimeisillä kilometreillä meitä vastaan tulleet japanilaisturistit pysähtyivät kannustamaan ja antamaan aplodeja.*  
(So wütend hat unser Radfahren sicher ausgesehen, dass die während der letzten Kilometer uns entgegen gekommenen japanischen Touristen stehen geblieben sind, um anzuspornen und Beifall zu klatschen.)

Aus dem Vergleich der Verbalformen geht hervor, dass in diesem Fall der finnische Bericht eine Vorliebe für Verben der ersten Person hat, was m. E. damit zu tun hat, dass die Reisen aus verschiedenen Gesichtswinkeln betrachtet werden. Im finnischen Fall besteht die Bezugsgruppe aus zwei Personen, die hauptsächlich mit der 1. Person

---

<sup>17</sup> Der deutsche Bericht: Personalpronomen „wir“ 16 mal; Possessivpronomen „unser“ 1 mal. Der finnische Bericht: Personalpronomen „minä“ (ich) 3 mal, „me“ (wir) 6 mal; Possessivsuffix –ni „mein“ 3 mal, –mme „unser“ 1 mal.

Plural bezeichnet werden, während im deutschen Fall die Verfasserin für die ganze Gruppe in der 1. Person Plural und verallgemeinernd im Passiv schreibt.

### 6.6.3 *Fazit*

Diese Kontrastierung zeigte, dass im Deutschen der Empfänger stärker in die Kommunikation sowohl mit indirekten Anredewörtern (z.B. Mitarbeiter) als auch mit direkten Anredewörtern (*Sie*) einbezogen wird. In der finnischen Zeitschrift kam nur ein Fall (das Beispiel 6) vor, in dem auf den Empfänger duzend Bezug genommen wurde, während in der deutschen Zeitschrift der Empfänger in verschiedenen Textsorten, u.a. im *Vorwort* und im *Bericht*, angeredet wurde. Diese Auffassung entspricht den früheren kontrastiven Untersuchungen (Tenhonen-Lightfoot 1992, Vesalainen 2003 und Ylönen 2003) in dem Sinne, dass das deutsche Material im Vergleich zum finnischen Material eine stärkere Empfängerbezogenheit aufweist. Werden auch die anderen Nummern der Zeitschriften stichprobenweise berücksichtigt, kann man feststellen, dass man sich in der *Paperivirta* weniger auf den Adressat bezieht und diese wenigen Adressatenbezüge in der duzenden Form ausgedrückt werden. In der *Nordland Schwalbe* wird der Empfänger stärker berücksichtigt, was insbesondere in der Textsorte *Vorwort* vorkommt, wenn der Geschäftsführer sich direkt bzw. indirekt auf den Leser bezieht, z.B. dankt bzw. etwas wünscht. Allerdings ist an dieser Stelle zu betonen, dass die letzten Nummern der Zeitschriften ein zu kleines Korpus bilden, als dass generelle Aussagen über die deutsche bzw. finnische Anrede aufgrund dieser Kontrastierung gemacht werden könnten, obwohl die festgestellten Unterschiede in der Anrede den deutsch-finnischen Kulturunterschieden entsprechen.

Die Zeitschriften wurden auch unter einem anderen sprachlich-rhetorischen Aspekt betrachtet, der den Senderbezug der Texte betrifft. Diese Kontrastierung zeigte, dass es in der deutschen Zeitschrift mehr Formen der ersten Person gibt und in vielen deutschen Artikeln das Ich bzw. das Wir in irgendeiner Form vorkommt. Die Kontrastierung der Textsorte *Vorwort* zeigte, dass im Finnischen das Passiv und im Deutschen die Formen der ersten Person (1. Pers. Sing. bzw. 1. Pers. Pl.) bevorzugt

werden. Im Finnischen gibt es zwar auch andere Weisen, z.B. mithilfe der Possessivsuffixe, Possessivpronomina und der Genetivsubjekte das Ich bzw. das Wir auszudrücken, aber im Grunde genommen ist das Passiv im Finnischen konventionell und es kann verallgemeinernd auf den Sender und den Empfänger oder auf die Sendergruppe Bezug nehmen, wie auch die erste Person Plural der beiden Sprachen. Die zweite zum Vergleich herangezogene Textsorte *Reisebericht* wurde auch unter dem Aspekt der Selbstbezeichnung berücksichtigt. Dabei stellte sich heraus, dass der finnische Bericht mehr Prädikatsverben der ersten Person beinhaltet und im Deutschen das Passiv üblicher ist. Dieser Befund ließ sich durch die unterschiedliche Darstellungsweise der verglichenen Reiseberichte erklären. Hinsichtlich der Selbstbezeichnung kann man zusammenfassend feststellen, auch wenn die sich aus dieser Textsortenkontrastierung ergebenden Ergebnisse in Hinsicht auf das Passiv und die erste Person etwas widersprüchlich sind, dass die deutsche Zeitschrift viele persönlich gestaltete Artikel enthält und deswegen fast in jedem Artikel das Ich bzw. das Wir in irgendeiner Form vorkommt.

Obwohl Verben in der ersten Person aufgrund dieser Kontrastierung typisch für das Deutsche zu sein scheinen, ist das Korpus dieser Analyse für eine Verallgemeinerung zu gering, als dass dieser Unterschied auf Kulturunterschiede zurückgeführt werden könnte. Statt dessen könnte man den Unterschied im Gebrauch der ersten Person auf die Redaktionen zurückführen. Wie in Kapitel 6.3 diskutiert wurde, sind die Redaktionen anders zusammengesetzt: die Redaktion der *Paperivirta* besteht aus Fachleuten und die Redaktion der *Nordland Schwalbe* aus Mitarbeitern, d.h. in der *Nordland Schwalbe* schreiben viele Mitarbeiter selbst Beiträge und die Redaktion besteht hauptsächlich aus Mitarbeitern, die die Redaktionsarbeit neben ihrer eigenen Tätigkeit leisten und verschiedene Abteilungen des Werks repräsentieren. Diesen persönlichen Stil des Schreibens könnte man als Redaktionspolitik der *Nordland Schwalbe* ansehen, die sich auf das Image der Zeitschrift auswirkt. Die Sprache der Mitarbeiterzeitschrift spielt eine große Rolle bei der Untersuchung der Unternehmensidentität bzw. der Unternehmenskultur.

Aufgrund dieser Kontrastierung könnte man den persönlichen Schreibstil der *Nordland Schwalbe* in der ersten Person als einen Gemeinschaftsgefühl vermittelnden Stil bezeichnen. Die vielen Formen der ersten Person Plural sowie die Anredeformen bilden „einen Dialog“ mit dem Adressaten und können im Adressaten ein Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugen. Das sprachliche Image der *Nordland Schwalbe* wird im nächsten Kapitel auch bezüglich der anderen festgestellten Merkmale diskutiert. Der Redaktionsrat der *Paperivirta* verfasst keine Texte, d.h. die Mitarbeitervertretung in der Redaktion ist gering, und die Artikel der *Paperivirta* werden hauptsächlich auf distanzierte Weise im Passiv geschrieben. Dieser distanzierte Schreibstil hat Einfluss auf das sprachliche Gesamtbild der Zeitschrift. Wie früher erwähnt wurde, ist das Passiv im Finnischen konventionell, aber die kleine Anzahl der persönlich verfassten Artikel fällt im Vergleich mit der deutschen Mitarbeiterzeitschrift auf. Im nächsten Kapitel werden die sprachlichen Befunde im Zusammenhang mit den anderen Merkmalen der Zeitschriften diskutiert.

### **6.7 Diskussion der Ergebnisse**

Im empirischen Teil ist die Analyse schrittweise vorgenommen worden. Zuerst wurden die Zeitschriften aufgrund der Interviews gegenübergestellt, um ihre Rolle bzw. Funktion und ihre Ziele zu erläutern. Danach wurden die Zeitschriften kontrastiv in Hinsicht auf die Farben, Symbole und Bilder analysiert. Die Differenzierung der Textsorten stellte die Ausgangsbasis für die Inhaltsanalyse dar und die Themen zweier Textsorten wurden analysiert. Schließlich wurde die Sprache der Zeitschriften unter die Lupe genommen, und der Sender- bzw. Empfängerbezug der Texte wurde betrachtet. Die Ergebnisse dieser Kontrastierung werden im Folgenden diskutiert und es wird von den Unterschieden ausgegangen, die zusammenfassend in der Tabelle 5 dargestellt werden:

	<i>Paperivirta</i>	<i>Nordland Schwalbe</i>
Zur Zeitschrift	<ul style="list-style-type: none"> <li>* die Redaktion besteht aus Fachleuten</li> <li>* Informationskommissionen, Redaktionsrat</li> <li>* elektronische Publikation <i>Kuutinen</i></li> <li>* Zeitschrift für zwei Werke, daneben auch die Zeitschrift <i>Woikas</i></li> <li>* lange, 70-jährige Geschichte; viele Vorgänger</li> <li>* erscheint seltener als früher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* die Redaktion besteht aus Mitarbeitern</li> <li>* 30-jährige Geschichte</li> <li>* erscheint öfter als früher</li> </ul>
Zur äußeren Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>* mehrseitig</li> <li>* mehr und kräftigere Farben: als Hintergrund und in Schrift</li> <li>* Spartensymbole und Zeichnungen</li> <li>* große und authentische Bilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* wenige und gedecktere Farben, zwei Hauptfarben: Gelb und Grün</li> <li>* weniger typographische Mittel: einheitlicher Stil in der Farbgebung</li> <li>* Zeitschriftensymbol „Schwalbe“</li> <li>* Pose der Bilder</li> </ul>
Zu den Textsorten	<ul style="list-style-type: none"> <li>* weniger Textsorten</li> <li>* mehr Meldungen</li> <li>* „Unterhaltung“ der Erwachsenen: <i>Erzählung</i> und <i>Glosse</i></li> <li>* Mitarbeiter Emittent in den Textsorten <i>Einladung</i>, <i>Danksagung</i> und <i>Bericht</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* mehr verschiedene Textsorten</li> <li>* Unterhaltung für Kinder: <i>Witz</i> und <i>Rätsel</i></li> <li>* Redaktion Emittent in den Textsorten: <i>Sachinterview</i>, <i>Wunsch</i>, <i>Meldung</i></li> <li>* Mitarbeiter Emittent in der Textsorte <i>Bericht</i></li> </ul>
Zur Thematik	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Personalnachricht.</i> Organisationsänderungen textreich und informativ</li> <li>* <i>Bericht:</i> mehr Themen bezüglich der Familie, des Orts und der Personen bzw. des Personals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Personalnachricht:</i> Geburten und Hochzeiten</li> <li>* <i>Bericht:</i> mehr Themen bezüglich der PR, des Marketings bzw. der Produkte sowie der Ausbildung bzw. des Praktikums</li> </ul>
Zur Personenreferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Anrede des Lesers ungewöhnlich, duzend</li> <li>* distanzierte Gestaltungsweise, Passiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Anrede des Lesers in der <i>Sie</i>-Form</li> <li>* persönliche Gestaltungsweise: viele Artikel verfasst in der ersten Person Sing. bzw. Pl.</li> </ul>

Tabelle 5: Zusammenfassung der festgestellten Unterschiede.

Aufgrund der Interviews und der E-Mail-Befragung stellte sich heraus, dass die beiden Zeitschriften eine wichtige und historische Rolle in der innerbetrieblichen Kommunikation spielen und außer ihnen das Intranet den Mitarbeitern zur Verfügung steht. Die *Paperivirta* unterscheidet sich allerdings von der *Nordland Schwalbe* in

dem Sinne, dass die traditionelle Funktion der *Paperivirta* in der innerbetrieblichen Kommunikation sich verändert hat und sie mehr Hintergrundinformationen anstelle von Nachrichten vermitteln soll sowie sich mehr mit einzelnen Themen auseinandersetzen soll. Außer der *Paperivirta* wird nämlich die elektronische Publikation *Kuutinen* veröffentlicht, die aktuelle kurze Beiträge enthält und die neben dem Intranet ein Grund dafür sein kann, dass die *Paperivirta* seltener als früher erscheint. Aus den Interviews ging hervor, dass früher der Anfangsteil der *Paperivirta*, die damals als *Utiskymi* (Nachrichten-Kymi) bezeichnet wurde, aus kurzen Nachrichten bestand. Der Anfangsteil besteht immer noch aus kurzen Nachrichten, Meldungen, was gerade auf die frühere informative Rolle der Zeitschrift zurückgeführt werden kann. Die elektronische Publikation wird vermutlich die Rolle der *Paperivirta* in dieser Informationsvermittlung übernehmen und daher kann die *Paperivirta* sich auf andere Themen bzw. längere Artikel konzentrieren. Man könnte auch annehmen, dass die beim Themenvergleich der Berichte festgestellten Unterschiede teilweise damit zusammenhängen könnten, dass die *Paperivirta* nicht nur Nachrichten vermitteln soll, sondern sich außer mit dem Werk bzw. der Technik auch mit anderen Themen (z.B. mit der Familie bzw. dem Ort) befassen kann.

Ein Unterschied zwischen den Zeitschriften zeigte sich darin, dass die Redaktionen anders gebildet werden: die Redaktion der *Paperivirta* besteht aus Fachleuten im Gegensatz zu der der *Nordland Schwalbe*, die sich aus Mitarbeitern zusammensetzt. Die *Paperivirta* hat zwar einen Redaktionsrat und die so genannten Informationskommissionen, aber sie nehmen am Schreiben nicht teil. Die Redaktion der *Nordland Schwalbe* ist in der Zeitschrift sichtbar und sie erscheint als Emittent in einigen Textsorten - *Wunsch*, *Meldung* und *Sachinterview* - in der Form „das Schwalbe-Team“. Außer dass die Redaktion in der *Nordland Schwalbe* zum Vorschein kommt, ist die Gestaltungsweise der Artikel auch persönlicher, denn viele Artikel sind in der Ich- bzw. Wir-Form verfasst worden. Dies kann darauf zurückgehen, dass die Redaktion aus Mitarbeitern besteht, die in der ersten Person ihre Aufgaben, verschiedene Angelegenheiten bzw. die Kollegen vorstellen, aber auch darauf, dass man die Mitarbeiter im Allgemeinen zu Wort kommen lässt, was in

der E-Mail-Befragung als ein Ziel der Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe* bezeichnet wurde. In der *Paperivirta* treten selten solche Artikel auf, die vollkommen in der ersten Person verfasst wären. Die Mitarbeiter sind jedoch sichtbar in den Textsorten *Einladung* und *Danksagung*, in denen sie hauptsächlich in der Ich-Form einladen bzw. danken.

Der Vergleich bezüglich der äußeren Gestaltung zeigte Unterschiede in der Farbgebung: die finnische Zeitschrift hat eine Vorliebe für kräftige und bunte Farben und verwendet mehr erläuternde Symbole sowie Zeichnungen, während die deutsche Zeitschrift dezentere und weniger Farben enthält und nur ein Symbol, das Zeitschriftensymbol „Schwalbe“, regelmäßig zeigt. Diese Feststellung widerspricht der Untersuchung von Ylönen (2003), die konträre Ergebnisse feststellte. Ylönen analysierte Webauftritte deutscher und finnischer Unternehmen und kam zu dem Schluss, dass finnische Unternehmen weniger und gedecktere Farben verwenden sowie ruhiger wirkende Seiten haben und dass deutsche Unternehmen mehr Bewegungselemente sowie buntere und kräftigere Farben gebrauchen. In diesem Zusammenhang könnte man behaupten, dass die Unterschiede dieser Analyse bezüglich der Farben nichts mit den Kulturunterschieden zu tun haben, sondern die verschiedenen Farben und Symbole gestalten einen Teil des Layouts der Zeitschriften und spiegeln vielmehr die Zeit wider, als die Leitlinien bezüglich des Layouts festgelegt worden sind. Aufgrund der Farbenvielfalt der *Paperivirta* könnte man annehmen, dass die Farbgebung auf die 1980er Jahre zurückgeht.

Der Vergleich der Textsorten zeigte, dass die beiden Zeitschriften viele informationsbetonte Texte und mehr lange als kurze Artikel beinhalten. Die Textsorte *Bericht* scheint in den beiden Zeitschriften sehr üblich zu sein, und man könnte verallgemeinernd sagen, dass die Funktion der Mitarbeiterzeitschrift ist, über etwas zu 'berichten'. Die *Paperivirta* enthält mehr Meldungen und sie umfasst auch eine *Glosse* und eine *Erzählung*, während die deutsche Zeitschrift an Kinder gerichtete Textsorten, *Witz* und *Rätsel*, beinhaltet. Die beiden Zeitschriften haben viele Bilder auf ihren Seiten, aber die Bildtexte der finnischen Zeitschrift scheinen eine größere



Rolle zu spielen, was es leichter macht die Zeitschrift durchzublättern. Beim Themenvergleich der Berichte konnte man feststellen, dass die Zeitschriften solche Themen, die Hobbys bzw. Freizeit, Werk bzw. Papiermaschinen sowie die Personalverwaltung behandeln, gemeinsam haben. Die *Paperivirta* beschäftigt sich allerdings im Inhalt mehr mit dem Ort, der Familie und den Personen. Die deutsche Zeitschrift dagegen vertieft sich mehr in solche Themen, die das Marketing, die Endprodukte und die Ausbildung betreffen. Man könnte annehmen, dass die elektronische Publikation *Kuutinen* eine größere Freiheit der finnischen Zeitschrift in der Themenwahl ermöglicht; die deutsche Zeitschrift scheint sich auf „traditionelle Themen“ der Mitarbeiterzeitschrift zu konzentrieren. Die historische Bedeutung der Kuusankoski-Werke am Ort (als Arbeitgeber bzw. gesellschaftliche Autorität) spielt für die *Paperivirta* eine große Rolle, und wie schon früher erwähnt wurde, kommt der Zusammenhang zwischen dem Ort, dem Werk, der Geschichte und der Familie in vielen Berichten zum Ausdruck. Die Vorliebe der *Nordland Schwalbe* für Marketing- bzw. Produktthemen könnte man als ein Zeichen dafür sehen, dass die Zeitschrift bewusst auch für andere Interessengruppen gemacht wird, aber auch als ein Zeichen dafür, dass die Information des Personals über die Produkte sowie die Marketingmaßnahmen zur Redaktionspolitik der Zeitschrift gehört. Die *Nordland Schwalbe* enthält keine Berichte über die Familien bzw. den Ort, aber die Textsorte Personalnachricht beinhaltet Information über Geburten und Hochzeiten der Mitarbeiter, was auf die Familienorientiertheit hinweist. Bei der Gegenüberstellung der Zeitschriften in Hinsicht auf die Selbstbezeichnung, stellte sich auch heraus, dass die *Nordland Schwalbe* einen persönlicheren Schreibstil hat, d.h. sie enthält mehr Artikel mit Selbstbezeichnungen, aber auch dass im Finnischen anstelle der Verben der ersten Person oft das Passiv verwendet wird. Der zweite sprachliche Vergleich bestand darin, dass die Anrede betrachtet wurde. In dieser Hinsicht war das Ergebnis eindeutig, denn im Finnischen wurde kaum angedredet, während im Deutschen in verschiedenen Textsorten der Adressat in die Kommunikation einbezogen wurde. Der Anredebefund lässt sich zwar auf der Basis des vorliegenden kleinen Korpus nicht verallgemeinern, er scheint aber einem allgemeinen deutsch-finnischen Unterschied zu entsprechen.

Auf der Basis der festgestellten Ergebnisse kann man über die Images der Zeitschriften zusammenfassend sagen, dass die Zeitschriften verschiedene Werte bzw. eine unterschiedliche Identität vermitteln. Dies hat vermutlich damit zu tun, dass die Zeitschriften selbstständig am jeweiligen Ort entstanden sind sowie da selbstständig operieren und dass die Unternehmenskultur Einfluss auf die Zeitschrift hat. Das Image der *Paperivirta* ist hinsichtlich der Sprache und der Redaktion sachlich und etwas distanziert. Inhaltlich stehen allerdings die Personen und die Familien im Vordergrund und der Ort bildet den Kontext vieler Berichte. Virta (Anhang 2, Z. 242-263) beschreibt im Interview, dass das Image der *Paperivirta* das Image einer Papierstadt Finnlands vermitteln soll: „So was können wir“, was sich in dieser Gegenüberstellung deutlich zeigt. Virta stellt fest, dass das Image sachlich ist und dass die weiteren Zielgruppen der Zeitschrift die Redaktionsarbeit beeinflussen und für die Redaktionsarbeit eine Herausforderung darstellen. Damit meint er, dass auch mit den Interessen der weiteren Zielgruppen gerechnet werden muss. Das Image der *Nordland Schwalbe* vermittelt es ein einheitliches Wir-Gefühl dadurch, dass die äußere Gestaltung einer einheitlichen Form folgt, das ehemalige Unternehmenssymbol benutzt wird, die Artikel in einer persönlichen Form verfasst werden, der Leser angesprochen wird und im Inhalt die Familie einschließlich der Kinder mit einbezogen wird. Themeninhaltlich konzentriert die *Nordland Schwalbe* sich mehr auf die Produkte und verschiedene Marketingmaßnahmen sowie auf die Ausbildung. Boven-Stroman (Anhang 3, Fr. 21; 23) stellt fest, dass die Kultur des Unternehmens bzw. der Zeitschrift auf der Kooperation mit dem Mitarbeiter beruht und Themen aus allen Bereichen des Werkes dargestellt werden sollten, was dadurch sichergestellt wird, dass die Redaktion aus Mitarbeitern besteht.

Nach Juholin (2001, 139-140) konkurriert die Mitarbeiterzeitschrift mit anderen nach Hause gesendeten Zeitschriften, und weil die Zeitschrift selten erscheint und die tägliche Information mit anderen Mitteln besorgt wird, steht die Mitarbeiterzeitschrift vor neuen Herausforderungen. Der Vergleich zeigte, dass die *Paperivirta* eine starke Verbindung mit dem Ort und den lokalen Personen hat, während in der *Nordland*

*Schwalbe* die Mitarbeiter zu Wort kommen, die eigenen Produkte ein beliebtes Thema sind und die Kinder als eine Zielgruppe betrachtet werden. Aufgrund dieser Analyse scheinen die Mitarbeiterzeitschriften eigene spezielle Rollen in der innerbetrieblichen Kommunikation zu spielen. Bei der Analyse zeigte sich, dass das Medium *Mitarbeiterzeitschrift* wegen der neuen Kanäle der innerbetrieblichen Kommunikation vor neuen Herausforderungen steht, und daher wird die Mitarbeiterzeitschrift sich mehr als Quelle für Hintergrundinformationen identifizieren und von den anderen Medien der innerbetrieblichen Kommunikation differenzieren.

## **7 Zusammenfassung**

In der vorliegenden Arbeit wurde die schriftliche Unternehmenskommunikation am Beispiel der Mitarbeiterzeitschrift unter die Lupe gestellt. Es ging um eine Fallstudie, in der die Besonderheiten einer deutschen und einer finnischen Mitarbeiterzeitschrift anhand einer kontrastiven Analyse erläutert wurden. Die Arbeit gliederte sich in den theoretischen Hintergrund und in die empirische Analyse. Im zweiten Kapitel wurde die Unternehmenskommunikation erörtert und erläutert, wie Kommunikation, Kultur und Unternehmenskultur voneinander abhängen. Die Mitarbeiterzeitschrift ist ein traditionelles Medium der innerbetrieblichen Kommunikation und eine Sonderform der Unternehmenskommunikation, was durch Ziele und Aufgaben der Mitarbeiterzeitschrift dargestellt wurde. Im dritten Kapitel wurde auf den kontrastiven Ansatz eingegangen und Begriffe wie *Kontrastive Textlinguistik*, *Kontrastive Textpragmatik* und *Interkulturelle Kommunikation* wurden veranschaulicht. In dieser Arbeit wurde von der textlinguistischen bzw. pragmatischen Annahme ausgegangen, dass sowohl textinterne als auch textexterne Faktoren bei der kontrastiven Analyse berücksichtigt werden müssen. Daran anschließend wurde kurz auf die früheren kontrastiven Untersuchungen im Sprachenpaar Deutsch-Finnisch eingegangen.

Darüber hinaus wurden im vierten Kapitel die Überlegungen Oksaars (1988) zur mündlichen Kommunikation mit Bezug auf die schriftliche Kommunikation dargestellt. Die gemeinsamen Merkmale der Untersuchung mündlicher und schriftlicher Kommunikation wurden erläutert – ähnlich wie in der mündlichen

Kommunikation kommen in der schriftlichen Kommunikation Kulturunterschiede in der Verwendung sprachlicher, parasprachlicher und nonverbaler Einheiten vor. Danach wurde sich mit der Interpersonalität beschäftigt. Der Fokus wurde vor allem auf die interpersonalen Ausdrücke, Anrede und Selbstbezeichnung, gelegt und die Unterschiede bezüglich der Anrede und der Selbstbezeichnung zwischen dem Deutschen und dem Finnischen wurden betrachtet. Das fünfte Kapitel widmete sich der Darstellung der Textklassifikation. Die Begriffe *Textsorte* und *Textklasse* wurden erläutert und die Kriterien Brinkers (1992) und Lügers (1995) für die Abgrenzung der Textsorten bzw. für die Zuordnung konkreter Texte zu einer Textsorte wurden betrachtet.

Ziel der empirischen Analyse im sechsten Kapitel war es, die Mitarbeiterzeitschriften *Paperivirta* und *Nordland Schwalbe* gegenüberzustellen und dadurch die Besonderheiten der jeweiligen Zeitschrift zu erläutern. Als Methode in der Untersuchung wurden das Interview, die E-Mail-Befragung und die kontrastive Analyse verwendet. Die empirische Analyse wurde schrittweise durchgeführt und sie bestand aus vier Teilen. Zuerst wurden die Mitarbeiterzeitschriften aufgrund der Interviews und der E-Mail-Befragung erläutert und gegenübergestellt. Dabei stellte sich heraus, dass die beiden Zeitschriften ähnliche Zielgruppen und Aufgaben haben, aber die *Paperivirta* vor neuen Herausforderungen wegen der anderen Kanäle der innerbetrieblichen Kommunikation, des Intranets und insbesondere der elektronischen Publikation, steht. Aus den Interviews und der E-Mail-Befragung ging u.a. hervor, dass die Redaktionen der Zeitschriften anders zusammengesetzt werden. Für *Paperivirta* sind Journalisten verantwortlich, während die Redaktion der *Nordland Schwalbe* sich aus Mitarbeitern zusammensetzt. Der zweite Punkt der empirischen Analyse betraf die Farbgebung der Zeitschriften. Beim Vergleich wurden auch Bilder, Zeichnungen und Symbole berücksichtigt. Dabei wurde festgestellt, dass die *Paperivirta* mehr und kräftigere Farben sowie mehr erläuternde Symbole und Zeichnungen enthält, während für die *Nordland Schwalbe* die sog. Hintergrundbilder, das Zeitschriftensymbol „Schwalbe“ und die einheitliche Form der äußeren Gestaltung typisch sind. Es wurde behauptet, dass dieser Befund nichts mit den

Kulturunterschieden zu tun hat, sondern es dabei um die Redaktionspolitik der Zeitschriften geht.

Im dritten Punkt der empirischen Analyse wurde die Textsortenanalyse als Ausgangsbasis für die inhaltliche Analyse durchgeführt. Die Texte der Zeitschriften wurden den Textsorten zugeordnet und sowohl die üblichste Textsorte Bericht als auch die Textsorte Personalnachricht wurden themeninhaltlich gegenübergestellt. Aus der Textsortenanalyse ging hervor, dass die Funktion der Mitarbeiterzeitschriften über etwas zu 'berichten' ist, aber auch dass die Zeitschriften unterschiedliche Textintentionen aufweisen. Die *Paperivirta* enthält z.B. Einladungen und Danksagungen der Mitarbeiter und sie strebt nach der „Unterhaltung der Erwachsenen“ durch Glossen und Erzählungen, während die *Nordland Schwalbe* an Kinder gerichtete Textsorten, Witz und Rätsel, beinhaltet und die Redaktion der *Nordland Schwalbe* als Emittent in einigen Textsorten, Wunsch, Meldung und Sachinterview, ist. Bei der Gegenüberstellung der Themen stellte sich z.B. heraus, dass die Personalnachricht der *Nordland Schwalbe* dadurch auf die Familienorientiertheit hinweist, dass sie Information über Hochzeiten und Geburten der Mitarbeiter enthält. Die Personalnachricht der *Paperivirta* zeigte die Organisationsänderungen zu betonen, denn sie scheinen textreich, informativ und oft auch vielseitig zu sein. Aus dem Vergleich der Berichtsthemen ging hervor, dass die beiden Zeitschriften oft Themen bezüglich des Werks bzw. der Technik und des Hobby bzw. der Freizeit behandeln und dass die größten Unterschiede zwischen den Zeitschriften in Themenbereichen „Personen und Personal“, „Familie“, „PR, Marketing und Produkte“, „Ort“ und „Ausbildung/ Praktikum“ auftreten. Dieser Befund zeigte, dass die *Paperivirta* themeninhaltlich an Familien, Personen und an den Ort gerichtet ist, während die *Nordland Schwalbe* sich mehr in solche Themen vertieft, die Marketingmaßnahmen, Endprodukte und Ausbildung betreffen. Als Erklärung wurde angegeben, dass es in diesem Zusammenhang anstelle von den Kulturunterschieden, um verschiedene Hintergründe der Zeitschriften bzw. der Werke und um verschiedene Betonungen der Redaktionspolitik geht.

Der letzte Punkt der Analyse setzte sich aus einer sprachlichen Analyse zusammen: die interpersonalen Ausdrücke der Anrede und der Selbstbezeichnung wurden analysiert. Die Untersuchung der Anrede zeigte, dass im Finnischen kaum angeredet wird und die wenigen Fälle in der 2. Person Singular sind, während im Deutschen der Adressat siezend in die Kommunikation einbezogen wird. Bei der Gegenüberstellung der Zeitschriften mit Bezug auf die Selbstbezeichnung stellte sich heraus, dass die *Nordland Schwalbe* einen persönlicheren Schreibstil, d.h. mehr Artikel mit Selbstbezeichnungen, hat, während für die *Paperivirta* das Passiv und der distanzierte Schreibstil (Schreiber treten nicht zum Vorschein) typisch sind.

Als die Merkmalen der Zeitschriften diskutiert wurden, wurde festgestellt, dass die Befunde dieser Analyse als Kulturunterschiede nicht bezeichnet werden können, weil das Korpus zu klein ist und aufgrund dieser Analyse z.B. die Aufteilung in maskuline bzw. feminine Kulturen unmöglich wäre. Der Anredebefund schien einem allgemeinen deutsch-finnischen Unterschied zu entsprechen, aber die anderen Befunde werden als Folge der Redaktionspolitik (z.B. Farben, das Schreiben in der 1. Person, Themen bezüglich Marketing/ Ort bzw. Familie) und als Folge der Gebundenheit mit dem Ort betrachtet. Diese Gegenüberstellung zeigte auch, dass die neuen Medien, in diesem Fall insbesondere die elektronische Publikation, den Stellenwert mit der Mitarbeiterzeitschrift teilen werden. Aus dem Grund steht die Mitarbeiterzeitschrift vor neuen Herausforderungen.

## Literaturverzeichnis

### Textkorpus

Nordland Schwalbe: Nr. 101, Februar 2002; Nr. 102, April 2002; Nr. 103, Juni 2002; Nr. 104, August 2002; Nr. 105, Oktober 2002; Nr. 106, Dezember 2002.

Paperivirta: Nr. 1-6, 2002.

### Literatur

Adler, Nancy J. (2002), *International Dimensions of Organizational Behavior*. Fourth Edition. South-Western, Canada 2002.

Barz, Irmhild & Lerchner, Gotthard & Schröder, Marianne (Hg.) (2003), *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag*. Universitätsverlag WINTER, Heidelberg 2003.

Brinker, Klaus (1992), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt Verlag, Berlin <sup>3</sup>1992.

Bungarten, Theo (1994), „Die Sprache in der Unternehmenskommunikation“. In: Bungarten, Theo (Hg.) (1994b), 29-42.

Bungarten, Theo (Hg.) (1994a), *Kommunikationsprobleme in und von Unternehmen*. Attikon-Verlag, Tostedt 1994.

Bungarten, Theo (Hg.) (1994b), *Unternehmenskommunikation*. Attikon-Verlag, Tostedt 1994.

Busch-Lauer, Ines-A. (2001), „Kulturspezifik in englischen und deutschen Originalarbeiten – Medizin und Linguistik im Vergleich“. In: Fix, Ulla & Habscheid, Stephan & Klein, Josef (Hrsg.) (2001), 51-67.

DUDEN Deutsches Universalwörterbuch. 5., überarbeitete Auflage. Dudenverlag, Augsburg 2003.

Fix, Ulla & Habscheid, Stephan & Klein, Josef (Hrsg.) (2001), *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Stauffenburg-Verlag, Tübingen 2001.

Goodenough, Ward H. (1964), „Cultural Anthropology and Linguistics“. In: Hymes, D.H. (Hg.) (1964), *Language in Culture and Society. A Reader in Linguistics and Anthropology*. Harper & Row, New York, 36-39.

- Graefen, Gabriele (1997), *Der Wissenschaftliche Artikel – Textart und Textorganisation*. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1997.
- Hall, Edward (1973), *The Silent Language*. Anchor Press Doubleday, New York 1995.
- Hampden-Turner, Charles (1991), *Yrityskulttuuri*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1991.
- Haß-Zumkehr, Ulrike & Kallmeyer, Werner & Zifonun, Gisela (Hrsg.) (2002), *Ansichten der deutschen Sprache*. Gunter Narr Verlag, Tübingen 2002.
- Heath, Robert L. (1994), *Management of corporate communication*. Hillsdale (N.J.), Erlbaum 1994.
- Hennecke, Angelika & Schröder, Hartmut (2002), „Theoretische und methodologische Überlegungen zum Forschungsgebiet ”Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“. In: Nuopponen, Anita & Harakka, Terttu & Tatje, Rolf (Hrsg.) (2002), 7-30.
- Hinnenkamp, Volker (1994), *Interkulturelle Kommunikation*. Julius Groos Verlag, Heidelberg 1994.
- Hofstede, Geert (1991), *Cultures and Organizations*. HarperCollinsManufacturing, Glasgow 1994.
- Hofstede, Geert (2001), *Culture´s Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations Across Nations*. Sage Publications, Beverly Hills 2001.
- Jakobs, Eva-Maria & Rothkegel, Annely (Hgg.) (2001), *Perspektiven auf Stil*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen 2001.
- Juholin, Elisa (2001), *communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Karisto Oy, Hämeenlinna 2002.
- Kauppinen, Anneli & Keravuori, Kyllikki (Toim.) (1989), *Kielen käyttö ja käyttäjä. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja XXXVI*. Hakapaino Oy, Helsinki 1989.
- Korhonen, Jarmo & Gimpl, Georg (Hrsg.) (1997), *Kontrastiv*. Herausgegeben am Germanistischen Institut der Universität Helsinki, Helsinki 1997.
- Kresta, Ronald (1995), *Realisierungsformen der Interpersonalität in vier linguistischen Fachtextsorten des Englischen und des Deutschen*. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1995.



- Linke, Angelika & Nussbaumer, Markus & Portmann, Paul R. (1996), *Studienbuch Linguistik*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen<sup>3</sup>1996.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995), *Pressesprache*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen<sup>2</sup>1995.
- Miebs, Udo (2003), „Höflichkeitssensible Bereiche der finnisch-deutschen Wirtschaftskommunikation und ihre Berücksichtigung in der Sprachschulung“. In: Reuter, Ewald & Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.) (2003), 321-344.
- Niederhauser, Jürg (1994), „Personalzeitung und Unternehmenskommunikation. Zur innerbetrieblicher Kommunikation in einem nationalen Bahnunternehmen“. In: Bungarten, Theo (Hg.) (1994a), 120-139.
- Nuopponen, Anita & Harakka, Terttu & Tatje, Rolf (Hrsg.) (2002), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Vaasan yliopisto, Vaasa 2002.
- Oksaar, Els (1988), *Kulturemtheorie*. Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1988.
- Pakkala, Tuija (1994), *Suomalaiset ja saksalaiset tuote- ja yritysesitteet – semioottisia ja lingvistisiä huomioita kielellisen ja kuvallisen informaation välisestä suhteesta*. Soveltavan kielititeen lisensiaattitutkimus. Vaasan yliopisto, 1994.
- Piitulainen, Marja-Leena (1993), „Die Textstruktur der finnischen und Deutschsprachigen Todesanzeigen“. In: Schröder, Hartmut (Hrsg.) (1993), 141-186.
- Piitulainen, Marja-Leena (2001), „Interpersonalität und Textsortenstile: kontrastive Aspekte (Deutsch-Finnisch)“. In: Jakobs, Eva-Maria & Rothkegel, Anneli (Hgg.) (2001), 187-204.
- Piitulainen, Marja-Leena (2003), „Zur Personenreferenz in deutschen und finnischen sprachwissenschaftlichen Rezensionen“. In: Barz, Irmhild & Lerchner, Gotthard & Schröder, Marianne (Hg.) (2003), 219-229.
- Piitulainen, Marja-Leena & Tiittula, Liisa (2002), „Absatzstruktur als Organisationsmittel in deutschen und finnischen Texten“. In: Haß-Zumkehr, Ulrike & Kallmeyer, Werner & Zifonun, Gisela (Hrsg.) (2002), 251-270.
- Reuter, Ewald (Hg.) (1992), *Wege der Erforschung deutsch-finnischer*

*Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation.* Tampereen yliopiston kielikeskuksen julkaisuja. Tampereen yliopiston jäljennepalvelu, Tampere 1992.

- Reuter, Ewald & Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.) (2003), *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch*. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 2003.
- Sandig, Barbara (1986), *Stilistik der deutschen Sprache*. Wagner GmbH, Nördlingen 1986.
- Schröder, Hartmut (1992), „Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung“. In: Reuter, Ewald (Hg.) (1992), 101-121.
- Schröder, Hartmut (Hrsg.) (1993), *Fachtextpragmatik*. Gunter Narr Verlag, Tübingen 1993.
- Tenhonen-Lightfoot, Erja (1992), *Aspekte der Anrede am Beispiel von finnischen und deutschen Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekten*. Lizentiatenabhandlung. Universität Vaasa, Vaasa 1992.
- Tiittula, Liisa (1993), *Kulttuurit kohtaavat*. Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos, Helsinki 1993.
- Tiittula, Liisa (1997), „Kontrastive Diskursforschung“. In: Korhonen, Jarmo & Gimpl, Georg (Hrsg.) (1997), 153-166.
- UPM-Umwelterklärung 2001. Kymi Paper Oy, UPM-Kymmene, Werk Voikkaa.
- Vesalainen, Marjo (2003), „Rhetorische Dispositio: Textaufbau deutscher und finnischer Werbeprospekte“. In: Reuter, Ewald & Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.) (2003), 197-216.
- Yli-Vakkuri, Valma (1989), „Suomalaisen puhuttelun piirteitä“. In: Kauppinen, Anneli & Keravuori, Kyllikki (Toim.) (1989), 43-74.
- Ylönen, Sabine (2003), „WEBVERTISING deutsch/finnisch – Kulturgebundene Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation mit neuen Medien“. In: Reuter, Ewald & Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.) (2003), 217-252.

### **WWW-Seiten**

Engelhardt, Kristin: Kommunikationsberatung und Produktion von Firmenmedien.  
[www.engelhardt.at/newsletter/10\\_zeitschrift-ziele.html](http://www.engelhardt.at/newsletter/10_zeitschrift-ziele.html) [21.5.2003]

- Muikku-Werner, Pirkko & Savolainen, Erkki (1999), „Kasvojen suojele ja kohteliaisuus“.  
[www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/8kieletkirjallisuus/pragmatiikka/kasvot.html#Negatiivinen%20kohteliaisuus](http://www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/8kieletkirjallisuus/pragmatiikka/kasvot.html#Negatiivinen%20kohteliaisuus) [12.11.2003]
- w3.upm-  
[kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/954E503950F26030C22569660038B588\\_1?OpenDocument](http://kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/954E503950F26030C22569660038B588_1?OpenDocument) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 1)
- w3.upm-  
[kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/CE99C68F58655D63C2256966003A5847\\_1?OpenDocument](http://kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/CE99C68F58655D63C2256966003A5847_1?OpenDocument) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 2)
- w3.upm-  
[kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/33A2DD5EE013F5D8C2256BC00031F454\\_1?OpenDocument](http://kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/33A2DD5EE013F5D8C2256BC00031F454_1?OpenDocument) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 3)
- w3.upm-  
[kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/\(AllByLanguageID\)/98AE411F7206377BC2256BDE005C775B\\_1?OpenDocument#pp](http://kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/(AllByLanguageID)/98AE411F7206377BC2256BDE005C775B_1?OpenDocument#pp) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 4)
- w3.upm-  
[kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/CAB73E9DE3F3C55DC22569C2004D6929\\_1?OpenDocument](http://kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/CAB73E9DE3F3C55DC22569C2004D6929_1?OpenDocument) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 5)
- [www.paper.upm-kymmene.com/](http://www.paper.upm-kymmene.com/) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 6)
- w3.upm-  
[kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/1F18C4AD1864941FC2256B5600507B34\\_1?OpenDocument](http://kymmene.com/gho/internet/ghointern2.nsf/AllByLanguageID/1F18C4AD1864941FC2256B5600507B34_1?OpenDocument) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 7)
- w3.nordland.upm-  
[kymmene.com/nor/internet/norintern2.nsf/AllByLanguageID/5641F78004042E5EC2256CF7003CA374\\_1?OpenDocument](http://kymmene.com/nor/internet/norintern2.nsf/AllByLanguageID/5641F78004042E5EC2256CF7003CA374_1?OpenDocument) [20.8.2003]  
 (Im Text zitiert als: upm-kymmene.com, Dok. 8)
- [www.doerpen.de/index1.html](http://www.doerpen.de/index1.html) [23.9.2003]
- [http://www.emsland.de/staedte\\_und\\_gemeinden/doerpen.cfm](http://www.emsland.de/staedte_und_gemeinden/doerpen.cfm) [23.9.2003]

## ANHANG 1: Interview von Ulla Parikka

Interviewdatum: 9.4.2003

Interviewort: Voikkaa Werk, Voikkaa

Beteiligte Personen: Ulla Parikka (UP), Tiia Jyrkinen (TJ)

Interviewerin: Tiia Jyrkinen

Interviewdauer: ca. 10 Minuten

- 001 TJ eli kenen kanssa juttelen ja mikä asema yrityksessä  
 002 UP joo no mie oon ulla parikka ja olen viestinnässä tiedottaja ja tämmönen  
 003 graafinen asiantuntija on mun titteli eli meil on tämmönen kun on  
 004 voikkaan tehdas ja kymin voikkaa ja kymi upm-kymmeneen kuuluu  
 005 molemmat niin me hoidetaan tälle paikkakuntatasoisesti viestintää että  
 006 yhteisesti eli kuuluu voikkaa ja kymi tähän alueeseen  
 007 TJ joo samaan alueeseen  
 008 ja mites te olette yhteydessä sitte tähän paperivirtaan  
 009 UP no mie olen paperivirran päätoimittaja ollu ny tän vuoden alusta sitä  
 010 ennen olin niinku toimitussihteerinä et  
 011 TJ no minkäslainen viestintäosasto tääl kymillä sitten on ketä muita kuuluu ja  
 012 UP no meil on nyt täl hetkel silleen totanoin et irma niemi on  
 013 viestintäpäällikkönä ny vuoden alusta astunu voimaan ja sitte on soile  
 014 kärhä viestintäassistentti ja tämmönen ulla ekholm joka on myös  
 015 viestintäassistentti nyt hän on tän vuoden vuorotteluvapaalla et meil on  
 016 helena lukkarinen siel tuuraamassa häntä ja sit oon minä ja sit on  
 017 tämmönen reijo virta joka on eiku niinku osallistu tähän operatiiviseen  
 018 toimintaan eli hän on tämmösis asiantuntijatehtävissä on semmonen niinku  
 019 mejän tuvan vanhin sanotaan iäkkäin meistä et hänellä on ihan semmoset  
 020 erikseen sovittavat työt ja sit hän avustaa meitä eli esimerkiks minuu ja  
 021 tekee tekstejä tähän paperivirtaan et on niinku tähän kirjoittamispuoleen  
 022 panostaa  
 023 TJ mitäs muita projekteja teil on tän henkilöstöprojektin lisäksi sit mitä tää  
 024 teidän tiimi tekee  
 025 UP no meil mehän tuotetaan tämmöset esitteet tehdasesitteet ja sit tämmönen  
 026 esittelymateriaali yleensä videot tehdasvideot tommoset  
 027 multimediaesityksii parastaikaa suunnitellaan ja meil on tää paperivirta  
 028 lehti ja sit tääl voikaan puolel on tämmönen tehdaslehti woikas joka jota  
 029 kans painetaan ja molemmat ilmestyy kuus kertaa vuodessa  
 030 TJ on henkilöstölehti myös tää woikas  
 031 UP no se on niinku semmonen alun perin tääl voikkaan tehtaal sisäinen  
 032 tiedotuslehti mut totaa sen rooli on nyt jo niinku muuttumas koska se  
 033 ilmestyy niin harvoin ja nyt meille on tullu nää sähköiset viestintäkanavat  
 034 täs tehtaan sisäses puoles niinku ne on nopeita ja kattavii ni se on vähän  
 035 niinkun muuttunu se lehden rooli ei se voi olla enää semmonen  
 036 tiedotuslehti

- 037 TJ eli teil on siis tämmöstä sisästä tämmönen niinku nettilehti periaatteessa  
038 UP on  
039 no meil on tota niinku tämmönen intranetti kuusankoski net ja sit meil on  
040 kuutinen joka on tämmönen verkkojulkaisu jos on toimitettu tämmösi  
041 ajankohtasii lyhyitä juttuja  
042 TJ joo no onks teil sit erikoistuttu just  
043 mainitsitte tästä et teil on netissä ni ihan puhtaasti sisäiseen viestintään et  
044 onks teil semmosia henkilöit jotka on ainoastaan sisäisen viestinnän  
045 henkilöitä etteivät mihinkään noihin ulkoisiin asioihin liity  
046 UP no ei meil oikeastaan kyl myö jouvutaan kaikki joo kyl meil on semmonen  
047 TJ kaikki tekee kaikkea  
048 UP tietty työnjako mutta et jokainen joutuu siinä omassa työssään niinku oleen  
049 yhteydessä  
050 ulkomaailmaankin julkiseen sanaan ja toim näihin mainostoimistoihin ja  
051 painotaloihin  
052 TJ eli kuinkas pitkälle näitä viestintäasioita on sitten helsingistä käsin  
053 määritelty vai oletteks te ihan itsenäisesti täällä toimitte  
054 UP no meil on tota konsernin viestintä tietenkin on luonu ne raamit ja puitteet  
055 mut tota noin sit kyl me saadaan (ovi aukeaa) aha  
056 TJ pistetään nyt sit tauolle  
057 TJ eli jäätiin siihen että että miten ne viestintäasiat oli määritelty helsingistä  
058 käsin  
059 UP joo tosiaan meil on konsernin viestintä siellä ja ne luo tietenkin semmoset  
060 raamit ja ohjeet minkä puitteis me toimitaan siel on sekä ihan tällai ja sit  
061 nää visuaaliset ohjeetkin et on tämä visuaalinen yrityskuva sitten  
062 yhtenäinen et tietyt  
063 TJ eli jokaisella lehdellä tavallaan  
064 UP no se pitäis lehdessäkin näkyä ja meilhän on nyt tää paperivirtakin ni  
065 vuoden alusta uudistanut ulkonäköä siihen suuntaan et sehän ei oo silleen  
066 ollu et yleensä siis viestinnäs  
067 TJ just  
068 UP mitä me tehään näit esitteitä ja muita ni meidän täytyy sit sekin ne on ne  
069 tietyt asiat minkä puitteissa ne toteutetaan et ne osaa heti yhdistää et se on  
070 upm-kymmene tuote  
071 TJ eli puite puitteet tulee helsingistä käsin mut sit suunnittelu muuten on  
072 täysin itsenäistä  
073 UP joo kyllä että tietyis määrin on pysyttävä niissä normeissa mut sit muuten  
074 on niinku paikkakuntakohtaisten tarpeitten mukasesti et meilläkin on tota  
075 paljon tehtaita suomes ja fuusioiden kautta et aika vähän aikaa silleen  
076 niinku oltu samaa konsernii nin jokasel on se oma ku melkein kaikki on yli  
077 sata vuotta toiminu ni on se oma kulttuuri ja toimintatapa joka sävyttää  
078 sitte näit et mitä tehään ja miten tehdään  
079 TJ no mikä teidän mielestä tällä paperivirralla on mimmonen rooli sil on ny  
080 täs sisäses viestinnäs tääl kymillä  
081 UP kyl se on niinku kymin ja voikkaan yhteinen henkilöstölehti ja  
082 todellisuuves se on tämmönen sidosryhmälehti myöskin eli se palvelee

- 083 henkilöstöä ja sit meidän eläkeläisii ja sit sil on aika laaja jakelu tonne  
 084 ulkopuolelle just sidosryhmiin sidosryhmien edustajille  
 085 TJ mitä nää sidosryhmät sit on  
 086 UP no niit menee esimerkiks pankeille paikkakunnalla ja kirjastoon ja tota  
 087 muihin näihin konsernin muille tehtaille ja oikeastaan niinku kaikki joiden  
 088 kans me ollaan tekemisis meil on niinku mie en tiä miten se on aikoinaan  
 089 muotoutunu se osoitteisto tai  
 090 TJ joo  
 091 UP se jakelu mut sit meille tulee paljon sit semmosii pyyntöi esimerkiks ihan  
 092 kilpailijoillekin se menee ja tota noin monet pyytää et päästäänkö jakeluun  
 093 ja et periaattees lähetetään sit  
 094 TJ joo  
 095 UP ihan kaikille kiinnostuneille  
 096 TJ no mitkä asiat on yleensä tärkeitä täs lehdessä  
 097 UP no siinhän on se et se kertoo mejän toiminnast ja sit periaatteehan on se et  
 098 mejän liiketoimintaa tukevalla tavalla eli semmoses positiivises henges  
 099 tuua tuua asioi esille ja sit jos on kritiikkii ni rakentavasti että ja tota sil on  
 100 niinku sit henkilöstön motivoiminen ja tämmönen tuua et semmosii asioi  
 101 esille että joista sit saa ihmiset saa tyydytyst kun niist on kirjoitettu kun ne  
 102 on jotain saavuttanu tai sit yleensä sit se tiedon jakaminen mitä kun  
 103 meilläkii on kaks tehast ja osastoi paljon ni mitä  
 104 missäkin tapahtuu ja yritetään sitä toimintaa niinku valottaa silleen et  
 105 kaikki tietäs että mikä tää kokonaisuus on  
 106 TJ eli lehden päämäärät on siis motivointi ja informointi  
 107 UP joo eli liiketoiminnan tukeminen eli se tosiaan sit edistää sitä  
 108 TJ joo selvä kuinkas paljon täl  
 109 lehdel on sitte lukijoita  
 110 UP no mejän painosmäärät on kaheksantuhattaviissataa melko vakio et se  
 111 pikkasen esmes kesäaikaan vähän nostetaan kun on nää kesätyöntekijät ja  
 112 ja tota meil on nyt syksyllä tarkotus tai suunnitelmissa tehdä tämmönen  
 113 tutkimus just lukijatutkimus et miten sitä luetaan ja koetaan se sisältö  
 114 TJ joo  
 115 UP et en osaa sanoa et painosmäärä on se mut paljonko on lukijamäärä  
 116 (nauraa) et se menee kaikille voikkaalaisille voikkaalla ja kymillä työssä  
 117 oleville se menee kotiin et sielhän on tietyst sit perhe joka varmaan ja  
 118 lukee ja sehän voi olla sit moninkertainenkin sit se varsinainen lukijamäärä  
 119 TJ joo onks tota lehden  
 120 suunniteltaessa otettu huomioon sitä että myös kotona muut  
 121 perheenjäsenet saattaa lukea  
 122 UP joo on on ja sit meil on ainakii kautta vuosien meillähän on  
 123 voikkaal ollu pitempään se että se menee tai tulee jokaselle kotiin ja sitä on  
 124 tietenkin tääl tehtaallakin saatavis mut esimerkiks kymin puolella oli vaan  
 125 tehdasjakelu et sitä jaettiin osastoille ja jokainen sit sai lukee ja viedä  
 126 kotiin jos halus niin tuli semmosii terveisii että kun ei sit nää ikinää sit  
 127 lehteen että perheenjäseniä kiinnostaa tietenkin se puolison tai jonkun  
 128 perheenjäsenen työyhteisö et sit halua ja sit tietenkin tämmösel

129 paikkakunnal kun nää on suurimmat työnantajat melkein kaikki kaikist  
 130 perheist joku on tääl töissä niin tietyst sillei on tuttuikin sitte ja kiinnostaa  
 131 TJ selvä

Interviewdatum: 10.4.2003

Interviewort: telefonisch

Beteiligte Personen: Ulla Parikka (UP), Tiia Jyrkinen (TJ)

Interviewerin: Tiia Jyrkinen

Interviewdauer: ca. 8 Minuten

132 TJ tääl on niin hienot laitteet et osaankohan mä näitä käyttää  
 133 UP (nauraa)  
 134 TJ no kyllä elikkä siihen eiliseen eiliseen haastatteluun liittyen ni sitte vähän  
 135 kysyn uudestaan näitä samoja kysymyksiä ja sit on yks kysymys vähän  
 136 erilainenkin mää mietin tossa uuden jo  
 137 UP joo  
 138 TJ elikkä mitenkä teidän mielestä tän paperivirta lehden rooli on muuttunut  
 139 tässä vuoden vuosien aikana  
 140 UP no se on muuttunu sillä tavalla kun meille on tullu näitä sähköisiä uusia  
 141 viestintäkanavia niin tota sille on tullu semmonen taustoittava rooli koska  
 142 ilmestymiskertoja on vähennetty eli se ei voi olla enää semmonen niin  
 143 sanottu uutislehti mikä sen rooli aiemmin on ollu et nyt yritetään sit kertoa  
 144 asioista ja mennä vähän pintaa syvemmälle  
 145 TJ joo selvä ja eilen puhuttiinkin siitä että voikkaan tehtaalla on edelleen se  
 146 henkilöstölehti woikas  
 147 UP joo ja silleen on tää paperivirran rooli muuttunu että  
 148 sehän oli nyt sit aikaisemmin täs välil niinku kymiläisten lehti mut nyt se  
 149 on niinkun on ollu jo yhteinen ja sitä on edelleen muokattu siihen suuntaan  
 150 että se on siel on vielä enemmän voikkaasta et se koettais yhteiseksi  
 151 TJ miten sitä muokkausta on tehty  
 152 UP mitä  
 153 TJ miten sitä muokkausta on tehty eli onks se ainoastaan että niitä juttuja  
 154 katotaan sitte tasapuolisesti  
 155 UP joo lähinnä siitä et yritetään niinku kattoo että tota ei välttämättä joka et  
 156 numero numerolta mut silleen niinku sanotaan et vuoden aikaan se  
 157 painotus ois tasapainossa  
 158 TJ joo selvä mä puhuin eilen reijo virran kanssa  
 159 just siitä että ku näillä papari paperipaikkakunnilla ni on vahvat nää  
 160 yrityskulttuurit kun se vaikuttaa kaikkeen siinä  
 161 UP joo  
 162 TJ kaupungissa ni onks sitä lehteä tehtäessä ni ajateltu viestiä niinku sitä tai  
 163 ajatellaanko sitä yrityskulttuuria yleensä siinä kun sitä lehteä tehdään ja  
 164 viestitään näille työntekijöille  
 165 UP joo kyllä tark niin se tarkoittaa onkohan reijo tarkottanut nyt sitä että

- 166 voikkaalla ja kymillä on erilainen yrityskultturi
- 167 TJ joo ja sitte yleensäkin että että on ollut jotain ristiriitojakin näitten
- 168 joittenkin pk osastojen välillä että että niitä kun on nin on olemassa
- 169 tämmösii mut eihän niistä nyt tietenkään ole siinä lehdessä kirjoitettu
- 170 UP joo kyl se on totanoin on aistittavis silleen että miten mie nyt sen
- 171 muotoilisin kymil ollaan silleen niinku vähän virallisempia ja jäykempiä et
- 172 tääl voikkaal sit taas ollaan semmosii niinku välittömämpiä
- 173 TJ niin
- 174 UP ei koeta niin kauhean et semmonen kotikutoisempi meininki
- 175 TJ no onks sitä lehteä tekiessä yritetty tämmöst kotikutoista meininkiä sitten
- 176 viestiä siinä paperivirrassa et se myös tulis kaikille työntekijöille
- 177 semmoset arvot
- 178 UP joo kyl se on sanotaan näin et se on siihen suuntaan menossa nyt
- 179 TJ joo
- 180 UP et tota reijohan oli aikaisemmin vetäjänä siin ja reijol on ollu semmonen
- 181 ku hää on peruskymiläinen sanotaan näin ni hänel on ollu paljon se kanta
- 182 että hyvin tarkkaan mietitty mitä ja miten voidaan lehteen laittaa ja tääl sit
- 183 mul on sellain ajatuskanta et vähän semmoin rennompia ote vois olla
- 184 TJ niin hän kyl
- 185 mainitsi sitä että hänen mielestä lehden kuu hän tykkää että lehden kuuluu
- 186 olla asiallinen et hän kyllä puhu siitä että hän niinku tavallaan just sitä että
- 187 kun o ne kaikki sidosryhmät siinä että ketkä niitä lukee niitä
- 188 ulkopuolisetkin että pitää ajatella niitä
- 189 UP joo se on just se ongelma mistä miekin eilen mainitsin et koska tää yrittää
- 190 palvella niin niin erilaisia kohderyhmiä niin siin täytyy sit valita
- 191 semmonen tietty kompromissi että
- 192 TJ joo
- 193 UP että jos se ois pelkkä henkilöstölehti niin siin se vois olla kotikutoisempi
- 194 mut kun se tosiaan on niin laaja se levikki ni pakko kattoo sit vähän sil
- 195 taval sitä
- 196 TJ joo no mitenkäs sitten ku mainittiin eilen siitä että öö myös kilpailijat
- 197 lukee tätä paperivirta lehteä ni
- 198 UP joo
- 199 TJ onko teillä sitten tapana lukea näitten kilpailijoiden henkilöstölehtiä ja
- 200 ottaa niistä ideoita
- 201 UP joo kyl me kyl meille tulee ja mullekii tos että en aina hirveän tarkkaan
- 202 ehdi niitä lukee mut kyl ja näitten meidän muiden yksiköittenkin et kyl me
- 203 silleen seurataan niinkun ja
- 204 TJ joo
- 205 UP sielt saa tosiaan välil ihan ihan hyvii ideoita et meilläkin voitaa tämmösest
- 206 kertoa tai
- 207 TJ joo no mitenkäs nää juttuaiheet muuten sitte syntyy
- 208 UP no ne syntyy silleen että tota vähemmän silleen virallisia teitä pitkin että
- 209 meidän täytyy olla aika aktiivisia silleen et haistella vähän ja olla
- 210 tuntosarvet pystys kun jotain ku kuullaan investointipäätöksist tai jostain
- 211 hankkeest niin heti tietysti kysytään että mites tehäänkö juttu ja millä taval



212 ja sit meil on olemas tämmöset tiedotustoimikunnat molemmil tehtail eli  
 213 ne on tämmösii yt-lain alasi toimikuntia ja voikkaalla johtuen täst woikas  
 214 TJ joo  
 215 UP lehdestä niin sen rooli on ollu aktiivisempi eli me on kokoonnuttu lähes  
 216 kuukausittain koska heijän kans niinku kasataan se tai heilt tulee sit näit  
 217 juttuaiheita et kymmin tiedotustoimikunta ei oo ollu sil taval et niil on  
 218 vähemmän kokouksia koska siel on sit ollu perinteisesti tää  
 219 ammattiviestintä tai niinkun ammatti-ihmiset kun voikkaal ei oo silleen  
 220 ollu  
 221 TJ niin  
 222 UP et me ollaan oman toimen ohel hoidettu aikasemmin näitä mut kuitenkin  
 223 TJ joo  
 224 UP niin heijän kans ollaan paljo yhteyksis et sielt tulee sit näit näit tota näit  
 225 vinkkejä ja meil on viel paperivirras tämmönen toimituskunta jos on sekä  
 226 kymilt pari kymilt ja pari voikkaalt tämmösii henkilöstöryhmien edustajia  
 227 ja ne sit kertoo kans niinku omilt alueiltaan että onko mitään kerrottavaa  
 228 tai jutun aihetta  
 229 TJ niin eli tavallaan haistelee uusia aiheita  
 230 UP joo  
 231 TJ no sitten ois tämmönen et mikä on minkälainen on teidän mielestä tää  
 232 pape rivirran välittämä yrityskuva että minkälainen yrityskuva tulis tulee  
 233 tän lehden kautta ja onko sitä pyritty muuttamaan  
 234 UP no se on nyt menos oikeastaan se kehitys et me ollaan pyritty olemaan  
 235 asiallisia se on se pitkäaikainen niinku trendi ollu mut nyt yritettäs et oltas  
 236 vähän ja sitte rennompii ja sit kuitenkin niinku ja enemmän liiketoimintaa  
 237 tukevaa että et tietysti sidosryhmiäkään unohtamatta mut ehkä miun  
 238 mielest meil on ollu pikkasen liikaa niinku näit sielt täält juttui et  
 239 enemmän pitäs olla täst mejän omast toiminnast kertoo ja sit lähinnä sen  
 240 kautta miten se vaikuttaa niinku ympäröivään yhteiskuntaan  
 241 TJ joo selvä ei mulla kuule nyt sitten muuta oo tässä  
 242 UP noni miehän pääsin vähällä (nauraa)

## ANHANG 2: Interview von Reijo Virta

Interviewdatum: 9.4.2003

Interviewort: Kymi Werk, Kuusankoski

Beteiligte Personen: Reijo Virta (RV), Tiia Jyrkinen (TJ)

Interviewerin: Tiia Jyrkinen

Interviewdauer: ca. 42 Minuten

- 001 TJ eli kenen kanssa juttelen  
 002 RV reijo virta nykyään viestintäasiantuntija ja sitä aikaisemmin kymi-tehtaiden  
 003 viestintäpäällikkö ja siinä ominaisuudessa hieman yli kaksikymmentä  
 004 vuotta tämän paperivirran päätoimittaja  
 005 TJ joo  
 006 RV ja sit sitä ennen ennen kirjoittanut hyvin paljon lehteen juttuja siinä  
 007 lyhykäisesti  
 008 TJ selvä elikkä tästä lehdestä tai viestinnästä yleensä ni miten helsingistä päin  
 009 onko nää asiat määritelty vai onko tää jokainen viestintäosasto ihan  
 010 itsenäisiä yksiköitä  
 011 RV itse asiassa paikalliset viestintäkuviot ja viestintälinjat kyllä määr  
 012 määräytyvät määräytyvät hyvin pitkälle täällä paikallisesti ja niihin  
 013 vaikuttaa vaikuttaa hyvin paljon tarpeet tarpeet taustat tarinat ja varmaan  
 014 myöskin tehtaiden koko ja niin poispäin ja mä jopa väitän että että se että  
 015 kymi tai kymi paper kymiyhtiö mikä milloinkin kun meil on hyvin pitkä  
 016 tämmösen kirjallisen viestinnän perinne niin niin ainakin tällä puolella me  
 017 ollaan oltu hyvin hyvin itsenäisiä noin yleisesti voi kai sanoa en oo tätä  
 018 ajatellut sen tarkemmin mut voi sanoa että selkeästi sellasii asioita mitä me  
 019 ei ei saada täällä tehtailla tuotantoyksiköissä käsitellä niinku halutaan niin  
 020 niin on nämä osakkeenomistajiin liittyvät asiat eli eli elikkä  
 021 pörssikursseihin vaikuttavat asiat kun kun tietää sen miten erilaisia nää  
 022 sisäisen viestinnän ratkaisut ovat painotuksiltaan eri eri tehtaissa niin kyl  
 023 on niinku pakko ajatella että että että ne voidaan itse hyvin pitkälti päättää  
 024 kuitenkin tietenkin meil on konsernissa tämmönen viestintäverkosto kerran  
 025 vuodessa tai joskus kaks kertaa vuodessa koko konsernin viestintäihmiset  
 026 kokoontuvat yhteiseen tapahtumaan ja siellä tietenkin puhutaan puhutaan  
 027 monista asioista mutta ratkaisut kuitenkin sitten tehdään paikallisten  
 028 resurssien mukaan  
 030 TJ joo eli mikä teidän mielestä ni minkälainen rooli henkilöstölehdellä on  
 031 sisäisessä viestinnässä juuri näillä tehtailla  
 032 RV nyt juuri mä lähden niinku takaisinpäin tällä hetkellä henkilöstölehden  
 033 rooli mä uskon että se tulee meillä olemaan hyvin hyvin selkeästi  
 034 tämmönen monia asioita aiheita syventävä tehtävä niinku puhuin juuri  
 035 näistä tuotteista ja koneista et et et niinku kerrotaan ihmisille mitä tuotteita  
 036 tehdään minkälaisilla koneilla ja tarkoitan silloin omaa väkeä hyvinkin  
 037 paljon eli elikkä että meillä yhden koneen miehistö kymillä tietää mitä

038 voikkaalla joku toinen kone tekee ja ja esimerkiksi tän tyyppistä  
 039 syventävää aineistoa (huokaa) on on myöskin satoja muita aiheita mitä  
 040 mistä voidaan tämmösiä artikkeleita laatia toisaalta se lehti varmaan on  
 041 myöskin jo pelkästään perinteiltään semmonen että se monella tavalla  
 042 yhdistää yhdistää ihmisiä luo semmosen tietynlaisen yhteisön kun  
 043 ajatellaan että siellä on kuolleita-osasto siellä on nimityksiä-osasto siellä  
 044 on eläkkelle-osasto nää on sellasia kun olet tiettyssä iässä niin toteat et  
 045 kukas on kuollut kukas on siirtynyt eläkkeelle kukas nuorukainen on  
 046 päässyt päässyt putkessa eteenpäin ja tot sillä mä väitän että näillä asioilla  
 047 sinänsä näillä jälkimmäisillä nin niillä on merkitystä myöskin sitten ihan  
 048 paikkakunnan kokonaisuuden kannalta vaikka missä perheessä tahansa  
 049 niin joku saattaa olla kiinnostunu näist näistä samoista asioista jaaha onkos  
 050 hitsaaja kuollut ja enpä ole nähnytkään pitkään aikaan et et kyl sil  
 051 tämmönen voimakas merkitys edelleenkin myöskin on on ja nyt niinku  
 052 holtittomasti menee siihen et et mihin tää lehti on menossa koska meillä on  
 053 tuota nyt nyt ollut jonkun aikaa käytössä myöskin verkkojulkaisu joka  
 054 selvästi on jo varmaan ja onkin vaikuttanut siihen kun aikasemmin  
 055 paperivirran nimi oli uutiskymi ni ni tuota se merkitsi sitä että paperivirran  
 056 elikä uutiskymin alkuosa taitettiin ikään kuin uutismaiseksi että siinä oli  
 057 vahvoja otsikkoja lyhyitä juttuja paljon kuvia kapeaa palstaa ja niin  
 058 pois päin ja sillon sillon muutama vuosi sitten todellakin kun lehden  
 059 formaatti muutettiin nin eli eli eli kun muutettiin tabloidista tähän  
 060 nykyiseen ni ni kuitenkin siinä säilytettiin se semmonen että lehti oli  
 061 tavallaan myöskin lukemista mutta oli oli oli myöskin väline jossa oli  
 062 selkeä tämmönen uutisluonteinen osastonsa eli eli se aikaisemmin välitti  
 063 myöskin ihan tietoo mutta tää sähköinen viestintä on vaikuttanut siihen  
 064 että semmosta ei enää tarvita oo sitä aikaisemminhan lehti oli pitkään  
 065 tabloid-tyyppinen ja ja sillon kun lehti muutettiin tabloidiksi niin  
 066 silloinhan sitä ennen oli olemassa aikakauslehtityyppinen kymi-yhtiö lehti  
 067 ja ja kymi-yhtiön tiedotuslehti jolloin niinkun sit sitä kahdeksakytluvun  
 068 alusta lähtien on niinku ollu tämmönen yhdistetty lehti sen formaatti on  
 069 muuttunut mutta todella ennen sitä kahdeksakytlukua nin oli oli kaksi  
 070 erillistä lehteä joissa oli leimallisesti toisessa nopeaa tiedonvälitystä ja  
 071 toisessa sitten taustoja elikkä elikkä ja niin kun me molemmat tiedetään tää  
 072 vanha kymi-yhtiö lehti ja ja se se että on ollut tämmönen  
 073 tiedotuslehtityyppinen pikaisen viestinnän mahdollistava niin sehän on jo  
 074 perua viiskymmentäluvulta se silloin kun veikko talvi tuli tuli  
 075 viestintätehtäviin kymi-yhtiöön en tiä jos halut tohon liittyen jotain  
 076 lisäkysymyksiä ni tee niitä taikka muistuta mitä saa kysyt  
 077 TJ joo (nauraa)  
 078 TJ [...] mistä kuusankosken kaupunginosa –juttusarja sai ideansa [...]  
 079 RV toki mää sit tiesin etukäteen me oltiin sit pohdittu mut tota se hän hän kysy  
 080 mitä mieltä täst ollaan ja ajatellen sitte ihan tätä yhteyttä ympäröivään  
 081 yhteiskuntaan koska mä kerroin sulle aikaisemmin et meit on muistutettu  
 082 siitä ettei meidän tarvitse näkyä koko suomessa vaan riittää kun me tällä  
 083 alueella ja mä sitte ajattelin et no tää oon varmaan sitte se et jos me ei

084 saada laajemmalti näkyä niin tää on kuitenkin semmonen joka kiinnostaa  
085 alueellisesti ja sitte sitte hyväksyin tän ehdotuksen siihen ja ja tämä  
086 juttusarja oli hyvin hyvin suosittu se oli eri erinomaisen suosittu ainakin  
087 yhtiön ulkopuolisista ihmisistä koska sitä lehteä pyydettiin paljon  
088 ylimääräistä sinne ulkopuolelle (taustamelua) mutta henkilökohtaisesti mä  
089 en tiedä mitä sitte taas niinku ne jotka ovat tosiaan tiukkoja tuotantomiehiä  
090 mitä he pitivät siitä ja mulle kävi muun muassa sitten tän viime jutun  
091 suhteen sillä tavalla että mä meinasin nukahtaa kun mä luin sen jutun  
092 koska ei mua kiinnostanut kenen kauppa oli ollut mä en oo syntyjään  
093 kuusankoskelainen et se samainen juttu kun mä ajattelin jo et pitääks mun  
094 tämmönen julkaista ni totaa samainen juttu (naurahtaa) kuitenkin sai toi  
095 paljon hyvää palautetta ulkopuolelta olipa kiva kun oli näit kaikkii täs just  
096 noin se oli taikka et ei se ollut noin kun se oli näin ja tota mut nää  
097 kommentit oli paitsi ulkopuolelta niin ne oli myöskin sitten tuota  
098 tämmöset muun muassa minult kysyttiin jatkuuks tää sarja tälleen kysyttiin  
099 tuota työntekijäpuolelta työntek siis paperiliiton paikallisosaston taholta  
100 toivottavasti näitä tulee lisää eli eli vaikuttaa siltä että tää oli niinku niinku  
101 hyvä päätös että tämmönen sarja tehtiin ja siihen oli myöskin syynä se että  
102 että tää kimmo mä sekotan aina seppälän ja seppäsen jompikumpi  
103 kuitenkin ni tää kimmo seppänen vissiin niin tota hänellä ei ollut muuta  
104 kanavaa oikeastaan julkaista niitä tietojaan ja hän näki että tää meidän lehti  
105 jolla on pitkät perinteet ja kuitenkin kohtuullinen ilmiasu ulkoas u niin se  
106 oli niinku sopiva niille hänen teksteilleen ja näin varmaan olikin ja olen  
107 sitä mieltä et sieltä niinku olen joskus aikasemminkin sanonut siitä mikä  
108 tämmösen lehden tehtävä on ja pyytänyt tavallaan anteeks lukijoilta että  
109 joskus mä olen itekin tehnyt liian raskaita juttuja kun mä olen penkonut  
110 jotain asiaa ja olen vaan ajatellut sitä että että jollekin tulevaisuuden  
111 tutkijalle semmonen materiaali joka on tarkistettu joka on niinku lähteet on  
112 haettu ja ei nyt ihan siihen juttuun merkitty niin sil on ihan se on taas  
113 sadan vuoden kuluttua kun joku tutkii et minkälainen tää paikkakunta on  
114 ollut ni se on aarreaitta heille ja tää on varmaan yks niistä tämä myöskin  
115 tämä kaupunginosasarja

116 TJ mistä yleensä sitten nää ideat tulee näihin esimerkiksi noihin juttusarjoihin  
117 yleensäkin että mistä kuka sen päättää oliko se silloin kun te olitte  
118 päätoimittaja niin te teitte suurimman osan näistä linjanvedoista

119 RV meillä se ulla on varmaan jut jutellut siitä että tuota lehdellä ensinnäkin on  
120 toimitusneuvosto lehdellä on pieni toimitusneuvosto

121 TJ siitä joo että ryhmässä päätetään

122 RV ja tota päätoimittajan johdolla on aina pidetty edellisen lehden valmistuttua  
123 semmonen pikku kritiikkipalaveri ja sitten pohdittu uusia sieltä on tullut  
124 tullut osa osa aivan mutta ei kuitenkaan mitään hirveän paljon ja tota ja  
125 silloin alun perin jopa toivottiin et tää toimitusneuvosto olis kirjottanut  
126 enemmän mut se ei oo kuitenkaansitten koskaan lähtenyt mukaan mukaan  
127 talkoisiin silleen kun oltais kenties toivottu ja sit on toimittu niin kuin on  
128 toimittu mut mutta sitten sitten todella tähän tähän liittyvää on se nää omat  
129 kirjoitukset joista mainitsit jo ni sillä tavalla on saatu ihmisten omia

- 130 ajatuksia sinne ihan niinku omasta elämänpiiristä tai mistä milloinkin mut  
 131 mut vielä ne aiheet niin kyl se on on semmonen että niitä vaan on ilmassa  
 132 TJ sieltä sun täältä  
 133 RV joo ja siis niin kun istuu koskelassa taikka hienopaperilla tuolla  
 134 kahvilaihmissen kanssa ni niit tulee sieltä ja niit tulee oikeastaan ihan mistä  
 135 tahansa väitän näin väitän näin oikeastaan hyvin ainakin mulle  
 136 henkilökohtaisesti on hyvin hyvin vähän tullut sitten mistään ylhäältä päin  
 137 ne on melkeen sit tulleet alhaalta päin tai tai samalta organisaatiotasolta et  
 138 tehkääpäs  
 139 TJ työntekijät pyytää siis juttuja  
 140 RV juu joskus saattaa olla näin joskus saattaa olla näin ja nimenomaan siinä  
 141 toimituskunnassa saattaa juuri tulla näin että tostakin ois hyvä et en  
 142 päässyt työterveyskeskukseen kun olin sairas tänään ni pääsin vasta  
 143 loppuviikosta et meepäs kysymään mikä siellä on tilanne tai jotain  
 144 tämmöst vastaavaa ja tota sit sitte myöskin on olemassa kymin ja voikaan  
 145 tiedostustoimikunnat erikseen vielä joissa myöskin käsitellään näitä asioita  
 146 ja saatetaan niinku antaa evästyksiä että ollaan menty väärään suuntaan  
 147 taikka ollaan tehty hyvin ja sitten on on tullu näitä aiheita myöskin ja sit  
 148 mut mut kyllähän ne aiheet tulee sanotaan silloin kun investoidaan paljon  
 149 niin silloin niit tulee niinku itsestään selvästi et siitä on yleensä paljon  
 150 puhuttavaa tuotekehityksestä tuotteista ja niin pois päin ihmisistä ihmisten  
 151 hyvinvoinnista erilaisista tapahtumista erilaisista seminaareista mul on  
 152 mulla on tässä muun muassa konsernin työsuojeluihmisten yhen  
 153 seminaarin muistiinpanoja vaikka kuinka paljon niitä vaan tulee ja siinäkin  
 154 on mielenkiintoista aihetta jotka liittyy vuorotyöhön tai työhyvinvointiin  
 155 tai huumeiden käyttöön työpaikalla kaikenlaista mä väittäisin ja uskon että  
 156 että niinku nimenomaan tämmönen toimitus toimittajakokemus ja  
 157 tavallaan uutisena niin siitä on hyvin paljon hyötyä tässä et olen aina  
 158 sanonut et siellä johtajien pöydällä makaa monta hyvää aihetta mut kun ei  
 159 niitä pääse katsomaan niin niitä ei varmaan sitten tule esille ihan se että  
 160 heillä on kanssa niinku muutkin tehtävät mut mut sitte toisaalta me kyl  
 161 viime kädes lähetetään tää pdf-file kyllä sitten yhtiön johdolle  
 162 tarkistettavaksi (taustamelua) että he kyllä näkee mikä mitä siellä on  
 163 tulossa  
 164 TJ joo no sit tästä lehden ulkoasusta ja taitosta elikkä onko nää kaikki värit ja  
 165 logot mitkä tässä vanhassa (viittaa vuoden 2002 lehtiin) niin ne oli  
 166 mainostoimiston tekemiä vai  
 167 RV joo  
 168 TJ no mitenäs sitten tää taitto ja nää värit joita käytetään teksteissä  
 169 esimerkiks siellähän on tossa viime vuoden lehessä siellähän on osa  
 170 teksteistä värillisillä kohdilla ja niinku nää taittoasiat ni kukas ne on  
 171 määrittänyt ja mistäs ne on lähtösin  
 172 RV ulla siis ne on taittajan en edes muista koska näistä puhuttiin viimeks  
 173 mutta mutta tota sillon kun lehteä tietyllä tavalla tehtiin niin mä muistan  
 174 semmosen opetuksen että tekstiä on kuvissa mut mut eiku siis väriä on

- 175 tietenkkin kuvissa mutta niinku otsikoissa taikka teksteissä väriä ei tarvitse  
 176 käyttää tai ei oikeastaan saiskaan käyttää se on kaks erillistä ja kun en itse  
 177 omaa taiteilijakykyjä ni en ole lähtenyt vaikka en ole aina ollut samaa  
 178 mieltä niin en ole lähtenyt väittelemään lehden taittajan kanssa olen  
 179 saattanut joskus ajatella et mä en tost tykkää mut ei tää nyt maailmoja  
 180 kaada vaikka se on noinkin ja kuitenkin kun ihmiset on eri mieltä joka  
 181 tapaukses niist meil oli jossain vaiheessa lehdis enemmänkin tämmösiä  
 182 väriotsikkoja silloin kun silloin kun kirjapainosysteemit muuttuivat ja tuli  
 183 mahdollisuus siihen että räjäyttää (taustamelua) värimaailma ja silloin se  
 184 meni vähän sirkusmaiseksi ja palattiin tietynlaiseen oli myöskin siis  
 185 tietynlaiseen yksinkertaisempaan taittoon ja värien käyttöön ja oli myöskin  
 186 kaheksakytluvulla yks vaihe jolloin yksinkertaisesti värikuvien käyttö  
 187 kuvaaminen kuvaaminen värierottelut väripainatukset tuli niin paljon  
 188 kalliimmaks et meillä ihan yksinkertaisesti oli pakko pakko tehdä  
 189 mustavalkoista se ei ollut mikään tyylikeino vaan se oli oli käsky että  
 190 kustannukset alas [...]
- 191 TJ noissa kuvien valitsemisen saa henkilökohtaisesti tehdä sen niin onks tää  
 192 tekstin muokkaaminen kanssa sitten että jutun kirjoittaja saa itse muokata  
 193 tekstin haluamallaan tavalla vai onkos siihen sitte n
- 194 RV kyllä kirjoittajat tietenkkin et sovitaan päällisin puolin toimitussihteerin  
 195 kans minkä tyyppinen minkä mittainen mitä kuvia päällisin puolin että kyl  
 196 se jää pääosin itse luettavaks toisaalta sitte kun tää systeemi lehden teos on  
 197 tämmönen kun se on elikkä jutut tarkistetaan hyvin tarkkaan jos niis on  
 198 tuotteita tai tuotantoa koskevia aiheita joista voidaan pelätä että siinä on  
 199 jotain semmosta jota ei haluta menevän esimerkiks ulkopuolelle oikeana  
 200 tai vääränä tietona niin tota niin myöskin henkilöt joiden kanssa ne on  
 201 tehty ne jutut niin he myöskin tietenkkin pääsevät vaikkapa että älä  
 202 helvetissä julkaise taikka no kyl niinku kokenut ihminen tietää jo lähes  
 203 kaikki ne että niinku automaattisesti jo niinku itesesensuuri toimii toi tota  
 204 en saa kertoa kun stora-enso on siitä tietoinen ja toisaalta toimittajan  
 205 kannalta on mielenkiintoista se että on tehnyt näitä pitkään niin voi  
 206 monellekin insinöörille mennä sanoo kerro ny miten tää asia oikein on mut  
 207 kerro sit miten se pistetään lehteen elikkä niinku mones tapauksessa  
 208 toimittaja saa tietoonsa niinku kaks kaks versiota [...]
- 209 TJ eli nyt tästä subjektiivinen tiedän mielipide elikkä minkälainen on paperi-  
 210 virran välittäjä yrityskuva tai imago teidän mielestä
- 211 RV (huokaa) yrityskuva on niin laaja siihen liittyy sekä tuotanto että ihmiset ja  
 212 ihmisten käsitykset siis mä haluan nähdä tän tekstin sit mut tota mä en oo  
 213 tätä pohtinut sillä tavalla mutta tota mä lähden siitä oikeastaan että että  
 214 lehden perinne sieltä hyvin kaukaa viiskytluvulta lähtien on ollu se hyvin  
 215 paljon että sillon kun veikko talvi tuli hänhän oli jo lehtimies tullessaan ja  
 216 sitten hänen seuraajansa eero niemikoski ei ollut lehtimies mutta ajatteli  
 217 niin kuin journalisti ja sitte niin kuin kerroin niin mun on journalistina  
 218 (puhelin soi) pieni hetki [...] niin tosiaan kun puhuin siitä siitä että me  
 219 ollaan täällä on aina oikeastaan ollut pitkän aikaa puoli vuosisataa ollut  
 220 toimittajia tekemäs mä uskon että tää on vaikuttanut myöskin siihen että

221 että lehden toimitustyyli on ollut semmoinen tietynlainen hieman hieman  
 222 niinku semmoinen tietyl taval siloitteleva kuitenkin kun ulkopuolinen on  
 223 tehnyt sitä se ei oo ollu niin tota monella tapaa varmaan no rehellinen mut  
 224 semmoinen kansanomainen kuin olis se et et et joku ihminen olis  
 225 kirjoitusvirheineen teh tehnyt sitä et sen olis tehneet har tota amatööriä sillä  
 226 tavalla ajatellen ja tota mä niinku omal tavallani pelkään että se on niinku  
 227 tietyllä tavalla tehnyt sen karvan verran semmoseksi myöskin tylsäksi  
 228 omalla tavallaan sillä tavalla että ne on tietyl taval samast saman höylän  
 229 saman hionnan läpikäyneitä ne jutut vaikka ne on sinänsä  
 230 ammattitaitoisesti tehty niin tota sit sitte toisaalta ku ajatellaan että on  
 231 milloin ollu viistuhatta ihmistä meillä tehtailla nyt on  
 232 kakstuhattakolmesataa niin tääl on miljoona tarinaa hyvää ja huonoa  
 233 tarinaa ja tota sitä vaan otetaan tietyt asiat ja ne käsitellään tietyllä tavalla  
 234 ni niin tota se viedään se näytetään vielä ulospäin se kuva niin se on  
 235 jonkun ihmisen ja joittenkin ihmisten käsitys siitä mitä voidaan kertoa ettei  
 236 se ei se niin verevää ole kuin se vois olla kun toisaalta sitte sitte meidän on  
 237 niinku pakko ajatella taas ettei me voida omia omia kinojamme täällä mä  
 238 tiedän tiedän kinoja täällä ettei ihmiset tuu toimeen kaikki osastot  
 239 osastopäälliköt ei no varmaan nykyään paremmin tääl ois paljon  
 240 semmosta rajua rankkaa rankkaa juttua myös niin tota tää on siis  
 241 minkälaisen imagon tää antaa taikka sitäkö kysyt  
 242 TJ niin lehti minkälaisen imagon välittää  
 243 RV niin kyl se varmaan välittää tämmösen tämmösen ison tietyllä tavalla  
 244 siistin niin kuin noi tehtaakin iso siisti mutta myöskin sitten tämmöinen et  
 245 joka paikan paikallisesti tekee omiaan ratkaisujaan ja toimii tässä  
 246 yhteiskunnassa en mä nyt käyttäis ihan valtio valtiossa mutta kuitenkin  
 247 sillä tavalla että meil on niin vankka ja selvä paikka täällä niin kuin se on  
 248 kaikesta huolimatta et kyl se lehti varmaan semmosen tää on aika rankkaa  
 249 varmaan sinänsä vois sanoa paljon paremmin toisaalta niinku samalla se  
 250 kyllä antaa kun me kerrotaan sitten todella mitä me tehdään kuinka pal  
 251 kuinka miljoona miljarditolkulla pistetään rahaa ja sit onnistutaan siinä  
 252 kyllä se myöskin sitten sitten varmaan hyvin selvästi sitten antaa taikka  
 253 vahvistaa sitä imagoa että sitä suomen paperikaupungin imagoa olen olen  
 254 ihan varma siitä et kyl me osataan ja tätähän me itse asiassa silloin kun mä  
 255 puhuin sulle et alettiin kehittää lehteä markkinoivampaan suuntaan niin  
 256 tätähän me haluttiin silloin tehdä että että me oltais haluttu jakaa  
 257 asiakkaille tietyllä tavalla kooditettu lehti joka ois näyttänyt kuinka hyviä  
 258 paperintekijöitä me ollaan kyllä se varmaan kyl se toisaalta varmaan sit  
 259 antaa sen selkeästi mut mut varmaankin minun aikana enemmänkin  
 260 semmosen niinku tekniikkaan ja (huokaa) tekniikkaan ja tämmösiin  
 261 johtamisympäristöasioihin liittyvät kaikkiin tämmösiin liittyvän kuvan ja  
 262 itse uskon nyt kun on naiset enemmän vetämässä ni se linja linja varmaan  
 263 sillä tavalla muuttuu  
 264 TJ tulee pehmeämmät arvot  
 265 RV joo [...]

- 266 TJ mulla olis viimeinen kysymys sitten koskien tätä nordland-schwalbe lehtee  
 267 elikkä te olette jonkin verran tutustunut tohon lehteen niin miten se teidän  
 268 mielestä eroaa tästä uutisvirrasta tai onko siinä jotain  
 269 RV paperivirrasta tai uutiskymistä  
 270 TJ niin paperivirrasta (nauraa) mullakin menee nää sekaisin  
 271 RV niin varmaan  
 272 TJ niin tota onko siinä jotain erilaista  
 273 RV onhan siinä et siinä oli aikaisemmin vielä enemmän erilaista ja siinä oli  
 274 vielä enemmän aikaisemmin näitä alu sen alueen historiaa käsitteleviä  
 275 juttuja pitkiä juttuja mikä se nyt emslandia käsitteleviä juttuja  
 276 TJ joo emsland  
 277 ja sit siin on hyvin tää nyt on ihan hatusta vedetty et siin on näitä kuvia  
 278 kun siel käy ihmisiä vierailulla  
 279 TJ se on kyllä totta  
 280 RV ja tota (puhelin soi) oikeastaan selvin ero on se että [...]  
 281 TJ eli sanoitte että teidän mielestä ei ole välttämättä niin journalistinen  
 282 RV ei ei oo ollu nyt on alkanut muuttumaan hyvin selvästi mutta tota oli hyvin  
 283 pitkään täysin niinku silleen kolhosti taitettu samankokoisia kaikki  
 284 samankokoisia kuvia vaakakuvia hyvin hyvin pitkään ja meidän oli todella  
 285 myöskin senkin vuoksi meillä oli yhteisiä tapaamisia mut ei ne oikein  
 286 johtaneet paljon mihinkään vasta oikeastaan sen jälkeen kun heille tuli  
 287 päätoiminen tiedottaja sinne ni se on selvästi muuttunut mutta mutta se  
 288 niinku sanoin jo sulle aikasemmin että mä oon osittain pitänyt niitä jopa  
 289 jopa niinku lähdeoteoksina sillä tavalla koska niissä on kuitenkin heidän  
 290 projektinsa ja heidän investointinsa selvitetty ihan hyvinkin tarkkaan  
 291 monta monta kertaa ja sieltä oon löytänyt monenlaista asiaa mut mut  
 292 minun mielestä siin on se ei oo sillä tavalla ollut monipuolista kuin on  
 293 kenties ollut tää meidän tän asioiden käsittely täällä en en mä siit osaa sen  
 294 (taustamelua) oikeastaan enempää sanoa  
 295 TJ mun mielest siinä schwalbes oli mielenkiintoista et siin oli niissä kaikissa  
 296 viime vuoden khdissä niin niissä on askartelusivu perheen lapsille ja sitten  
 297 siellä on samalla vitsisivu  
 298 RV joo  
 299 TJ kirja -arvosteluja ja sitten siellä on esimerkiksi on tämmönen  
 300 kirjoituskilpailu työntekijöille että voivat kertoa matkoistaan et siin on  
 301 sitten ihan rahapalkinto heille luvattu et siin on niinku todellakin mun  
 302 mielestä varmaan ajateltu sitä perhettä aika kokonaisuutena että en sit tiä  
 303 sitä kyllä että onko heillä ihan tämmönen tiedotuslehti sitten erikseen et se  
 304 kyllä selviää tässä myöhemmin mulle vielä  
 305 RV joo en mäkään saattaa olla et heillä ei varsinaista lehteä kai ole mut mut  
 306 kenties heil on tämmösii aanelkkuja heilläkin mutta toisaalta heidän  
 307 heillähän on sitten sitten myöskin intra  
 308 TJ niin kyllä  
 309 RV jonka kautta menee monia asioita (huokaa) [...]



- 310 TJ muuten kysymys tohon kun tähän olette viime vuonna lehteen joita tutkin  
 311 paperivirtaan kirjoittanut kahta lukuun ottamatta pääjutun kuten se kuuluu  
 312 päätoimittajalle niin  
 313 RV ei välttämättä kuulu päätoimittajalle mut mutta ei ole  
 314 ollut halukkaita  
 315 TJ aha selvä niin mitä asioita te olette aina ottaneet tässä pääjutussa  
 316 RV yleensä ajankohtaisia  
 317 TJ joo  
 318 RV ja oikeastaan mä olen aina halunnut tehdä ajankohtaisuuden mukaan  
 319 semmosen hyvin lyhyen ja lykännyt sitä niinku aina ihan viimeiseen  
 320 saakka että ulla ehinhän mä vielä kirjoittamaan sen ja mieluummin tehnyt  
 321 kaks kahdesta aiheesta kaks lyhyttä kuin se että repostellut tekofilosofista  
 322 pitkää jotain et et kyl mä olen niinku siihen jälkikirjoitussysteemiin  
 323 mieluummin mennyt ja tota kyl se on tota ollut aina ihan ajankohtaista jos  
 324 kun on vihitty paperikonetta taikka käynnistetty paperikonetta niin kyl en  
 325 mä silloin ole halunnut puhua jostain johtamismenetelmistä vaan että kyl  
 326 kyllä se on ollut sitä

Interviewdatum: 11.4.2003

Interviewort: telefonisch

Beteiligte Personen: Reijo Virta (RV), Tiia Jyrkinen (TJ)

Interviewerin: Tiia Jyrkinen

Interviewdauer: ca. 10 Minuten

- 327 TJ lehden päämäärät että kuinka yhtenäiset ne on sisäisen viestinnän  
 328 päämäärä päämäärien kanssa  
 329 RV joo  
 330 TJ sitähän te mietitte siinä silloin  
 331 RV joo mä mietin sitä todella todella koska en tiedä nyt sitä voi onks sulla  
 332 nauha auki nyt (viittaa nauhuriin)  
 333 TJ joo on  
 334 RV joo siis todella kun ajattelee tuota asiaa niin lehtihän ei ole pelkästään ollut  
 335 meillä sisäisen viestinnän väline vaan se on ollut myös sisäisen viestinnän  
 336 väline ja keskeinen jolloin tuota jolloin voidaan ajatella ja on ajateltukin  
 337 että että lehti käsittelee asioita asioita myöskin pikkasen toisesta  
 338 näkökulmasta ja ja erilailta käytetään niin sanotusti mikroskooppia taikka  
 339 kaukoputkea mitä milloinkin ja  
 340 TJ joo  
 341 RV siinä mielessä ja ajatellen myöskin sitten sitä lehden ilmestymisaikataulua  
 342 joka on aina ollut kuitenkin kohtuullisen harva niin niin tota se on vaan  
 343 yhdeltä osalta sitten tietenkin palvellut palvellut tätä sisäistä tiedottamista  
 344 ja sil on sil on varmaan siinäkin tapauksessa tämmösen syven syventävän  
 345 tiedon tiedonvälittäjänä pääasiassa pääasiassa korostan sielähän on kyllä  
 346 myöskin tavallaan uutismuotoisia aiheita nyt nyt kuitenkin jos ajatellaan

- 347 että että sisäinen viestintä viestintä on monella tasolla esimies-alainen  
 348 tasolla ja osaston sisällä tehtaitten sisällä tarkoitan sellu- ja paperitehdasta  
 349 ja sit voikas voikkaata ja sitte myöskin tämmöstä paikallista ni kyllähän  
 350 sitä sisäistä viestintää on paljon muutakin
- 351 TJ joo
- 352 RV todella kuin tätä ja erityisesti nykyään jolloin jolloin tuota se on se on  
 353 tärkeä osa sisäistä viestintää mutta minun käsityksen mukaan vaan vain  
 354 vain osa sisäistä viestintää
- 355 TJ joo no mulla ois sitten uus kysymys tai mä mietin sitä kun mä kuuntelin  
 356 tätä teidän nauhaa niin tota kun tää öö voikkaallahan oli tää tämmönen  
 357 historia että se oli tähän kaukaa kaukaan tehtaaseen niinku yhteydessä ja  
 358 sitten tuli nää organisaatiomuutokset ja se liitettiin sitten tähän kymi-  
 359 alueeseen tavallaan niin
- 360 RV oli alun perin kymin kanssa yhteydessä ja sit se erotettiin ja nyt se on taas  
 361 liitetty takas
- 362 TJ joo ni mitenkä tälle tähän olitte silloin päätoimittajana kun se liitettiin  
 363 uudestaan lehteen
- 364 RV joo
- 365 TJ niin miten te huomioitte sen että se voikkaa tuli tavallaan takas siihen
- 366 RV joo
- 367 TJ niin miten se siinä lehdessä alkoi näkyä
- 368 RV ei ei se ollut mitenkään sillä tavalla dramaattinen ainahan voikkaa on ollut  
 369 tuossa ja aina aina me ollaan kuitenkin käytännön syistä monistakin syistä  
 370 tiedetty mitä voikkaalla tapahtuu ja ja niinku tässä on ollut puhetta niin  
 371 molemmin puolin on ollut kymiläiset ovat kenties asuneet voikkaalla ja  
 372 voikkaalla voikkaan tehtaalla työskennelleet asuneet täällä kuusaan  
 373 puolella ei se varmaankaan mitenkään dramaattisesti vaikuttanut joo  
 374 mutta mutta käytännössä se tietenkin vaikutti sen että kun lehteä alkoi  
 375 sitten taittaa henkilö joka jonka työhuone työpöytä oli voikkaalla niin totta  
 376 kai siihen tuli ihan toinen toinen ote eli elikkä ulla parikka mutta sinänsä  
 377 mä sanoisin että että kyllä me julkaistiin täällä niitä voikkaan keskeisiä ja  
 378 tärkeimpiä uutisia uutisia silloin kun kohdalle sattui ja pyrittiin niitä  
 379 hankkimaan toinen asia on sitten tai kolmas asia on se että kun se uutis-  
 380 kymi oli todella uutis-kymi ja sitte voikkaalle jaettiin ja voikkaalle  
 381 tavallaan pakotettiin ottamaan tää kaukas-lehti ni niin voikkaalla oli tarve  
 382 omaan julkaisuun ja silloinhan he perustivat siellä tämän tehdaslehden  
 383 woikas woikas-lehden se syntyi silloin minun käsityksen mukaan siitä  
 384 tarpeesta että että lappeenrannassa tehty kaukas-lehti joka on taas vähän  
 385 kuvioiltaan erilainen kuin paperivirta nin se ei tyydyttänyt monessakaan  
 386 mielessä sitte kaukaalaisia tiedonvälittäjänä ja ja mikäli muistan oikein en  
 387 nyt voi sanoa että tiedän mut mikäli muistan oikein nin vaikka kaukas-  
 388 lehdessä periaatteessa piti olla voikkaan tapahtumia niin monet kuitenkin  
 389 mielellään jatkuvasti tutustuivat tähän paperivirta lehteen joka oli  
 390 kuitenkin tämmönen paikallinen paikallisten asioiden kertoja ja
- 391 TJ joo

- 392 RV ensiks mainitsemistani syistä käsitteli semmosia aiheita jotka kiinnosti niin  
393 voikaalla kuin täällä kymin puolellakin
- 394 TJ joo no sitten tota aa mitenkäs kun me puhuttiin siinä haastattelussa että  
395 siellä kuusankoskella ja voikkaalla molemmissa on tämmönen vahvaa  
396 niinku tää yrityskulttuuri että kun siinä on molemmat kaupungit tavallaan  
397 syntyneetkin siihen että on se tehdas ollut paikkakunnalla ja sitten se  
398 kulttuuri on vaikuttanut kaikkeen niin miten se teidän mielestä tukee tätä  
399 viestintää
- 400 RV siis tää kulttuuri
- 401 TJ niin että siellä siellä kymillä ja voikkaalla molemmilla on oma omat  
402 kulttuurinsa niin onko se juuri sitten tavallaan se syy tavallaan että  
403 voikkaalla halutaan pitää myös tää oma lehti että kun heillä on myös  
404 niinku
- 405 RV saattaa hyvinkin olla joo joo mutta kyllä voikkaalla saattaa hyvinkin olla  
406 näin mutta kyllä sillon kun tää organisaatiomuutos tapahtui ja tavallaan  
407 voikkaa palasi tähän paikalliseksi enemmän myöskin organisatorisesti nin  
408 kyllä kyllä minun mul on se käsitys että voikkaalaiset hyvin laajalti  
409 kokivat sen ihan paluiksi siihen norm normaaliin ja tota ottivat sen paperi-  
410 virran myöskin sitten organisatorisesti niinkun hyvin mielellään sitte  
411 omaksi lehdekseen ja toisaalta mielellään luopuivat luopuivat siitä kaukas-  
412 lehdestä jota ei kai kosk jota ei kai mä korostan et kai koskaan tunnettu  
413 niinku omaksi lehdeksi ja siel oli oma kulttuuri taas kaukaalla ja sillä selvä  
414 mut mut mutta mä näen itse niin kun puhuttiin sosiologiasta sun muusta  
415 mä näen todellakin voikkaalaisuuden niin vahvana että että siitä huolimatta  
416 että on kuusankoskelainen julkaisu niin niin voikkaalaisuus on tarvinnut  
417 myöskin tällaista woikas-lehden tyyppistä ilmentyäkseen riittävästi ja  
418 nythän nythän sit toisaalta monistakin syistä woikas-lehden tilanne on  
419 harkinnan kohteena
- 420 TJ joo
- 421 RV en tiedä miten paljon siitä siitä puhuitte ullan kans
- 422 TJ no ulla siitä kyllä mainitsi että se on kyllä tosi ongelmallista tavallaan kun  
423 voikkaalaiset pitää sitä lehteä niin omanaan että se on niinku välittömämpi  
424 lehti tavallaan et semmonen
- 425 RV joo joo
- 426 TJ et he eivät pidä sitä niin hienona kuin paperivirta
- 427 RV joo no sehän siinä on aina ollut mutta se pitää paikkansa kyllä
- 428 TJ selvä no mulle kuule oo muita kysymyksiä sitte että oon ihan tyytyväinen  
429 näihin
- 430 RV joo jos nää auttaa niin hyvä
- 431 TJ kyllä

### **ANHANG 3: E-Mail-Befragung von Christel Boven-Stroman**

Interviewdatum: 19.5.2003

Interviewort: E-Mail-Befragung

Befragte: Christel Boven-Stroman

Interviewerin: Tiia Jyrkinen

- Frage 1: In welcher Position sind Sie bei Nordland Papier?  
*Mill Communications Manager*
- Frage 2: Was ist Ihre Rolle in der Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe*?  
*Chefredakteurin*
- Frage 3: Wie groß ist die Kommunikationsabteilung von Nordland Papier?  
*Eine Mitarbeiterin (also allein meine Person)*
- Frage 4: Welche anderen Projekte hat die Kommunikationsabteilung außer der Zeitschrift? (Z.B. Intranet)  
*Alle Aufgaben und Projekte der externen und internen Unternehmenskommunikation (auch Intranet)*
- Frage 5: Ist die Planung der Zeitschrift völlig selbstständig oder werden von Helsinki aus Rahmen festgelegt?  
*Wir planen bisher völlig selbstständig.*
- Frage 6: Was für eine Rolle hat die Mitarbeiterzeitschrift *Nordland Schwalbe* in der innerbetrieblichen Kommunikation?  
*Neben dem Intranet, den Schwarzen Brettern und regelmäßigen Informationsveranstaltungen spielt die Schwalbe eine wichtige und traditionelle Rolle als Mitarbeitermedium. Sie genießt eine große Beliebtheit und Akzeptanz.*
- Frage 7: Was sind die Ziele der Mitarbeiterzeitschrift?  
*Mitarbeiter informieren, mit Hintergrundwissen versorgen, selbst zu Wort kommen lassen, über den Tellerrand blicken. Weitere Zielgruppen sind auch: Kunden, Kommune, Ämter/Behörden, ehem. Mitarbeiter, Besucher, sonstige Stakeholders.*
- Frage 8: Wie viele Leser hat die Zeitschrift? Wie wird sie ausgeteilt?  
*Auflage 5.300 Exemplare. Verteilung per Post Mailing.*
- Frage 9: Hat die Zeitschrift auch andere Interessengruppen, denen sie zugesendet wird? Wer sind diese Interessengruppen?  
*Nein*

- Frage 10: Wie wird darauf geachtet, dass der Leserkreis aus Leuten in verschiedenen Positionen, aus Interessengruppen oder aus Familienmitgliedern besteht?  
*Durch ein breites und vielseitiges Spektrum an Themen versuchen wir, das Informationsbedürfnis unserer Leser abzudecken. Für alle Mitarbeiter und ihre Familien, Kunden, etc.*
- Frage 11: Was für ein Image hat *Nordland Schwalbe* Ihrer Meinung nach?  
*Anerkanntes und beliebtes Medium der Mitarbeiter und ihren Familien, Kunden, etc.*
- Frage 12: Was für eine Geschichte hat die Zeitschrift? Wann ist sie entstanden und war sie schon anfangs eine auf Mitarbeiter gerichtete Zeitschrift?  
*Erste Ausgabe veröffentlicht April 1972. Sie war von Anfang an eine Werkszeitschrift.*
- Frage 13: Was ist wichtig im Inhalt der *Nordland Schwalbe*? Welche Rolle hat Finnland und die finnischen Werke im Inhalt?  
*Wir haben eine Rubrik "Aus dem Konzern", in der Konzerninformationen veröffentlicht werden. Eine weitere Rubrik ist "Kymi/Changshu": hier berichten wir über die wichtigsten Neuigkeiten aus unseren Feinpapier-Schwester-Werken.*
- Frage 14: Wer bestimmt die Themen?  
*Das achtköpfige Redaktionsteam*
- Frage 15: Ist es üblich, dass Arbeitnehmer Berichte schreiben?  
*Ja - sie sind sogar sehr willkommen! Diese Artikel werden noch etwas redaktionell bearbeitet.*
- Frage 16: Was für eine Rolle hat Emsland/ Dörpen im Inhalt?  
*Nur bei herausragenden / besonderen Themen*
- Frage 17: Wer schreibt das Vorwort? Wie wird das abgemacht?  
*Allein der Geschäftsführer*
- Frage 18: Seit wann gibt es das Werk Nordland Papier?  
*Grundsteinlegung 1967, Produktionsbeginn 1969*

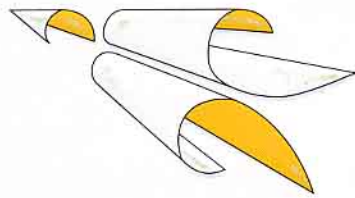
Interviewdatum: 16.10.2003  
 Interviewort: E-Mail-Befragung  
 Befragte: Christel Boven-Stroman-Stroman  
 Interviewerin: Tiia Jyrkinen

- Frage 19: In Finnland haben die Werke sog. Informationskommissionen, die unter dem Mitarbeitergesetz handeln und u.a. Themen der Redaktion vorschlagen. Gibt es ein ähnliches System bei Ihnen?  
*Nein.*
- Frage 20: Ich habe aufgrund von Zeitschriften verstanden, dass die Redaktion aus Mitarbeitern besteht, die die Redaktionsarbeit neben ihrer eigentlichen Tätigkeit machen. Wie werden Leute dazu gewählt?  
*Der Betriebsrat hat ein so genanntes mitwirkendes Recht an der Herstellung einer Mitarbeiterzeitschrift. Daher werden 1-2 Personen aus dem Betriebsrat ausgewählt, die als Redakteure mitarbeiten. Die anderen Redakteure werden aus bestimmten Abteilungen gewählt (Personal, Umwelt, Produktion/Ausrüstung, etc.). Meistens werden Mitarbeiter von Vorgesetzten bzw. aus den eigenen Reihen vorgeschlagen.*
- Frage 21: Glauben Sie, dass es ein Vorteil ist, dass die Redaktion Leute aus verschiedenen Abteilungen vertritt, die somit unterschiedliche Gesichtspunkte haben bezüglich der Arbeit im Unternehmen?  
*Ja, das ist sehr wichtig. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass interessante und wichtige Themen aus allen Bereichen des Werkes wahrgenommen und dargestellt werden.*
- Frage 22: Hat das Werk Nordland Papier auch eine elektronische Publikation für die Mitarbeiter neben Intranet und Schwalbe? Wenn ja, was für Themen beinhaltet sie?  
*Nein, ein solches Medium haben wir noch nicht.*
- Frage 23: Was für eine Organisationskultur widerspiegelt die Schwalbe? Wird sie bei der Redaktionsarbeit beachtet?  
*Die Schwalbe war und ist Ausdruck einer Unternehmenskultur, die auf den Werten Offenheit, Initiative und Vertrauen beruht. Der Führungsstil unseres Unternehmens beruht auf Kooperation mit dem Mitarbeiter. Dieser erhält z.B. durch eine Mitarbeiterzeitschrift die Möglichkeit, aktuell informiert zu werden, Hintergründe zu erfahren und seine Kollegen und ihre Arbeit im Betrieb sowie Arbeitsprozesse und -abläufe besser kennen- und verstehen zu lernen.*
- Frage 24: Hat es Leserumfragen gegeben? Wann zum letzten Mal? Das Ergebnis?  
*Nein, es gab noch keine Umfragen in der Schwalbe.*

- Frage 25: Aus den Zeitschriften habe ich entnommen, dass das Logo Schwalbe früher das Logo des Werks war. Wie wichtig war es, dass es in der Zeitschrift behalten wird?  
*Gerade die Mitarbeiter, die schon länger bei Nordland Papier arbeiten, identifizieren sich noch sehr mit diesem Logo. Daher war es wichtig, dieses Identifikationspotential zu bewahren und es in der Werkszeitschrift als Logo für die Mitarbeiter beizubehalten.*
- Frage 26: Sie haben früher erwähnt, dass es sehr willkommen ist, dass Mitarbeiter selbst Berichte schreiben. Ist es leicht gewesen, sie zum Schreiben bringen? Gibt es viele Freiwillige?  
*Man kann nicht von "vielen" Freiwilligen sprechen, aber wir erhalten immer wieder interessante Beiträge und motivieren und sprechen auch Mitarbeiter an, etwas über ihre Arbeit oder über ein Projekt zu schreiben.*
- Frage 27: Wie lange hat es Reiseberichte und Bastelseiten in der Zeitschrift gegeben?  
*Ja, diese Beiträge gab es schon immer, aber nicht in jeder Ausgabe.*

**ANHANG 4: Exemplare von den Titelseiten**





# Nordland *Schwalbe*

Umwandlung:

## Nordland Papier nun eine GmbH

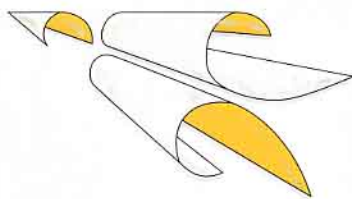


Die Geschäftsleitung der Nordland Papier GmbH (v. li. n. re.): Wolfgang Birlin, Geschäftsführer Dr. Bernd Eikens, Ulrich Wienbecker, Joachim Jörn und Herbert Dzeja.

### Die Geschäftsleitung stellt sich vor

**Griffin House vihittiin  
käyttöön, s. 4**

**Uuden päällystyslaitoksen  
vihkiäistunnelmia, s. 10**



# Nordland *Schwalbe*

## Verabschiedung:

Die Vorstandsmitglieder  
Jürgen Hoppe und  
Wolfgang Kornblum  
gehen in den  
Ruhestand



Feierstunde zur Lieferung der  
**10 millionsten Tonne Zellstoff** für Nordland Papier

Eine Informationsschrift für die Mitarbeiter und Freunde unseres Hauses



# PAPERI

VIRTA

2002 UPM-Kymmene Oyj, Kuusankosken tehtaan julkaisu



*Rauhallista  
Joulunaikaa  
ja*

*Onnellista  
Uutta Vuotta 2003*

6