

Tampereen yliopisto

Kieli- ja käännöstieteen laitos

LAVASTE, ANNI: Rhetorik von Unternehmensprospekten. Ethos, Pathos und Logos dargestellt an Beispielen aus finnischen und deutschen Firmenvorstellungen

Pro gradu -tutkielma 110 sivua ja 34 liitesivua

Saksan kieli ja kulttuuri

Lokakuu 2005

Retorisen kommunikaation tavoitteena on muuttaa vastapuolen asenteita ja saada tämä toimimaan toivotulla tavalla. Kun yritys julkaisee yritysesitteen, tavoite on juuri tämä: esite antaa lukijalle tietoa, mutta pyrkii samalla luomaan mahdollisimman hyvän kuvan yrityksestä ja hankkimaan sille uusia asiakkaita. Taitavasti laadittu teksti vaikuttaa usealla eri tasolla. Se perustelee loogisesti, mutta vetoaa samalla myös lukijan tunteisiin. Käsitys siitä, millaista on tehokas kommunikaatio, vaihtelee kulttuurista toiseen, sillä kielen oppiessaan ihminen omaksuu myös kulttuurissa vallitsevan tavan kommunikoida. Kun maailma ”pienenee”, korostuu kulttuurien välisen kommunikaation merkitys. Yritysmaailmassa sen tärkeys mitataan myös rahassa. Jos liikekumppanit eivät löydä yhteistä säveltä, kaupat jäävät helposti tekemättä.

Tutkielmassani vertailen suomalaisten ja saksalaisten yritysesitteiden retoriikkaa, sitä, miten esitteet argumentoivat ja millä keinoilla ne pyrkivät vetoamaan lukijoihinsa. Työn ensimmäisessä osassa käsittelem retoriikan ja yrityskommunikaation peruskäsitteitä ja pohdin, missä kulkee raja mainonnan ja PR-toiminnan välillä. Toisessa osassa esittelen tutkimukseni tulokset. Tätä tarkoitusta varten analysoin yhteensä 20 yritysesitettä, 10 molemmilla kielillä. Osan aluksi esitän lyhyen kvantitatiivisen vertailun, pääpaino on kuitenkin esitteistä poimittujen esimerkkien analysoinnissa. Analyysi perustuu pääosin Chaim Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan teoksessaan ”Uusi retoriikka” esittämään tapaan luokitella argumentteja. Heidän teoksensa puolestaan pohjautuu aristotelisen retoriikan periaatteille.

Analyysin tulos on osittain odotusten vastainen. Vallitsevan käsityksen mukaan suomalainen tapa kommunikoida on etäinen, saksalainen puolestaan voimakkaammin keskustelukumppanin huomioiva. Tämä piirre ei ole havaittavissa analysoimissani esitteissä. Toisaalta monet tyypillisenä pidetyt erot toistuvat tutkimusmateriaalissani. Esimerkkinä voi mainita tavan puhutelle lukijaa: suomalaiset esitteet sinuttelevat, saksalaiset teitittelevät lähes poikkeuksetta.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Unternehmenskommunikation	2
2.1	Unternehmensprospekt	2
2.2	Werbung vs. Öffentlichkeitsarbeit	4
2.3	Unternehmensidentität	6
2.4	Image.....	7
2.5	Selbstdarstellung eines Unternehmens	8
2.6	Unternehmenskommunikation als rhetorische Kommunikation	10
3	Zum Stand der Forschung	14
3.1	Sprache der Unternehmenskommunikation	14
3.2	Sprache und Kultur	15
3.2.1	Interkulturelle Kommunikation	16
3.2.2	Kontrastive Rhetorik.....	19
4	Rhetorik	21
4.1	Überblick zur Rhetorikgeschichte.....	22
4.2	Aristotelische Rhetorik und ihre Fortführung in der „neuen Rhetorik“	24
4.3	Die drei Pisteis	25
4.3.1	Ethos und Pathos.....	26
4.3.2	Logos.....	28
4.3.2.1	Argument und Argumentation	28
4.3.2.2	Dialektisches Schließen gegenüber analytischem Schließen.....	30
4.3.2.3	Topoi und Argumentationsschemata	31
4.4	Die Pisteis in der Kommunikationswissenschaft.....	32
5	Die drei Pisteis in den Unternehmensprospekten	35
5.1	Die gefühlsbezogenen Pisteis in den Unternehmensprospekten.....	36
5.1.1	Begriffsdefinition „Höflichkeit“	36
5.1.2	Ethos	37
5.1.2.1	Selbstbezeichnung.....	38
5.1.2.2	Selbstbeschreibung	41
5.1.3	Pathos.....	45

5.1.3.1	Anrede.....	46
5.1.3.2	Beziehungsgestaltung	49
5.2	Logos in den Unternehmensprospekten.....	55
5.2.1	Kritik an den Argumentationsschemata als Analysemittel.....	55
5.2.2	Quantitative Darstellung	56
5.2.3	Quasilogische Argumente.....	59
5.2.3.1	Quasilogische Argumente eher logischer Art.....	60
5.2.3.1.1	Topos der Definition.....	60
5.2.3.1.2	Topos der Widerspruchslosigkeit	61
5.2.3.1.3	Topos der Reziprozität.....	62
5.2.3.2	Quasilogische Argumente eher mathematischer Art	62
5.2.3.2.1	Topos vom Teil und Ganzen.....	62
5.2.3.2.1.1	Topos der Aufteilung.....	62
5.2.3.2.1.2	Topos der Einschließung.....	64
5.2.3.2.2	Topos des Vergleichs.....	66
5.2.3.2.2.1	Topos des Opfers	71
5.2.3.2.3	Topos der Wahrscheinlichkeit	72
5.2.4	Wirklichkeitsbezogene Argumente.....	73
5.2.4.1	Sequenzverbindungen.....	73
5.2.4.1.1	Topos von Ursache und Wirkung	74
5.2.4.1.2	Topos von Mittel und Zweck.....	76
5.2.4.1.3	Topos der Folgen	79
5.2.4.2	Koexistenzverbindungen.....	82
5.2.4.2.1	Topos vom Wesen und seinen Manifestationen	82
5.2.4.2.2	Topos der Autorität.....	87
5.2.4.2.3	Topos von Mitglied und Gruppe.....	89
5.2.5	Wirklichkeitsetablierende Argumente	92
5.2.5.1	Beispiel, Illustration, Modell	92
5.2.5.2	Topos der Analogie.....	95
5.2.5.3	Metaphern	96
6	Zusammenfassung.....	100

Anhang 1: Übersicht über die Topoi nach Perelman und Olbrechts-Tyteca ...	111
Anhang 2: Auswahl von analysierten Prospekten	112

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1	Modell der rhetorischen Kommunikation (Quelle: Geißner 1973, 59)	S. 10
Abbildung 2	Das trimodale Wirkungsmodell (Quelle: Merten 1999, 357)	S. 13
Abbildung 3	Organon-Modell (Quelle: Bühler 1965, 28)	S. 33
Abbildung 4	Das psychologische Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation (Quelle: Schulz von Thun 1981, 30)	S. 33
Abbildung 5	Der vierrohrige Empfänger (Quelle: Schulz von Thun 1981, 45)	S. 35
Abbildung 6	Prozentuale Anteile der drei Hauptklassen von Argumenten in den untersuchten Prospekten (Quelle: eigene Analyse)	S. 57
Abbildung 7	Übersicht über die Topoi nach Perelman und Olbrechts-Tyteca	S. 111
Tabelle 1	Officia Oratores (Aufgaben des Redners)(Quelle: Ueding 1986, 195 ff.)	S. 25
Tabelle 2	Prozentuale Anteile der einzelnen Topoi in den untersuchten Prospekten (Quelle: eigene Analyse)	S. 58

1 Einleitung

Wer rhetorisch kommuniziert, hat eine Veränderung zum Ziel, die die Denkweisen, Einstellungen oder Handlungen des Kommunikationspartners betrifft. Unter Rhetorik werden in dieser Arbeit demnach alle sprachlichen Techniken des persuasiven Diskurses verstanden. Wenn sich ein Unternehmen in einem Selbstdarstellungsprospekt präsentiert, will es die Leser informieren, zugleich aber auch beeinflussen, ihre Einstellungen und Meinungen verändern. Die Leser sollen ein positives Bild vom betreffenden Unternehmen bekommen und möglicherweise dazu bewegt werden, dem Unternehmen einen Auftrag zu erteilen. So sind also auch Unternehmensprospekte eine Form persuasiver, rhetorischer Kommunikation.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu klären, wie sich dieser persuasive Charakter in konkreten Unternehmensprospekten niederschlägt. Dabei interessiert mich besonders, wie sich die Beeinflussungsstrategien von finnischen und deutschen Unternehmen unterscheiden. Die Grundlage für diese Analyse bilden die drei Elemente, die einem Redner nach Aristoteles als Mittel der Überzeugung zur Verfügung stehen: Das erste, Ethos, gründet sich auf die Persönlichkeit des Redners, das zweite, Pathos, spricht die Gefühle des Publikums an, das dritte, Logos, überzeugt durch die Wahl der sachlichen Argumente. Auf einem Unternehmensprospekt angewendet geht es also darum zu analysieren, wie das Unternehmen sich selbst darstellt, wie es sein Publikum anspricht und welche Argumente es zur Untermauerung seiner Glaubwürdigkeit einsetzt. Das Werkzeug für die Analyse des Logos bietet die neue Rhetorik von Chaïm Perelman und Lucie Olbrechts-Tyteca, die die verschiedenen Argumentationsmöglichkeiten in Form von sogenannten Argumentationsschemata, auch Topoi genannt, darstellt. Für die Analyse des Ethos und Pathos verwende ich u.a. das Beziehungskonzept von Sven Sager.

Den Anstoß für diese Arbeit gab Marjo Vesalainen's Dissertation „Prospektwerbung: vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien“. Vesalainen analysiert Verkaufsprospekte der Telekommunikationsbranche anhand der Argumentationsschemata von Perelman und Olbrechts-Tyteca und erzielt so eine umfassende Darstellung verschiedener Argumentationsmöglichkeiten. Unternehmensprospekte sind aber noch nicht aus dieser Perspektive untersucht worden. Was dieses Thema außerdem noch interessant für mich macht, ist eine weitere Frage: Unternehmensprospekte werden von vielen Autoren begrifflich von der Werbung getrennt und stattdessen als Teil der Öffentlichkeitsarbeit, PR, betrachtet. Durch die Analyse will ich klären, ob diese Teilung zutreffend ist und wie die Unternehmensprospekte, die im Vergleich zu Werbung für sachlich und informativ gehalten werden, persuasive Strategien einsetzen.

Im ersten Abschnitt wird der Unternehmensprospekt als Medium der Unternehmenskommunikation definiert und die oben genannte Problematik in der Beziehung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erläutert, ebenso wie die Begriffe Image und Identität, die gewissermaßen die Grundlage der unternehmerischen Selbstdarstellung bilden. Zuletzt werden die Besonderheiten der Unternehmenskommunikation als rhetorische Kommunikation besprochen. In dem darauf folgenden Abschnitt geht es darum, einen Überblick über den Stand der Forschung in den für diese Arbeit relevanten Gebieten zu gewinnen. Das sind erstens die Sprache der Unternehmenskommunikation und ihre rhetorischen Züge, zweitens die interkulturelle Kommunikation und ihre Bezugsdisziplin kontrastive Rhetorik. Im dritten Abschnitt geht es um Rhetorik als Analysemittel. Ihre lange Geschichte von den Anfängen bis zur neuen Rhetorik wird zusammenfassend dargestellt, die drei Pisteis sowie andere zentralen Begriffe vorgestellt. Die darauf folgenden Abschnitte bilden den Analyseteil dieser Arbeit. Dort stelle ich die Ergebnisse vor, die ich mit dem rhetorischen Analysewerkzeug an konkreten Texten erzielen konnte. Anhand von zahlreichen Beispielen aus den Unternehmensprospekten gehe ich zunächst auf die Elemente Ethos und Pathos ein, anschließend folgt eine Darstellung des Logos, der verwendeten Argumentationsschemata.

2 Unternehmenskommunikation

2.1 Unternehmensprospekt

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Firmenvorstellungen bzw. Unternehmensprospekte. Ich werde diese zwei Begriffe parallel verwenden. In verschiedenen Quellen werden außerdem noch die Bezeichnungen Firmenprospekt, Imageprospekt, Betriebsbroschüre, Hausprospekt und Selbstdarstellungsprospekt zur Beschreibung desselben Gegenstandes benutzt. (Siehe u.a. Roinila 1994, 91; Koskensalo 2000, 54).

Mein Korpus besteht aus insgesamt zwanzig Unternehmensprospekten, zehn finnischen und zehn deutschen. Einer der finnischen Prospekte enthält den gleichen Text sowohl auf finnisch als auch auf schwedisch. Hier wurde nur der finnische Text berücksichtigt. Der Umfang der Prospekte beträgt vier bis zwanzig Seiten. Alle Unternehmen stellen Verpackungen her, manche außerdem noch andere Produkte wie Fahrradhelme oder Werbeartikel (z.B. Notizblöcke mit Firmenlogo). Ich habe diese Unternehmensbranche gewählt, weil es in beiden Ländern vergleichsweise viele solche Unternehmen gibt und sie sich wegen ihrer meist mittelständischen Struktur auch relativ gut miteinander vergleichen lassen.

Alle zwanzig Prospekte enthalten in unterschiedlicher Gewichtung Informationen über Branche, Größe, Produkte, Geschichte, Mitarbeiter, Technik, Produktionsbedingungen und geographische Lage des Unternehmens. Die Zielgruppe des Prospektes besteht in erster Linie aus anderen Unternehmen, die potentielle Auftraggeber sein könnten. Es sind u.a. Hersteller solcher Produkte, die eine Verpackung benötigen, oder Unternehmen, die individuell bedruckte Werbegeschenke bestellen wollen. Außerdem wird der Prospekt eventuell in der Kommunikation mit Lieferanten, Investoren, Banken, Versicherungen und Medien eingesetzt. Auch Einzelpersonen können den Prospekt z.B. bei einer Firmenbesichtigung oder einem Messebesuch in die Hände bekommen. (Vgl. Petersen 1985, 86). Etwa die Hälfte der Prospekte ist in Heftform gehalten. Die andere Hälfte der Prospekte ist zugleich eine Mappe, deren weiterer Inhalt je nach Bedarf variiert werden kann: Z.B. können Produktblätter, Visitenkarte oder ein persönlicher Brief beim ersten schriftlichen Kontakt mit einem Kunden hinein gesteckt werden.

Der Korpus zeigt, dass die Funktionen einer Firmenvorstellung vielseitig sein können: Sie informiert und dient als „Visitenkarte“ des Unternehmens. Gleichzeitig aber versucht sie, den Leser zu Taten zu bewegen: „Geben Sie uns Ihren Auftrag“ lautet dabei die Botschaft. Manche Prospekte enthalten sogar einen direkten Appell: „Heitä meille siis haaste – hanki vaativimmat pakkausratkaisut meiltä“ („Gib uns eine Herausforderung – beziehe die anspruchsvollsten Verpackungslösungen von uns“.), formuliert einer der finnischen. Vor diesem Hintergrund erscheint mir Annikki Koskensalos Klassifizierung in der Dissertation „Finnische und deutsche Prospektwerbung – Linguistische Analysen kulturspezifischer Marketingkommunikation“ etwas zu vereinfachend. Sie definiert Produktprospekte eindeutig als Werbung, die Firmenvorstellungen dagegen als Öffentlichkeitsarbeit und begründet dies mit der angeblich unterschiedlichen Funktion dieser beiden Prospektgruppen: Produktprospekte verkaufen, Unternehmensprospekte informieren. (Vgl. Koskensalo 2000, 8).

In der Fachliteratur werden die Übergänge von der Öffentlichkeitsarbeit zur Werbung und umgekehrt allgemein als fließend empfunden. Mehrere Autoren (vgl. z.B. Roinila 1994, 91) betonen, dass verkaufs- und imagefördernde Texte noch nicht ausreichend untersucht worden sind, um sie eindeutig klassifizieren zu können. Die meisten Autoren schließen sich zwar Koskensalos Ansicht an und sehen Unternehmensprospekte als Öffentlichkeitsarbeit, jedoch nicht ohne Vorbehalt. So stellt u.a. Roinila fest, dass Unternehmensprospekte unterschiedliche Werbeelemente enthalten und fragt, inwieweit sie nicht doch als Werbetext zu betrachten seien. (Roinila 1994, 95). Um die Problematik etwas zu verdeutlichen, werden die Begriffe Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Folgenden näher betrachtet.

2.2 Werbung vs. Öffentlichkeitsarbeit

Gemeinsam ist für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit – auch Public Relations oder PR genannt – die Zuordnung zu dem Oberbegriff Unternehmenskommunikation und das Ziel, imagefördernd zu wirken. Die Unterschiede dieser beiden Begriffe können in folgenden vier Punkten zusammengefasst werden.

1. Werbung soll in erster Linie einen möglichst großen Marktanteil gewinnen, Produkte und Dienstleistungen verkaufen und damit zu einem guten Absatz beitragen. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist eher mental: Sie informiert und soll dabei einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad und umfassenden Zustimmungsanteil gewinnen. Die Absatzförderung ist ein Sekundäreffekt, der aus der erzielten Beliebtheit und dem Bekanntheitsgrad resultiert.
2. Dem Verkaufszweck entsprechend versucht Werbung, den Kommunikationspartner kurzfristig zu einer konkreten Kaufhandlung zu bewegen. Öffentlichkeitsarbeit wiederum will die Einstellung des Kommunikationspartners beeinflussen und dabei einen möglichst dauerhaften Effekt erreichen. Konkret sollen u.a. Vertrauen, Sympathie, Verständnis und Interesse des Rezipienten geweckt werden.
3. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung arbeiten beide für ein positives Image. Werbung baut vor allem das Produktimage auf, während Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie ein optimales Gesamtimage zum Ziel hat. Produkt- und Gesamtimage stehen jedoch in Wechselwirkung miteinander: Ein gutes Gesamtimage trägt zu einem positiven Produktimage bei und umgekehrt.
4. Werbung unterstreicht den speziellen Nutzen einer Ware oder Leistung für einen begrenzten Interessentenkreis. Öffentlichkeitsarbeit dagegen bietet im Idealfall objektive und umfassende Informationen und richtet sich an ein allgemeines Publikum. (Vgl. u.a. Tietz 1981, 286 – 287, Petersen 1985, 19 – 20).

Betrachtet man nun die Firmenvorstellungen im Licht dieser Definitionen, wird deutlich, dass diese Unterscheidung stark vereinfachend ist und in der Praxis als solche nicht durchführbar. Die Unternehmensprospekte besitzen zwar tatsächlich sehr viele Merkmale der Öffentlichkeitsarbeit, wie sie soeben unter den vier Punkten dargestellt wurden: Sie wollen die Einstellung des Lesers beeinflussen, bei ihm Sympathie für das Unternehmen wecken und ein gutes Gesamtimage schaffen. Obwohl sie auch konkrete Kundenanwerbung zum Ziel haben, geht es nicht um eine Einzelhandlung sondern eher um Zusammenarbeit auf lange Sicht.

Der vierte Punkt jedoch erscheint problematisch: Erstens richten sich die Firmenvorstellungen in erster Linie nicht an das allgemeine Publikum, sondern versuchen gezielt, die Gruppe der potentiellen Auftraggeber von dem Nutzen zu überzeugen, den die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen bringen würde. Zweitens ist die Zweiteilung persuasiv – informativ, so wie sie auch bei Koskensalo vorkommt, fragwürdig. Diese beiden Definitionen schließen sich nämlich gegenseitig nicht aus: auch ein informativer Text kann persuasiv sein. Petersen etwa benutzt Begriffe wie „informativische Persuasion“ und „Kombination aus Information und Argumentation“ zur Beschreibung der PR-Tätigkeit eines Unternehmens (Petersen 1985, 54). Mit diesen Begriffen lässt sich auch eine Firmenvorstellung gut umschreiben.

Drittens ist das Verlangen nach objektiven Informationen im Bereich der Unternehmenskommunikation äußerst idealistisch. Im Folgenden beschreibt Bernhard Sowinski in erster Linie Werbung, das Gesagte trifft aber genauso auf die Unternehmensprospekte zu:

„Die vorgegebene Sachlichkeit und Objektivität ist allerdings nur selten wirklich vorhanden, denn bereits in der (notwendigen) Auswahl der Angaben liegt oft schon eine Informations- und Interessensteuerung der möglichen Konsumenten. Negative Angaben werden auch hier grundsätzlich verschwiegen. Die Textangaben sind nur selten wertungsfrei.“ (Sowinski 1998, 33).

Richard Münch kommt zu einem ähnlichen Schluß, in dem er schreibt, dass eine Selbstdarstellung immer zur Idealisierung des wirklichen Geschehens tendiere. Wenn Unternehmen zum Beispiel scheinbar sachlich ihre Unternehmensphilosophie beschreiben, werde immer zwangsläufig ein erhebliches Stück Wunsch- und Zielvorstellung mit hinein gelegt. (Münch 1992, 40). Diesen Überlegungen entsprechend trifft man also in Unternehmensprospekten kaum auf Informationen, die „nur“ Informationen sind. Wenn man ein positives Image schaffen will, ist die Wahl der Tatsachen dementsprechend selektiv und zweckgebunden. Erläutert zum Beispiel das Unternehmen – wie es im Korpus häufig der Fall ist – die Umweltfreundlichkeit seiner Produktionsvorgänge, will es sicher nicht nur informieren, sondern auch Sympathien gewinnen.

Die Zuordnungsschwierigkeiten einzelner Textsorten der Unternehmenskommunikation mögen teilweise darin begründet liegen, dass die Begriffe Werbung und Öffentlichkeitsarbeit recht eng verwandt sind und sich schwer trennscharf voneinander abgrenzen lassen. Vor allem der Begriff PR leidet seit seiner ersten Nennung in der Literatur in den USA am Ende des 19. Jahrhunderts an Konturlosigkeit und besitzt bis heute keine genaue Definition. (Kückelhaus 1998, 44 – 49). Viele Autoren, die sich mit Werbung und PR befassen, bestätigen, dass eine Unterscheidung, wie sie oben angeführt wurde, in der Praxis zu stark vereinfachend ist. So werden die Versuche,

diese beiden Begriffe voneinander unterscheiden zu wollen als bloße „semantische Spielereien“ betrachtet (Kunczik 2002, 35). Statt eine zwanghafte Trennung anzustreben, könnte man demnach die beiden Begriffe parallel verwenden und somit den Aufbau eines positiven Produkt- oder Unternehmensimages als Imagewerbung ebenso wie als PR bezeichnen, die beide zur Marktkommunikation gerechnet werden sollten. (Vgl. Zerfaß 1996, 299).

Der Versuch, die Firmenvorstellungen in eine der beiden Kategorien Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit zu zwingen, erscheint im Licht der vorigen Erwägungen problematisch, vor allem weil die Prospekte untereinander unterschiedlich geprägt sind – manche eher informativ, andere eindeutig imagegerichtet. Daher zielt diese Arbeit auf keine strikte Definition, vielmehr werden Firmenvorstellungen als informativ-persuasive Selbstdarstellungstexte betrachtet, die imagefördernd arbeiten. Als solche machen sie einen Teil des Selbstdarstellungskonzeptes eines Unternehmens aus. Dieses Konzept der Gesamtheit der Unternehmenskommunikation wird im Kapitel 2.5 vorgestellt. Zuvor werden noch zwei zentrale Begriffe, nämlich „Unternehmensidentität“ und „Image“, definiert.

2.3 Unternehmensidentität

Die Märkte werden immer undurchschaubarer, so dass jedes Unternehmen eine „Persönlichkeit“ braucht, um sich gegenüber anderen Marktteilnehmern behaupten zu können. Die Basis für diese Persönlichkeit bildet die Unternehmensidentität, auch „das Eigenbild eines Unternehmens“ genannt. Die Identität ist das, was ein Unternehmen über sich selber denkt, sie umfasst die Eigenschaften und Charakteristika, die das Unternehmen nach außen kommunizieren will. Als solche kann sie als eine Art Soll-Image betrachtet werden, als das Bild, das mit Hilfe von Kommunikation möglichst unverändert an die Öffentlichkeit gelangen soll. Daher ist eine starke Identität auch wichtig beim Erarbeiten einer Kommunikationsstrategie. (Kückelhaus 1998, 347).

Im Idealfall entsteht die Identität im Laufe der Zeit und hat so die ungeschriebenen Gesetze, Gewohnheiten und Traditionen innerhalb des Unternehmens zur Grundlage. Wenn aber keine gewachsene Identität vorhanden ist oder das Unternehmenskonzept sehr ungenau, kann man versuchen, mit einer Langzeitstrategie dem Unternehmen ein neues Profil zu geben. In einem solchen Fall spricht man von künstlicher bzw. synthetischer Identität. (Mett 1994, 51 – 52). Die Faktoren, aus denen die Identität eines Unternehmens entsteht, können in drei Kategorien geteilt werden. Das sind:

1. zugeschriebene Identitätsfaktoren (z.B. Firmenname und Standort),
2. erworbene Identitätsfaktoren (z.B. Betriebsgröße und Bekanntheit) und

- übernommene Identitätsfaktoren, die sich aus der Unternehmenstätigkeit ergeben (z.B. Identität als Einkäufer oder Hersteller). (Kückelhaus 1998, 355).

2.4 Image

Image im allgemeinen Sinn ist ein Vorstellungsbild, das sich eine Person oder eine Personengruppe über eine andere Person oder über einen Gegenstand macht. Dabei spielen sowohl objektive als auch subjektive, richtige und eventuell auch falsche Vorstellungen, Einstellungen und Erfahrungen eine Rolle. Weiter unterscheidet man zwischen Branchenimage (etwa alle Waschmittel), Markenimage (z.B. Persil) und Firmenimage (z.B. Henkel). (Mett 1994, 55).

Während Identität das Eigenbild eines Unternehmens darstellt, ist Firmenimage das Fremdbild: die Summe aller Vorstellungen, Gefühle, Einstellungen und Vorbehalte, die außerhalb des Unternehmens stehende Einzelpersonen oder Gruppen – auch in Form von Institutionen – ihm gegenüber haben. (Mett 1994, 51). Idealtypisch gesehen entsteht das Image, wenn ein Unternehmen seine Identität nach außen kommuniziert. In Wirklichkeit sind Identität und Image jedoch selten deckungsgleich: Erstens trägt jede Öffentlichkeit zur Imagebildung bei, so dass ein Unternehmen den Prozess unmöglich gänzlich kontrollieren kann. Zweitens ist es unvorhersehbar, welche Informationen das Bewusstsein der einzelnen Empfänger erreichen und welche nicht. (Mett 1994, 55 – 56).

Image kann als ganzheitliches Erleben einer Marke, eines Unternehmens beschrieben werden. So gehen im Kopf eines Individuums zahlreiche Einzelqualitäten, sowohl objektive als auch gefühlsmäßige, in ein Gesamtbild ein und vereinigen sich dort zu einem „Persönlichkeitsprofil“. Als solche helfen Images, die Flut der Reize und Informationen zu bewältigen, in dem sie die Wirklichkeit auf das Wesentliche reduzieren. (Haedrich 1993, 251). In dieser Weise übernehmen sie eine Ersatzfunktion für Wissen: Die Konsumenten richten ihre Entscheidungen gegenüber einem Gegenstand nicht danach, wie dieser in Wirklichkeit ist, sondern danach, wie sie glauben, dass er wäre. (Kückelhaus 1998, 327).

Dies erklärt, warum ein positives, einzigartiges Image für ein Unternehmen überlebenswichtig ist. Denn als vereinfachende Muster beeinflussen sie die Art und Weise, wie die Umwelt das Unternehmen wahrnimmt: Wenn es in den Köpfen der Konsumenten ein positives Bild von sich verankert hat, werden seine Produkte automatisch für qualitativ hochwertiger gehalten als die eines Unternehmens mit einem schlechteren Image. Außerdem gibt eine allgemein positive Einstellung in der Öffentlichkeit Sicherheit. So wird etwa ein Unternehmen, dessen Image weniger positiv ist, nach

einer negativen Berichterstattung in der öffentlichen Meinung verhältnismäßig schneller herabgestuft. (Haedrich 1993, 254, 260).

2.5 Selbstdarstellung eines Unternehmens

Damit die Wirkungen der eventuell unerwünschten Öffentlichkeit minimiert werden und die Unternehmensidentität erfolgreich in ein gutes Image umgesetzt werden kann, muss ein Unternehmen effektiv kommunizieren und sich nach außen präsentieren. Autoren, die sich mit diesem Themengebiet befassen, sind sich einig, dass die Bedeutung der Kommunikation in den letzten Jahren stark gewachsen ist und weiter wachsen wird. Dies kann man damit erklären, dass die Märkte immer undurchsichtiger, die Produkte immer ähnlicher werden und die Unternehmen sich verstärkt mit den Mitteln der Kommunikation bemühen müssen, um sich durch ein gutes Image aus der Masse abzuheben. (Bungarten 1991, 48). Richard Münch formuliert den Kommunikationszwang folgenderweise:

„Wer sich in der Wirtschaft nicht durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und geschicktes Marketing gegenüber den Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Konsumenten Vorteile verschaffen kann, verliert das Spiel“. (Münch 1992, 38).

Einen Grund für diesen „Zwang“ kann man darin sehen, dass ein Unternehmen nur durch Kommunikation versuchen kann, einen guten Ruf aufzubauen und vor allem zu bewahren. Denn „auch wenn wir selber nicht über uns reden, werden andere über uns reden. Aber vielleicht nicht so, wie es uns lieb wäre“, formuliert Ulrich Biere. (Biere 1991, 29). Auch das Publikum verlangt immer mehr kommunikative Leistungen von Unternehmen. Die oben genannte Sättigung des Marktes mit ähnlichen Waren und Leistungen führt nämlich dazu, dass die Konsumenten zunehmend eine akzeptable „Persönlichkeit“ des Unternehmens als Entscheidungsgrundlage wählen und Informationen brauchen, um sich vom Vorhandensein einer solchen Persönlichkeit zu überzeugen. So sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu zentralen Orientierungsgrößen geworden. (Kückelhaus 1998, 140 – 141). Daher müssen die Unternehmen immer mehr auf positive Selbstdarstellung achten, zunehmend wichtig sind Werte wie Zuverlässigkeit, Qualität, Modernität, Umweltbewußtsein und Wirtschaftlichkeit (Kückelhaus 1998, 333 – 336).

Zum Zweck der Selbstdarstellung setzt ein Unternehmen im Grunde mehrere Werkzeuge ein. Diesen „Werkzeugkasten“ kann man auch in Form eines sogenannten „Corporate Identity -Mix“ darstellen. (Vgl. u.a. Mett 1994, 53 – 54). Er besteht aus drei Teilgebieten:

1. Die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)

vereint unterschiedliche kommunikative Arbeitsfelder wie Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung, Markt- und Meinungsforschung, Personalführung usw.

2. Das Unternehmensverhalten (Corporate Culture)

umfasst allgemein das System von Werten, Normen und Traditionen in einem Unternehmen. Genauer kann man zwischen dem instrumentalen Unternehmensverhalten (u.a. Preispolitik und Führungsstil), dem Personenverhalten (alle Kontakte der Mitarbeiter zur Öffentlichkeit, z.B. Freundlichkeit der Telefonzentrale) und dem Medienverhalten (z.B., welche Medien bevorzugt werden) unterscheiden.

3. Das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design)

ist die Summe aller visuellen Kommunikationen eines Unternehmens. Solche sind u.a. Unternehmensfarbe, Logo und Typographie.

Das erste Teilgebiet, die Unternehmenskommunikation, ist das wichtigste und bildet die Basis eines Selbstdarstellungskonzeptes. Es besteht im Wesentlichen aus Selbstdarstellungstexten, die die Unternehmensidentität ausformulieren, während die zwei anderen Teilgebiete eher auf unbewusster Ebene bei der Imagebildung mitwirken. Die Selbstdarstellungstexte sollen (vgl. Hassinen, Wenner 1994, 46, Biere 1991, 27): Einstellungen der Öffentlichkeit beeinflussen,

- das Unternehmen bekannt machen,
- sich mit der Firma hinter dem Produkt und mit ihrem Image befassen,
- das Unternehmen und seine Zielgruppen einander näher bringen, Vertrauen für das Unternehmen und seine Leistungen wecken,
- unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Kunden, Lieferanten, Presse) erreichen,
- der Öffentlichkeit vermitteln, wer „wir“ sind oder sein wollen, was „wir“ über uns zu sagen haben, was „wir“ leisten und wie „wir“ uns positionieren.

Ob nun Firmenvorstellungen als Imagewerbung oder als Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet werden, die oben aufgeführte Auflistung zeigt, dass sie genau die Aufgaben erfüllen, die den Selbstdarstellungstexten im Allgemeinen zugeschrieben werden. Im Folgenden wird Unternehmenskommunikation als Form rhetorischer Kommunikation untersucht und dabei auch der Wirkungsaspekt erläutert. In meiner Analyse der Unternehmensprospekte stelle ich zwar keine Frage nach den Wirkungen, die die Prospekte auf ihre Leser haben. Bei persuasiver Kommunikation ist die Wirkungsintention

jedoch immer vorhanden, so dass eine kurze Darstellung an dieser Stelle angebracht ist.

2.6 Unternehmenskommunikation als rhetorische Kommunikation

Wie schon oben festgestellt wurde, handelt es sich bei den Unternehmensprospekten trotz des informativen Anscheins nicht nur um Informationsvermittlung. Vielmehr wollen die Prospekte überzeugen, beeinflussen, die Einstellungen des Lesers ändern und ihn zu Handlungen motivieren. Als solche fallen sie in den Bereich der rhetorischen Kommunikation, so wie man alle Arten des persuasiven Sprachgebrauchs rhetorisch nennen kann (vgl. u.a. Knappe 2000, 295). Allen Texten im Bereich der rhetorischen Kommunikation ist dabei gemeinsam, dass immer eine Wirkungsintention vorhanden ist. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Kommunikationswissenschaft der Wirkung bei der Analyse des Kommunikationsprozesses ein besonderes Interesse schenkt. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft werden Wirkungen am häufigsten als Veränderungen definiert, die das Verhalten, Wissen, Meinungen und Einstellungen sowie Gefühle betreffen können. (Vgl. u.a. Bongard 2002, 78). Eine von Gerhard Maletzke stammende, besonders auf Massenkommunikation ausgerichtete Definition umschreibt Wirkungen als „sämtliche beim Rezipienten zu beobachtenden Verhaltens- und Erlebensprozesse, die darauf zurückzuführen sind, dass der Mensch Rezipient im Felde der Massenkommunikation ist“. (Maletzke 1963, 189).

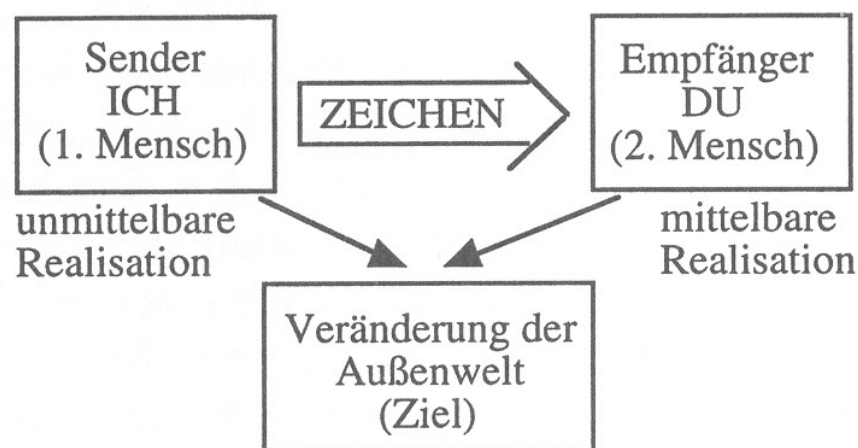


Abb. 1: Modell der rhetorischen Kommunikation (Geißner 1973, 59)

Das oben abgebildete Modell der rhetorischen Kommunikation von Helmut Geißner definiert ebenfalls Veränderung als Ziel des Kommunikationsvorgangs. Diese „Veränderung der Außenwelt“ kann laut Geißner dreierlei sein: Veränderung von Denk-

modellen, Einstellungswandel oder Bewirkung von Handeln. Mit unmittelbarer Realisation ist gemeint, dass der Sender selbst etwas unternimmt, um eine Veränderung zustande zu bringen. Bei mittelbarer Realisation bringt er andere durch Kommunikation dazu, dasselbe zu tun. Solche Kommunikation ist rhetorisch. (Geißner 1973, 59).

Geißners Modell hat als Grundlage eine einfache, informelle Kommunikationssituation, in der die Kommunizierenden für einander wechselseitig und unvermittelt wahrnehmbar sind. Bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit handelt es sich dagegen um ein Medium vermittelter Kommunikation. Das Einfügen eines Mediums in das Modell Geißners ändert jedoch nichts an dem Ziel der Kommunikation: Veränderung der Außenwelt. Der Sender ist in diesem Fall ein Unternehmen, die Empfänger, auf die sich die Wirkungsintention richtet sind – wie für ein Massenmedium typisch – undefiniert in ihrer Zahl und dem Sender oft nicht persönlich bekannt. (Vgl. u.a. Sowinski 1998, 22). Allerdings ist zu bemerken, dass hier ein Unterschied zu vielen anderen Mitteln der Unternehmenskommunikation besteht: Werbeanzeigen oder Fernseh-Spots sehen Konsumenten sich oft widerwillig ausgesetzt, während Prospekte meist gezielt von Interessenten an einem Messestand oder beim Firmenbesuch mitgenommen oder gar beim Unternehmen angefordert werden, so dass die „Streuverluste“ wesentlich geringer sind.

Die typische massenmediale Kommunikation verläuft asymmetrisch und unidirektional, so dass für den Rezipienten nur eingeschränkte Möglichkeiten zum Feedback bestehen. (Vgl. u.a. Merten 1999, 71, Sowinski 1998, 22). Was die Rückkopplungsmöglichkeiten betrifft, unterscheiden sich die einzelnen Medien jedoch: Vergleicht man die Unternehmensprospekte mit einer Werbeanzeige, wecken die ersteren in höherem Maße zumindest den Anschein dialogischer Kommunikation. Viele Prospekte nämlich enthalten, meist am Ende des Textes, Kontaktdaten des Unternehmens, oft mit einer Einladung zum konkreten Dialog der Art: „Fragen Sie uns, wir beraten Sie gern“.

Massenmediale Wirkungsforschung wurde bisher vor allem im Bereich von Werbung betrieben, was verständlich ist, wenn man bedenkt, dass die Werbewirkung mit dem finanziellen Erfolg des werbetreibenden Unternehmens zusammenhängt (Bongard 2002, 11 ff.). Das Verständnis von Wirkung als Veränderung stellt Werbe- und PR-Leute vor zwei schwierige Fragen, wenn sie erfahren wollen, ob das Geld gut angelegt war oder nicht. Joachim Bongard nennt diese Probleme „Zeitproblem“ und „Identifikationsproblem“. Das Zeitproblem stellt sich als die Frage, welchen Zeitraum man zur Bestimmung einer Veränderung wählen soll. Die Wirkungen des flüchtigen Kommunikationsprozesses können sich nämlich auch summieren und erst nach längerer Zeit auftreten. Das Identifikationsproblem wiederum resultiert aus der Frage, welche Variablen im Einzelnen für eine bestimmte Wirkung verantwortlich sind. (Bongard 2002, 79 – 80). Einem Unternehmen stehen viele unterschiedliche Kommunika-

tionsinstrumente zur Verfügung, die alle miteinander interagieren und somit eine Zurechnung von Wirkungen sehr erschweren. Betrachtet man das Image eines Unternehmens, ist es fast unmöglich zu sagen, welche der eingesetzten kommunikativen „Werkzeuge“ in welchem Maße zur Imageentwicklung beigetragen haben.

Die Kommunikationswissenschaft und die Wirkungsforschung als eines ihrer Teilgebiete zeigten „geradezu eine Manie zur Bildung von visuellen und/oder verbalen Modellen“, stellt Klaus Merten fest. (Merten 1999, 18). Die Beschreibung der beiden flüchtigen Prozesse „Kommunikation“ und „Wirkung“ sei jedoch kein leichtes Unterfangen und die Modellversuche dadurch oft allzu vereinfachend. (Merten 1999, 81). Die Schwierigkeiten der Wirkungsforschung liegen im Grunde darin, dass die Voraussetzung von Wirkungen – Kommunikation – selber hohe Anforderungen an ihre Analyse stellt. Vor allem Reflexivität und Selektivität der Kommunikation machen es schwierig, den Wirkungsprozess in Form eines einfachen Modells darzustellen. (Bongard 2002, 82 – 83).

Mit Reflexivität ist gemeint, dass ein einfacher „Transport“ der Stimuli vom Kommunikator zum Rezipienten nicht denkbar ist. Es ist nämlich durchaus vorstellbar, dass der Rezipient der Nachricht eine ganz andere Bedeutung gibt als diejenige, die der Sender intendiert hat. So kann der Sender auch keine Wirkungen in seiner Nachricht „vorprogrammieren“. Dies bedeutet zugleich, dass der Sender auch innerhalb der unidirektionalen Massenkommunikation die „Macht“ nicht allein in der Hand hat, sondern aus einer Übertragung erst eine Botschaft wird, wenn der Rezipient sie interpretiert hat. (Merten 1999, 65).

Selektivität bedeutet, dass der Rezipient nicht das ganze Informationsangebot aufnimmt, sondern eine Auswahl trifft (Bongard 2002, 82). Die Situation könnte man mit dem Blättern in einer Zeitung vergleichen: Manche Artikel liest man bis zum Schluss, bei anderen nur die Überschriften, einen Teil überspringt man ganz. So kann der Sender gar nicht wissen, welche Stimuli überhaupt die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen. Botschaften, die gar nicht rezipiert werden, können selbstverständlich auch keine Wirkung haben. Bei der Selektion spielen u.a. folgende Aspekte eine Rolle:

1. Technische Bedingungen: Hier wird eine gewisse Vorselektion getroffen. Verfügt der Rezipient nicht über nötige Medien oder verhindern technische Störungen den Empfang, kann die Botschaft nicht rezipiert werden.
2. Eigenschaften der Botschaft: Der Rezipient schenkt der Nachricht seine Aufmerksamkeit, wenn sie ihm z.B. überraschend oder relevant erscheint. Hier spielen natürlich auch die Eigenschaften des Rezipienten, u.a. seine persönlichen Interessen eine große Rolle.
3. Rezeptionssituation: Vor allem die Gegenwart anderer Personen hat Einfluss auf die Selektion.

4. Einstellungen, Werte, bereits vorhandenes Wissen und Erfahrungen: Beispielsweise kann das, was der Rezipient über den Sender denkt, eine Wirkung darauf haben, ob der Botschaft Aufmerksamkeit geschenkt wird oder nicht. (Merten 1999, 67, Bongard 2002, 82).

Klaus Merten fasst die Aspekte, die bei der Entstehung einer Wirkung eine Rolle spielen, in seinem trimodalen Wirkungsmodell anschaulich zusammen:

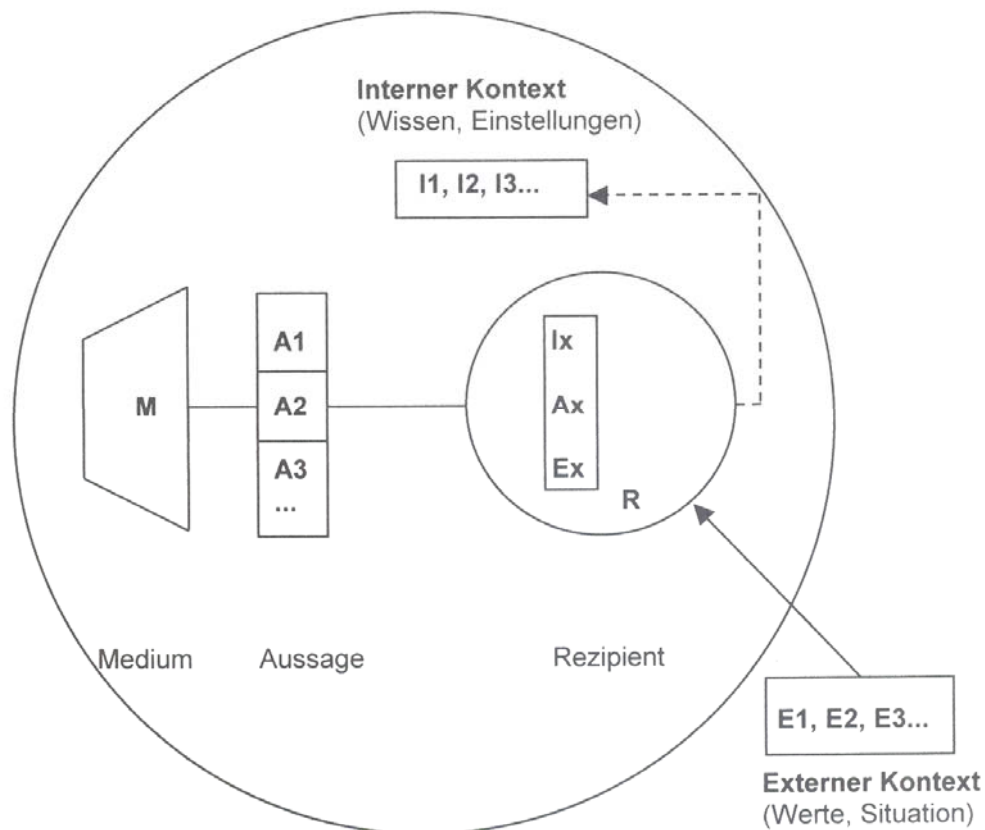


Abb. 2: Das trimodale Wirkungsmodell (Merten 1999, 357)

Diese Aspekte lassen sich in drei Kategorien teilen: Die medialen Faktoren (M, A) beinhalten u.a. den Inhalt und die Form der Aussage sowie das verwendete Medium. Die individuellen Eigenschaften des Rezipienten sind in der Abbildung mit I bezeichnet und umfassen sein Wissen und seine Einstellungen. Der mit E bezeichnete externe Kontext schließlich beinhaltet die Kommunikationssituation und die allgemein herrschenden Werte als Handlungsrahmen. (Merten 1999, 357; vgl. auch Bongard 2002, 95).

3 Zum Stand der Forschung

Hier möchte ich einen Blick auf die verschiedenen Forschungsbereiche werfen, die für die spätere Analyse relevant sind. Das sind erstens die Unternehmenskommunikation, vor allem Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und ihre Sprache und zum zweiten die interkulturelle Kommunikation sowie ihre Bezugsdisziplin, die kontrastive Rhetorik.

3.1 Sprache der Unternehmenskommunikation

Innerhalb der Unternehmenskommunikation ist die Werbekommunikation das Gebiet, das aus linguistischer Sicht bisher am meisten untersucht wurde. Im Mittelpunkt des Interesses stand dabei vor allem die Anzeigenwerbung. Das erste Standardwerk in diesem Bereich, das im Jahr 1968 erschienene „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ stammt von Ruth Römer, weitere ganzheitliche Untersuchungen sind u.a. Manuela Baumgarts „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ (1992) und Nina Janichs „Werbesprache“ (1999). Weiter sind zu einzelnen Elementen der Anzeigensprache zahlreiche Beiträge erschienen, die zur Analyse u.a. Methoden der Pragmatik, Textlinguistik oder Semantik verwenden. (Siehe dazu Greule/Janich 1997). Von Untersuchungen, die sich mit der Sprache der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen, ist vor allem die Hamburger Reihe „Beiträge zur Wirtschaftskommunikation“ zu erwähnen. Die mittlerweile über 20-teilige Serie besteht aus Sammelbänden, die sich mit der Bedeutung von Kommunikation als Erfolgsfaktor eines Unternehmens befassen. Berücksichtigt werden sowohl Aspekte der Kommunikation innerhalb der Betriebe als auch mit der Öffentlichkeit, und zwar national wie international.

Werbeforschung mit einem rhetorischen Schwerpunkt interessiert sich, wie Werner Krober-Riels „Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze“ (1988) zeigt, bisher vor allem für die Techniken der Beeinflussung. Als weitere Beispiele in diesem Bereich zu nennen sind „Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten“ von Beata Dreike und Krista Bracke (1991) und Nicole Sauers „Werbung – wenn Worte wirken“ (1998). Dieter Urbans „Kauf mich: visuelle Rhetorik in der Werbung“ (1995) analysiert die Macht des Bildes als Mittel der Beeinflussung. Die Öffentlichkeitsarbeit ist bis heute deutlich weniger als die Werbung aus rhetorischer Sicht erforscht worden. Darstellungen wie jene der in dieser Arbeit bereits zitierten Autoren Kunzick, Kückelhaus und Zerfaß betrachten rhetorische Aspekte eher am Rande, indem sie die PR-Tätigkeit als Kommunikationsprozess beschreiben und dabei vor allem den Wirkungsaspekt untersuchen. Das in der oben genannten Reihe „Beiträge zur Wirtschaftskommunikation“ erschienene Werk „Die Rhetorik der Wirtschaft und die Wirtschaft der Rhetorik“ (Hrsg. Norbert Gutenberg, 1999) stellt zwar Rhetorik in den Mittelpunkt, betrachtet sie jedoch nicht so sehr als Mittel zur Analyse von Kommunikation, sondern erörtert die Möglichkeiten rhetorischen Kommunikationstrainings als Mittel zum unternehmerischen Erfolg.

Marjo Vesalainen entdeckt also in vieler Hinsicht „Neuland“, indem sie die Rhetorik in der Prospektwerbung zum Gegenstand ihrer Untersuchung macht. Erstens sind Prospekte als Medium, was das wissenschaftliche Interesse betrifft, lange im Schatten der Anzeigenwerbung gestanden. Ulrich Breuer sieht in seiner Rezension den Wert von Vesalainens Arbeit gerade darin:

„Mit der konsequenten Einbeziehung der Prospektwerbung in die philologische Werbeforschung überwindet die Untersuchung die lange Zeit dominierende Beschränkung dieses Forschungszweigs auf die Anzeigenwerbung und ist daher in hohem Maße begrüßenswert.“ (Breuer 2003, 267).

Zweitens sind zwar schon vor Vesalainens Dissertation einige nennenswerte kontrastive Untersuchungen zu Werbe- und Unternehmensprospekten in der finnisch-deutschen Kommunikation erschienen: Pauli Roinila (1994) beleuchtet die Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Unternehmensprospekten, Tuija Pakkala (1994) konzentriert sich auf das Verhältnis zwischen Text und Bildern in Produkt- und Firmenvorstellungen. Erja Tenhonen-Lightfoot (1992) untersucht die Unterschiede in der Anrede von Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekten, Annikki Koskensalo (2000) schließlich analysiert Prospektwerbung u.a. mit Mitteln der Textlinguistik. Keiner von diesen Autoren jedoch betrachtet die Prospekte als rhetorisches Ganzes, worin Breuer einen weiteren Verdienst von Vesalainen sieht (Breuer 2003, 270).

Breuers Aussage bestätigt zugleich, dass für meine Arbeit eine Forschungslücke besteht. Mir sind keine anderen Untersuchungen bekannt, die Rhetorik, genauer die neue Rhetorik von Perelman und Olbrechts-Tyteca zu einer kulturkontrastiven Analyse von finnischen und deutschen Unternehmensprospekten einsetzen. Dieser kulturkontrastive Aspekt wird im Folgenden näher beleuchtet.

3.2 Sprache und Kultur

In dieser Arbeit stelle ich deutsche und finnische Unternehmensprospekte einander vergleichend gegenüber. Diese Art von Untersuchung nennt man kulturkontrastiv: Die kommunikativen Konventionen in einzelnen Ländern werden anhand mündlicher Beiträge oder schriftlicher Texte unabhängig voneinander analysiert und die so gewonnenen Erkenntnisse miteinander verglichen. Diese Art von Forschung stellt eine Bezugsdisziplin des umfangreicheren Feldes der interkulturellen Kommunikationsforschung dar, die sich mit Situationen befasst, in denen sich Vertreter verschiedener Kulturen wirklich begegnen. Forschungsmaterial bieten authentische Kontaktsituationen wie z.B. Diskussionsmitschnitte, Briefwechsel usw. (Vesalainen 2003, 42).

Es kann ein wesentlicher Beitrag kulturkontrastiver Forschung für die interkulturelle Kommunikation sein, Informationen über die Konventionen in den einzelnen Sprachen anzubieten, die den konkreten internationalen Umgang erleichtern und helfen können, Konflikte und Mißverständnisse zu vermeiden. (Vesalainen 2003, 42; siehe auch Tiittula 1995, 208 – 209). Im Folgenden wird zunächst der Begriff der interkulturellen Kommunikation und ihre Forschungsansätze näher erläutert, danach ihre für diese Arbeit relevante Bezugsdisziplin, die kontrastive Rhetorik, vorgestellt.

3.2.1 Interkulturelle Kommunikation

Das Wort interkulturelle Kommunikation enthält zwei Begriffe, die einer näheren Betrachtung bedürfen: Kultur und Kommunikation. Beide, stellen Karlfried Knapp und Annelie Knapp-Potthoff fest, hätten sehr viele, sehr ungenaue Definitionsversuche erfahren, allein „Kultur“ schon in den 1950er Jahren weit über 200. „Everything is a consequence of culture, and everything communicates“, schreiben sie und sprechen damit das Grundproblem an: Sowohl Kultur als auch Kommunikation betreffen jeden von uns jeden Tag und besitzen eine solche Bandbreite an Bedeutungen, dass eine genaue Definition schwer zu finden ist. (Knapp/Knapp-Potthoff 1987, 3). Die Autoren verständigen sich auf einfache Definitionen. Kultur definieren sie als Gesamtheit des geteilten Wissens innerhalb einer sozialen Gemeinschaft. Unter Kommunikation verstehen sie verbale sowie non- und paraverbale Mittel der Verständigung sowohl in alltäglicher Face-to-face-Interaktion als auch in institutionalisierten und rituellen Formen des Sprachgebrauchs. (Knapp/Knapp-Potthoff 1987, 4 – 5). Die non- und paraverbalen Mittel umfassen neben der Körpersprache und Mimik in der mündlichen Kommunikation auch Elemente wie Bilder in der schriftlichen Kommunikation. (Schröder 1991, 104).

Jochen Rehbein schließt an die Definition von Knapp und Knapp-Potthoff an, indem er Kultur als „Repertoires selbstverständlichen gemeinsamen Wissens in verschiedenen Bereichen gesellschaftlichen Handelns“ umschreibt. Unter denjenigen, die dieses gemeinsame Wissen teilen, haben sich Erwartungen des Handelns herausgebildet, die als selbstverständlich gelten und den Mitgliedern der Gruppe erst bewusst werden, wenn sie in Kontakt mit Menschen treten, die diese Konventionen nicht teilen. In solchen Situationen wird das, was von den eigenen unbewussten Handlungsregeln abweicht, als fremd, störend und falsch empfunden. (Rehbein 1985, 29). Genau hier fängt das Interessengebiet der interkulturellen Forschung an: Sie befasst sich mit den Problemen, die entstehen, wenn Kulturen sich begegnen, ohne genügend über die kommunikativen Konventionen der anderen zu wissen. Eine solche Begegnung kann genauso mündlich wie auch mittels verschiedener Textsorten erfolgen. Dabei ist das Ziel der Forschung, die kulturell unterschiedlichen Kommunikationsweisen zu identifizieren, um das Anderssein akzeptieren und die Entstehung von Problemen und Missverständnissen durch interkulturelles Training verhindern zu können. (Knapp/Knapp-Potthoff 1987, 1). Auch innerhalb jeder Nationalkultur bestehen verschiedene Subkul-

turen, z.B. regional und innerhalb verschiedener Berufsgruppen, die manchmal schon unterschiedlich genug sind, um Missverständnisse zu erzeugen. Das Besondere an interkultureller Kommunikation ist jedoch, dass meist zumindest einer der Teilnehmer in einer Fremdsprache kommunizieren muss. So erschweren neben kulturellen noch sprachliche Konventionen die Kommunikation. (Knapp/Knapp-Potthoff 1987, 8).

Die Sapir-Whorf-Hypothese, die in den 1950er Jahren durch posthum veröffentlichte Schriften von Benjamin Whorf bekannt und in ihrem Inhalt stark durch Whorfs Lehrer, den Sprachwissenschaftler Edward Sapir beeinflusst wurde, zeigt einen Grund interkultureller Kommunikationsschwierigkeiten auf. Whorf, der umfassend unter anderem die Sprachen der Maya und der Azteken untersucht hatte, formulierte die These, dass die Art und Weise, wie ein Mensch denkt, stark durch seine Muttersprache beeinflusst ist. So sind Sprache und Denken voneinander abhängig, und es ist durchaus möglich, dass sich Vertreter zweier Sprachen und Kulturen wegen unterschiedlicher Denkmuster nicht verstehen. (Siehe dazu u.a. Kay/Kempton 1983, Whorf 1958).

Els Oksaar beschäftigt sich in der „Kulturemtheorie“ ebenfalls mit der Beziehung von Sprache und Kultur. Sie betont, dass zwischen beiden eine untrennbare Bindung besteht. Dies liegt daran, dass die Sprache als Zeichensystem den Denk-, Erkenntnis- und sozialen Systemen der Menschen dient und man also mit dem Erlernen der Muttersprache zugleich soziale Normen und Verhaltensweisen erwirbt. So sind sprachliche Verhaltensweisen stets kulturbedingt, was dazu führt, dass grammatische Korrektheit allein nicht ausreicht, um in einer fremden Sprache erfolgreich zu kommunizieren, sondern man auch sogenannte kommunikative Korrektheit anstreben muss. (Oksaar 1988, 4 ff.). In diesem Zusammenhang benutzt Oksaar den Begriff „Kulturem“. Die Kultureme bezeichnen genau die für Kommunikation angemessenen Verhaltensweisen, die man sich aneignen sollte, um sich in einer fremden Sprache, in einer anderen Kultur richtig zu verständigen. (Oksaar 1988, 27). Um an den vorigen Absatz anzuknüpfen, kann man also als Aufgabe der interkulturellen Kommunikation den Vorgang bezeichnen, die Kultureme anderer Kulturen aufzudecken und sie bewusst in der Kommunikation einzusetzen.

Die Häufigkeit interkultureller Kommunikationssituationen, in denen man sich in einer fremden Sprache mit Vertretern anderer Kulturen verständigt, hat in den letzten 30 Jahren stark zugenommen. Aus diesem Grund genießt die interkulturelle Kommunikation als Forschungsrichtung seit den späten 1970er und frühen -80er zunehmendes Interesse. (Vgl. u.a. Vesalainen 2003, 41). Eines der Felder, wo Missverständnisse besonders schwerwiegende Folgen in Form von finanziellen Einbußen haben können, ist das Themengebiet dieser Arbeit: interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Heute gibt es kaum noch einen Wirtschaftszweig oder ein Unternehmen, das nicht zumindest mit einem internationalen Partner in einer Geschäftsverbindung steht. So sind Begriffe wie interkulturelle Kommunikation, interkulturelle Kommunikationsforschung oder

interkulturelles Training kaum noch aus dem Bereich der Wirtschaft wegzudenken. (Vgl. u.a. Müller 1991, 9).

In der Wirtschaftskommunikation zwischen Finnen und Deutschen ist die Sprache in den meisten Fällen Deutsch. Dies bestätigt u.a. eine Umfrage, die im Rahmen des Projekts „Finnisch-deutsche Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation“ unter finnischen und deutschen Geschäftsleuten durchgeführt wurde. Auf Deutsch wird vor allem in den Branchen kommuniziert, in denen der Kontakt zwischen den beiden Ländern besonders eng ist, wie die Holz- und Papierindustrie. (Tiittula 1993, 134; mehr zu dem genannten Projekt im nächsten Abschnitt). Als Folge sind die Finnen insofern in größerem Maße für das Gelingen der Kommunikation verantwortlich, als dass von ihnen Kenntnisse der deutschen Konventionen erwartet werden. Einerseits sind die Voraussetzungen gut, weil Finnland und Deutschland sehr viele Gemeinsamkeiten haben, zum Beispiel in Form einer gemeinsamen Kulturtradition und einer allgemein ähnlichen Denkweise. Andererseits kann gerade diese Nähe zu Störungen führen, weil die kleinen Unterschiede oft schwerer aufzudecken und zu verstehen sind als solche Eigenschaften fernerer Kulturen, die sofort auffallen. Von Vertretern fernerer Kulturen wird außerdem mehr geduldet, weil schon im Voraus mit Unterschieden und Kommunikationsschwierigkeiten gerechnet werden kann. (Tiittula 1993, 14).

Die Missverständnisse in interkulturellen Begegnungen können verschiedene Gründe haben. Hartmut Schröder betont, dass folgende Aspekte auf jeden Fall interessantes Material für kontrastive Untersuchungen anbieten, weil dort eben große Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen bestehen (Schröder 1994, 114):

- Pragmatische Aspekte (z.B. Textsortenkonventionen)
- Para- und nonverbale Aspekte (z.B. Schrifttypen, Text-Bild-Verhältnis)
- Semantische Aspekte (z.B. Kohäsion, Kohärenz)
- Thematische Aspekte (z.B. inhaltliche u. logische Gliederung)
- Stilistisch-rhetorische Aspekte (z.B. Anredeverhalten, Argumentation)

Die letztgenannten, für diese Arbeit relevanten Aspekte gehören in den Bereich der kontrastiven Rhetorik. Diese geht von einer engen Verbindung zwischen Sprache und Kultur aus und hebt die Wichtigkeit des Verständnisses der rhetorischen Konventionen anderer Kulturen für das Gelingen der Kommunikation hervor.

3.2.2 Kontrastive Rhetorik

Als Vater der kontrastiven Rhetorik betrachtet man Robert Kaplan, der seine zentrale Theorie im Jahr 1966 im Artikel „Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education“ veröffentlichte. Den wesentlichen Inhalt bringt er im folgenden Satz zum Ausdruck:

„Logic, which is the basis of rhetoric, is evolved out of a culture; it is not universal. Rhetoric, then, is not universal either, but varies from culture to culture and even from time to time within a given culture.“ (Kaplan 1972, 246).

Ausschlaggebend für diese Feststellung sind die Studien gewesen, die Kaplan an englischsprachigen Aufsätzen ausländischer Studierender an amerikanischen Universitäten durchgeführt hat. Dabei hat er festgestellt, dass sich der Aufbau der Aufsätze von nicht-muttersprachlichen Studierenden deutlich von denen der muttersprachlichen Schreiber unterscheidet. Der Schlüssel zu den Unterschieden liegt in der Rhetorik begründet: Jeder Mensch bringt die Denk- und Strukturierungsweise sowie die rhetorischen Konventionen seiner eigenen Kultur mit und überträgt sie beim Schreiben in die Fremdsprache, was den fertigen Text in Augen eines Muttersprachlers fremd, ja unverständlich erscheinen lässt. Die unterschiedlichen Konventionen aufzudecken, ist die zentrale Aufgabe der kontrastiven Rhetorik. Kaplan plädiert dafür, dass das Erlernen der Denkweise, der Logik der anderen Kultur beim Fremdsprachenunterricht eine zentrale Rolle spielen müsse und kontrastive Rhetorik genauso ein Teil des Unterrichts sein müsse wie die kontrastive Grammatik. (Kaplan 1972, 245 ff, siehe auch Connor 1996, 30 ff.).

Das Rhetorik-Verständnis der kontrastiven Rhetorik ist deckungsgleich mit dem der neuen Rhetorik von Perelman und Olbrechts-Tyteca, die im Abschnitt 4.2 näher erörtert wird. So wie in der neuen Rhetorik, steht auch hier das Erreichen einer bestimmten Wirkung beim Publikum im Mittelpunkt. (Vgl. u.a. Connor 1996, 6). In einer interkulturellen Kommunikationssituation bekommt der rhetorische Grundsatz „um eine Wirkung zu erreichen muss man sein Publikum kennen“ nun eben eine besondere Bedeutung. Denn wer die Konventionen innerhalb der anderen Kultur nicht kennt, riskiert in besonderem Maße Missverständnisse und letztlich sogar Misslingen der Kommunikation.

Anknüpfend an Kaplan konzentrierte man sich im Rahmen der kontrastiven Rhetorik lange auf die Wirkung der muttersprachlichen Konventionen auf die Textproduktion in einer fremden Sprache, ebenfalls beschränkte sich die Forschung weitgehend auf den anglo-amerikanischen Sprachraum und diente hauptsächlich pädagogischen Zwecken. Erst seit Anfang der 90er Jahre gibt es innerhalb der kontrastiven Rhetorik in zunehmendem Maße Untersuchungen, die das Klassenzimmer als Forschungsfeld verlassen haben. So sind neue Textsorten wie wissenschaftliche Texte, Geschäftsbriefe und Zeitungsartikel dazugekommen. Außerdem beschäftigt man sich statt der fremd-

sprachlichen Textproduktion immer häufiger mit dem Schreiben in der Muttersprache und stellt die so gewonnenen Ergebnisse einander kontrastiv gegenüber. (Connor 1996, 18 – 19, 123, 166 ff.).

An diese „neue Welle“ der kontrastiven Forschung knüpft auch Marjo Vesalainen an. Andere interessante kontrastive Untersuchungen, in denen das Finnische mit anderen Sprachen vergleichend gegenüber gestellt wird und rhetorische Aspekte eine zentrale Rolle spielen, sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Gemeinsam ist allen, dass sie Kaplans Kulturspezifität der Rhetorik anerkennen und meistens interdisziplinär vorgehen. Ein interdisziplinärer Ansatz ist nötig, weil die Methoden und Erkenntnisse eines Fachbereiches allein nicht ausreichen, um die Komplexität der interkulturellen Begegnungen zu erfassen. Wichtige Bezugsdisziplinen außerhalb der Linguistik sind u.a. Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie. (Reuter/Schröder/Tiittula 1991, 98). Im kleinen Maßstab kann meine Vorgehensweise ebenfalls als interdisziplinär angesehen werden: Neben dem rhetorischen Analyseansatz werden u.a. Erkenntnisse der Linguistik, Kommunikationswissenschaft, Kommunikationspsychologie und Wirkungsforschung berücksichtigt.

Ein Beispiel für die interdisziplinäre Vorgehensweise ist das Projekt „Deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation“, das im Frühjahr 1987 an der Universität Vaasa begonnen wurde. Die Projektgruppe untersuchte u.a. mit Methoden von Textlinguistik, Konversationsanalyse und Argumentationsforschung sowohl mündliche als auch schriftliche Wirtschaftskommunikation im Handelsverkehr zwischen Finnen und Deutschen, zum Beispiel in Form von geschäftlichen Verhandlungen und Produktprospekten. Dabei war das Ziel, anhand der festgestellten kulturbedingten Unterschiede Unterrichtsmaterial herzustellen, das künftig die Kommunikation erleichtern sollte. (Reuter/Schröder/Tiittula 1991, 93 – 97).

Besonders interessant für diese Arbeit ist die Feststellung der Projektgruppe, dass gerade die unterschiedlichen rhetorischen Konventionen im Finnischen im Vergleich zum Deutschen den finnischen Teilnehmern der Befragung Probleme bereiteten. Als Folge der fehlenden Kenntnisse würde man finnische Texte, u.a. Unternehmensprospekte, oft einfach übersetzen, ohne die unterschiedlichen Konventionen in der Zielsprache zu berücksichtigen, so dass häufig rhetorisch-stilistische Brüche entstünden. Als Beispiele für solche finnische Konventionen, die ins Deutsche übertragen fremd erscheinen, nennt Schröder die häufigen passivischen Wendungen und das Fehlen der direkten Anrede. (Schröder 1991, 111 – 112). Dies könne schwerwiegende Folgen für das Gelingen der Kommunikation haben. Die Bedeutung von rhetorisch-stilistischen Aspekten sei nämlich gerade in der Wirtschaftskommunikation viel größer als im technischen Bereich oder in den Naturwissenschaften, weil es dort nicht nur um den Ausdruck und Vermittlung von Sachverhalten geht, sondern z.B. Einstellungen bei einer bestimmten Zielgruppe verändert werden sollen. (Reuter/Schröder/Tiittula 1991, 111).

Ebenfalls zum Bereich der Wirtschaftskommunikation gehört das Projekt WEBVERTISING deutsch/finnisch, das im Jahr 1996 mit dem Ziel ins Leben gerufen wurde, Unterrichtsmaterial für finnische Unternehmen für ihren deutschsprachigen Werbeauftritt im Internet zu produzieren. Die Untersuchung verfolgt im Wesentlichen einen textlinguistischen Ansatz, die Ergebnisse haben aber auch einen starken rhetorischen Bezug. Zum Beispiel wurden Unterschiede bei Anredekonventionen festgestellt sowie im stilistischen Charakter des Web-Auftritts: Die Finnen bevorzugten eine sachliche Erscheinung, während die Deutschen „unterhaltsamer“ vorgehen. (Ylönen 2003, 217 ff.). Die Ergebnisse der Untersuchung werden im Zusammenhang mit der Analyse von Ethos und Pathos im zweiten Teil der Arbeit (u.a. im Abschnitt 5.1.2.1) noch weitere Berücksichtigung finden.

Schließlich sind noch die Untersuchungen von Sonja Tirkkonen-Condit und Luise Liefländer-Koistinen (1989) sowie die von Anna Mauranen zu erwähnen (1993). Tirkkonen-Condit und Liefländer-Koistinen vergleichen die Argumentation von Leitartikeln finnischer, deutscher und englischer Zeitungen und stellen u.a. fest, dass die finnischen Artikel im Unterschied zu den englischen und deutschen, die ihre Hauptidee am Anfang des Textes präsentieren, erst viel später „auf den Punkt kommen“ oder ganz auf eine ausformulierte These verzichten. Diese Tendenz betrachten die Autorinnen als eine Strategie der Neutralität, die in den Bereich der negativen Höflichkeit fällt. (Tirkkonen-Condit/Liefländer-Koistinen 1989, 180. Mehr zur negativen Höflichkeit im Abschnitt 5.1.1). Anna Mauranen kommt zu einem ähnlichen Ergebnis in „Cultural differences in academic rhetoric: a textlinguistic study“, wenn sie englischsprachige Aufsätze finnischer und amerikanischer Wissenschaftler untersucht: Die finnischen Verfasser gelangen erst nach längeren Ausführungen zum zentralen Punkt und sind in ihrer Argumentation weniger direkt als ihre englischsprachigen Kollegen. Die Probleme der Finnen, einen überzeugenden Text auf Englisch zu produzieren, liegen ihrer Meinung nach oft gerade in fehlenden Kenntnissen der rhetorischen Konventionen begründet. (Mauranen 1993, 252 ff.).

4 Rhetorik

Zunächst werde ich einen kurzen Überblick über die Geschichte der Rhetorik geben, danach die Verbindung der aristotelischen zu der neuen Rhetorik von Chaïm Perelman und Lucie Olbrechts-Tyteca erörtern. Um die Grundlage für die Analyse im zweiten Teil der Arbeit zu legen werde ich anschließend wichtige Begriffe definieren. Dass Rhetorik durchaus eine moderne Wissenschaft ist, zeigt sich im Kapitel 4.4, in dem der Stellenwert der Elemente Ethos, Pathos und Logos in der modernen Kommunikationswissenschaft behandelt wird.

4.1 Überblick zur Rhetorikgeschichte

Der Vater der neuen Rhetorik, Chaïm Perelman, bezeichnet im Vorwort von „Reich der Rhetorik“ die Rhetorik als „Kunst des Überzeugens und Überredens“, als „Technik, Menschen durch das Wort zu beeinflussen“, als „Technik des persuasiven Diskurses“. (Perelman 1980, 3 – 4). Die Grundlage der Rhetorik als Wissenschaft wurde erstmals in der Antike von Aristoteles (384 – 322 v. Chr.) in seinen Werken „Rhetorica“, „Poetica“ und „Topica“ gelegt. Damals diente Rhetorik hauptsächlich als Lehrsystem für wirkungsvolle öffentliche Rede, so z.B. die Gerichtsrede und die politische Rede. Aristoteles sah daher die zentrale Aufgabe der Rhetorik darin, Mittel bereitzustellen, die den Redner in die Lage versetzten, seine Zuhörer zu überzeugen. (Knappe 2000, 27; Ueding 1986, 23).

Die römischen Rhetoriker Cicero (106 – 43 v. Chr.) und Quintilian (etwa 35 – 100 n. Chr.) spielten eine bedeutende Rolle bei der Fortführung der aristotelischen Rhetorik in lateinischer Sprache. Ciceros Hauptwerk „De Oratore“ (Über den Redner) beschreibt auf der Grundlage der griechischen Rhetoriktradition den Diskussionsstand der führenden römischen Oratoren, Quintilian legt in seiner „Institutio Oratoria“ (Ausbildung des Redners) besonderen Wert auf die pädagogischen und wissenschaftlichen Grundlagen der Rhetorik. (Knappe 2000, 91, 133).

Basierend auf der antiken Tradition spielt Rhetorik eine bedeutende Rolle in der europäischen Kulturgeschichte. In den verschiedenen Epochen hat sie Zugang zu den unterschiedlichsten Bereichen der Kultur gefunden. Im Mittelalter zum Beispiel wurde Rhetorik durch Autoren wie Aurelius Augustinus zunehmend im Bereich der Religion verwendet. Für die Gelehrten der theologischen Rhetorik war sie vor allem das Instrument, die heilige Schrift besser zu verstehen und zu deuten. In Schulen wurde Rhetorik zu jener Zeit neben Grammatik, Dialektik und mathematischen Fächern als eine der „sieben freien Künste“ unterrichtet. Im 15. Jahrhundert entdeckten die Humanisten die Antike wieder, man studierte und übersetzte Werke der klassischen Autoren. An den barocken Höfen der nachfolgenden Periode blätterte man in Rhetorikbüchern wiederum, um dem pompösen Geist des Zeitalters entsprechend zu dichten. Die Aufklärung verabschiedete sich dann auch im rhetorischen Bereich vom Barock und erklärte Richtigkeit, Sachlichkeit und Deutlichkeit zu den obersten Tugenden der rhetorischen Stillehre. (Ueding 1986, 48 – 50, 54 ff.).

Zu jeder Zeit hat die Rhetorik auch Kritiker gehabt. Vor allem hatte sie gegen zwei Vorwürfe zu kämpfen: erstens gegen den Vorwurf, bloßen Redeschmuck und Formeln gekünstelter Sprache zu präsentieren und zweitens gegen das Vorurteil, die Mittel für Propaganda, sprachliche Gewalt und unkontrollierbare Beeinflussung bereitzustellen. (Vgl. u.a. Wenzel 1987, 103; Knappe 2000, 7). Susan und Robert Cockcroft benutzen den Ausdruck „the loaded gun of rhetoric“ und meinen damit genau diesen

Ansatz, der Rhetorik als die Fähigkeit betrachtet, Menschen mit schönen Worten zu manipulieren. (Cockroft 1992, 1).

Doch war die Wirkung der Rhetorik auf die Entwicklung der europäischen Kultur bis Ende des 18. Jahrhunderts unbestritten, als sie begann an Geltung zu verlieren. Sie verlor ihr Ansehen als Wissenschaft und ihren Einfluss in Hochschule und Schule. Die Gründe für den Verfall seien, so Ueding, noch nicht hinreichend erforscht worden. Als mögliche Ursachen nennt er unter anderem die zu dem Zeitpunkt beginnende zunehmende Spezialisierung der Wissenschaften auf die modernen Fachgebiete. In der Schule setzte sich gleichzeitig ein pragmatischer, Nützlichkeit und Parteiinteresse betonender Bildungsbegriff durch, der Rhetorik aus den Lehrplänen fegte. Außerdem hat wohl auch die Entwicklung neuer Medien eine Rolle gespielt: Man war begeistert von den Neuigkeiten Foto und Film und verlor den Glauben an die Macht des Wortes und damit das Interesse an der Rhetorik. (Ueding 1986, 1 – 3, 134 – 135).

Die Wiedergeburt der Rhetorik als ernstzunehmende Wissenschaft begann erst in den 1950er – 1960er Jahren. Zu den Begründern der „neuen Rhetorik“ gehören Chaïm Perelman und Lucie Olbrechts-Tyteca, deren „La Nouvelle Rhétorique. Traité de l'Argumentation“ im Jahr 1958 erschien. Zum Ziel hatten die neuen Rhetoriker die Rückkehr zur aristotelischen Rhetorik, ihre Fortführung und Erweiterung. Dabei wollten die Autoren vor allem die ganzheitliche Betrachtungsweise des Aristoteles wiederbeleben und so eine allgemeine Theorie der Argumentation, des persuasiven Redens entwickeln. (Vgl. u.a. Knappe 2000, 295 – 296). Besonders wichtig sei dabei eine systematische Beschreibung der diskursiven Techniken, die man einsetzt, um Zustimmung eines Publikums für seine Thesen hervorzurufen oder zu verstärken. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1969, 4).

Die Wiederbelebung der antiken Tradition war eine Reaktion auf den Trend, der Rhetorik mit dem Studium der *elocutio*, des Redeschmucks gleich stellte. Perelman formuliert die Ausgangssituation in der deutschen Übersetzung des im Jahr 1977 erschienenen „L'empire rhétorique“ wie folgt:

„Die Rhetorik des Aristoteles wollte nicht 'allgemein' sein, sie war es, und war es so vollständig in der umfassenden Weite ihrer Sicht, dass eine Theorie der Figuren hier keiner besonderen Herausstellung bedurfte. [...] Heute heißt allgemeine Rhetorik das, was in Wirklichkeit eine Darstellung der Figuren ist“ (Perelman 1980, 6).

Auf solcher Basis könne man Perelman zufolge keine Erneuerung der Rhetorik erhoffen, dazu müsse man zu den antiken Grundlagen zurückkehren. (Perelman 1980, 8; siehe auch Knappe 2000, 298). Das Verhältnis der „neuen“ zu der antiken Rhetorik wird im nächsten Abschnitt näher erörtert und dabei die vorhandenen Gemeinsamkeiten sowie einige Unterschiede besprochen.

4.2 Aristotelische Rhetorik und ihre Fortführung in der „neuen Rhetorik“

Für eine Rede, so Aristoteles, brauche man dreierlei: einen Redner, einen Redegegenstand und eine Zuhörerschaft. Dabei sei die letzte richtungsgebend. (Aristoteles 1989, 20). Die Bedeutung, die dem Publikum beigemessen wird, verbindet den Ansatz der neuen Rhetorik mit Aristoteles. Denn auch Perelman und Olbrechts-Tyteca gehen davon aus, dass das Ziel der Argumentation immer ein bestimmter Effekt bei den Empfängern sei und sie im Hinblick auf dieses Ziel „maßgeschneidert“ werden müsse. Entsprechend sei der Wert eines Arguments daran zu messen, welche Wirkung es auf das Publikum hat. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1969, 6 – 7).

Der größte Unterschied zwischen „alter“ und „neuer“ Rhetorik liegt im Umfang des Begriffes. Für Aristoteles umfasst Rhetorik die Techniken des Redners, der sich in der Öffentlichkeit an eine größere Menge von Zuhörern wendet. Eine Diskussion oder eine Kontroverse zwischen zwei Gesprächspartnern dagegen gehört zum Bereich der Dialektik. Die neue Rhetorik erweitert das Begriffsverständnis, so dass jede Kommunikation, die eine oder mehrere Personen beeinflusst, ihr Denken leitet, Gefühle erregt und eine Handlung provoziert, in den Bereich der Rhetorik fällt. So deckt sie alle auf Überzeugung oder Überredung ausgerichteten Diskurse ab. Dieses Verständnis erlaubt es, Rhetorik nicht nur zur Analyse mündlicher Reden, sondern auch geschriebener Texte zu verwenden. (Perelman 1980, 14 – 15; siehe auch Knappe 2000, 301 – 302).

Aristotelische Rhetorik erfasst drei Bereiche, die den Schritten entsprechen, welche ein Redner bei der Gestaltung einer Rede tun muss: Beim ersten Schritt, *inventio*, macht der Redner sich mit seinem Thema bekannt und überlegt, welche Gedanken und Argumentationsmöglichkeiten sich aus ihm entwickeln lassen. In der danach folgenden *dispositio* ordnet er die gefundenen Gedanken an, beschäftigt sich also mit Aufbau und Struktur der Rede. In der *elocutio* schließlich fasst er die in der *inventio* gefundenen und in der *dispositio* angeordneten Begriffe in Worte. Jeder Schritt ist wichtig: Die Argumente erhalten ihre Kraft einerseits aus der vernünftigen Anordnung und Abfolge in der Disposition, andererseits aus den Worten und der Ausdrucksweise. (Ueding 1986, 195 ff.).

Die unten in Tabellenform dargestellte bekannte Liste der Aufgaben eines Redners, „*officia oratoris*“, ist erst später entstanden, als zu den drei aristotelischen Stufen zwei weitere hinzugefügt wurden. Diese ergänzte Fassung beschreibt nun den vollständigen Werdegang einer Rede vom Anfang bis zum Ende. Die nach der *elocutio* folgende *memoria* bezeichnet die Einprägung der Gedanken und ihrer sprachlichen Formulie-

rung, die actio/pronuntiatio schließlich den konkreten Vortrag: das Halten der Rede, die benutzen Anschauungsmittel usw. (Ueding 1986, 215 – 216). Im Fall eines gedruckten Textes kann man allgemein die äußere Form des Textes als der actio/pronuntiatio zugehörig betrachten. Dazu gehören u.a. die Bilder, die Farben, die gesamte graphische Gestaltung und die Qualität des Papiers. (Vgl. Vesalainen 2003, 78).

1. Inventio	2. Dispositio	3. Elocutio	4. Memoria	5. Actio
Auffinden des persuasiven Stoffes	Aufbau u. Strukturierung der Rede	Sprachliche Gestaltung	Einprägung der Gedanken	Vortragen der Rede

Rede

Tabelle 1: Officia Oratoris (Aufgaben des Redners) (Ueding 1986, 195 ff.)

In dieser Arbeit konzentriere ich mich hauptsächlich auf den erstgenannten Bereich, die inventio. Innerhalb der inventio definiert Aristoteles drei verschiedene Mittel, die der Redner einsetzen kann, um sein Publikum zu überzeugen. Das erste, Ethos, ist im Charakter des Redners begründet, das zweite, Pathos, darin, das Publikum in eine gewisse Stimmung zu versetzen, das dritte, Logos, schließlich in der argumentativen Begründung des Standpunktes. (Aristoteles 1989, 13). Mich interessiert nicht so sehr die Entstehung der Texte, sondern die Art und Weise, wie sich die drei Überzeugungsmittel im fertigen Text manifestieren. Die drei Mittel werde ich im nächsten Abschnitt näher erläutern.

4.3 Die drei Pisteis

Aristoteles nennt die drei Überzeugungsmittel, die oben schon kurz erwähnt wurden, auf Griechisch „pisteis“: Die Bezeichnung der ersten pistis, ethos, läßt sich etwa mit „Charakter“ übersetzen. Dementsprechend ist sie das Überzeugungsmittel, das im Wesen des Redners gründet. Das zweite Mittel, pathos, übersetzt etwa „Affekt“, bezieht sich auf den Rezipienten und soll ihn in eine gewisse, für die Argumentation günstige Stimmung versetzen. Das dritte, logos, soll durch Beweisen oder scheinbares Beweisen überzeugen. Beim Logos handelt es sich danach um rationale Argumentation. (Wisse 1989, 5).

Die antike Rhetorik definiert für jedes der drei Mittel eine eigene Aufgabe: Logos belehrt und informiert, Ethos unterhält und erweckt dabei milde Gefühle, Pathos bewegt und erregt heftigere, gar wilde Gefühle. Für eine gelungene Rede sei vor allem ein ausgewogenes Verhältnis wichtig: Eine rein sachliche Argumentation allein erreicht das Publikum oft nicht, sondern man braucht auch Emotionen, um die Zuhörerschaft empfänglich für die Überzeugung zu machen. Andererseits lässt zu viel Gefühl ohne

sachliche Elemente den Redner leicht unglaubwürdig erscheinen. (Ueding 1986, 26, 258 ff.). Aristoteles begründet die Bedeutung der Emotionen für die Beeinflussung des Zuhörers folgenderweise:

„Durch die Zuhörer schließlich erfolgt die Persuasion, wenn sie durch die Rede in Affekt versetzt werden; denn wir geben unser Urteil nicht in gleicher Weise ab, wenn wir traurig bzw. freudig sind oder wenn wir lieben bzw. hassen.“(Aristoteles 1989, 13).

Das enge Zusammenspiel der Pisteis macht sich in der Praxis dadurch bemerkbar, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Überzeugungsmitteln oft fließend erscheinen. Die Analyse im zweiten Teil der Arbeit wird zeigen, dass sie nicht immer deutlich voneinander zu trennen sind, sondern gemeinsam und gemischt auftreten. Ethos und Pathos spielen auch bei der scheinbar sachlichen Argumentation eine Rolle.

4.3.1 Ethos und Pathos

Zum Ethos gehören alle Elemente der Rede, die den Redner glaubwürdig erscheinen lassen. Das gleiche gilt für einen Text. Der Sender stellt sich vor und versucht dabei, einen günstigen Eindruck von sich zu vermitteln und die Sympathie des Publikums zu gewinnen. Dies ist wichtig, wenn der Sender sein Publikum beeinflussen möchte, denn je glaubwürdiger der Kommunikator erscheint, desto wahrscheinlicher erreicht er seine Ziele. Carl Hovland, der Kommunikation und Persuasion untersucht hat, bestätigt dies aus psychologischer Sicht. Er hat bei empirischen Tests festgestellt, dass die Zuhörer dieselbe Aussage viel eher akzeptierten, wenn diese von einer angesehenen, vertrauenswürdigen Person vorgetragen wurde als von jemandem, der weniger glaubwürdig erschien. (Hovland 1953, 35).

In Firmenvorstellungen ist es das Unternehmen, dessen Glaubwürdigkeit betont werden soll. Dafür werden in der Regel das besondere unternehmerische Können und Wissen hervorgehoben, sowie die lange Firmengeschichte und der Wille, auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Das Gute, was das Unternehmen zum Wohl des Kunden tut und getan hat, soll Sympathien wecken. Es ist anzunehmen, dass das Ethos hier einen besonderen Stellenwert hat, weil ja – anders als bei der Produktwerbung – das Unternehmen selbst die Hauptrolle spielt. Der Text ist im Ganzen darauf gerichtet, den Charakter des Senders hervorzuheben. Wie sich später noch zeigen wird, kann neben inhaltlichen Aspekten u.a. die Art und Weise, wie sich der Sender auf sich selbst bezieht, eine Wirkung auf das Bild haben, das im Kopf des Lesers entsteht. (Vgl. Vesalainen 2001, 111).

Richten sich beim Ethos die Gefühle an den Sender, soll das Pathos dagegen beim Publikum Sympathie für die Botschaft, für die behandelte Sache erzeugen. Um dies

zu erreichen, ist es für den Verfasser eines Textes oder einer Rede wichtig zu überlegen, an wen er seine Botschaft richtet. Wenn er sein Publikum kennt und weiß, welche Werte und Fakten ihm wichtig sind, kann er sicherer die richtige Vorgehensweise wählen. Aristoteles erläutert zu diesem Zweck in seiner „Rhetorik“ die unterschiedlichen Charaktere verschiedener potentieller Zuhörergruppen: Man müsse junge Leute mit anderen Mitteln ansprechen als alte, adlige anders als weniger wohlhabende usw. (Aristoteles 1989, 120). Perelman meint das Gleiche, indem er schreibt, man müsse die Eigenarten jeder Zuhörerschaft berücksichtigen: Vor einem Publikum, das aus Spezialisten eines Fachgebiets besteht, müsse man etwa Rücksicht auf besondere fachliche Thesen nehmen, vor einem heterogenen Publikum eher einen generellen gemeinsamen Nenner finden. (Perelman 1980, 25 – 27; siehe auch Knappe 2000, 304).

So wie ein antiker Redner, kommt die moderne Unternehmenskommunikation ohne Kenntnisse über die Eigenschaften des Publikums nicht weit. Dies erkennt auch Albert Oeckl, zu seiner Zeit „pater inter pares“ der deutschen PR, in seinen 15 Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit. Die 11. These lautet:

„Die zu verbreitende Botschaft wird nur ankommen, wenn die Adressaten aufgrund ihrer Interessenlage, ihrer persönlichen Erfahrungen, ihrer Wert- und Zielvorstellungen und aufgrund ihres Bildungs- und Intelligenzgrades bereit und in der Lage sind, die ihnen nahegebrachte Information anzunehmen.“ (Oeckl 1976, 306).

Wie sich schon oben im Kapitel 2.6 gezeigt hat, ist auch bei asymmetrischer, unidirektionaler Massenkommunikation jeder einzelne Empfänger wichtig. Denn, wie Merten betont, die Information ist kein Paket, das einfach dem Empfänger vor die Tür gelegt werden kann. Entscheidend ist, was der Rezipient mit ihm macht, wie er es öffnet und wie er darauf reagiert. (Merten 1999, 71). Genau aus diesem Grund betreiben Unternehmen Marktforschung, führen Kundenbefragungen und Zielgruppenanalysen durch: um die Rezipienten der unternehmerischen Botschaften richtig einzuschätzen.

Später wird sich noch zeigen, dass neben inhaltlichen Aspekten u.a. Anrede und Höflichkeit eine große Rolle spielen, wenn der Rezipient richtig gestimmt werden soll. Im Fall einer Firmenvorstellung geht es zum Beispiel darum, ob der potentielle Kunde im Text direkt mit Du oder Sie angesprochen wird oder ob der Text Distanz bewahrt. Durch eine persönliche Anrede kann der Sender einen Kontakt zwischen sich und dem Rezipienten herstellen und ihn so empfänglicher für die Botschaft machen. (Siehe Vesalainen 2001, 126)

Wie bereits erwähnt, gilt mein hauptsächliches Interesse in dieser Arbeit der *inventio*, dem ersten Arbeitsschritt beim Verfassen einer Rede oder eines Textes, den Überzeugungsmitteln, die dem Verfasser zur Verfügung stehen und vor allem der Analyse dieser Elemente anhand konkreter Texte. Es muss aber betont werden, dass die ande-

ren der fünf „*officia oratoris*“ innerhalb persuasiver Kommunikation durchaus auch eine wichtige Rolle spielen, vor allem in den emotionalen Bereichen Ethos und Pathos. Zum Bereich der *dispositio* gehörend hat zum Beispiel die Art und Weise, wie klar und logisch der Text gegliedert ist, durchaus Einfluss darauf, wie der Empfänger den Sender bewertet und wie er sich beeinflussen lässt. (Siehe dazu Vesalainen 2003, 198). Die Schönheit des Ausdrucks innerhalb der *elocutio* wiederum kann durch sprachliche Bilder wie Phraseologismen den Leser überraschen, seine Aufmerksamkeit erregen und Gefühle erwecken. (Siehe dazu Janich 1999, 148; Vesalainen 2001, 166 – 167). Bilder und andere optische Elemente, die zum Bereich der *actio/pronuntiatio* gerechnet werden können, sind noch eher als der Text in der Lage, Gefühle anzusprechen. Außerdem haben sie gemeinhin einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert. (Siehe dazu Kroeber-Riel 1990, 17). Auf diese Aspekte, die sicherlich interessantes Material für eine weitere Untersuchung bieten würden, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.

4.3.2 Logos

Das Überzeugungsmittel Logos bezieht sich auf rationale Argumente. Im Folgenden werden zentrale Begriffe des Logos erklärt.

4.3.2.1 Argument und Argumentation

Laut Perelman ist das Ziel der Argumentation, „Übereinstimmung eines Publikums mit den Thesen, die man seiner Zustimmung unterbreitet, hervorzurufen oder zu verstärken“. Es muss also keine fundamentale Meinungsverschiedenheit bestehen, sondern Argumentation kann auch zur Verstärkung einer schon bestehenden Übereinstimmung verwendet werden. Nur bei völligem Konsens ist Argumentation nicht erforderlich. (Perelman 1980, 18). Kopperschmidt meint das gleiche, indem er schreibt, dass Argumentation nur nötig ist, wo Angelegenheiten strittig sind bzw. werden. Strittig sei eine Angelegenheit dann, wenn sie keine totale Zustimmung erfährt. (Kopperschmidt 1989, 14 – 15). Die Voraussetzung des „Strittigen“ als Grundlage der Argumentation ist im Fall eines Unternehmensprospektes erfüllt. Die Selbstdarstellung basiert auf der Annahme, dass die Umwelt das Unternehmen nicht automatisch so versteht, wie es verstanden werden möchte. Um ein wünschenswertes Image zu erreichen, ist dann persuasive Kommunikation nötig. (Kückelhaus 1998, 373).

Argumentation zielt darauf ab, die Einstellung des Publikums zu ändern. Entscheidend ist, dass dies ohne Zwang geschieht: Es besteht für den Rezipienten die freie Wahl zu entscheiden, ob er die Argumentation akzeptiert oder nicht. Perelman betont, dass Argumentation aber nicht nur eine geistige Übereinstimmung zum Ziel habe, sondern darüber hinaus das Publikum zum Handeln motivieren oder zumindest eine Neigung zur Handlung herstellen will (Perelman 1980, 19 – 20). Dies ist auch bei ei-

ner Firmenvorstellung der Fall: Die Argumentation soll die Rezipienten nicht nur von der Güte des Unternehmens und seiner Produkte überzeugen, sondern auch konkrete Handlungen in Gang bringen, so dass die Rezipienten eine Bestellung bei dem Unternehmen tätigen, ihm einen Auftrag geben.

Das Wort Argumentation bezeichnet die gesamte kommunikative Handlung, die ein Redner ausführt, um sein Publikum zu überzeugen. Ihre Bausteine sind die einzelnen Argumente, d.h. Begründungen, die angeführt werden, um den eigenen Standpunkt zu stützen. Die typische rhetorische Struktur eines Arguments nennt man Enthymem. Seine Aufgabe ist es, dem Zuhörer deutlich zu machen, dass das, wovon er überzeugt werden soll, sich aus dem, wovon er bereits überzeugt ist, ergibt. Der Redner versucht also, die Geltung einer allgemein anerkannten oder schwer bestreitbaren Aussage auf seine eigene These zu übertragen. (Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 1, 889, Band 2, 1197 ff.).

Das Enthymem ist eine verkürzte Form des deduktiven Schlusses Syllogismus, der aus zwei Prämissen und einer Schlussfolgerung besteht. Prämisse wird von Aristoteles in seiner „Topik“ definiert als das, „was vorausgesetzt werden muss, damit etwas anderes folgt“ (Aristoteles 2004, 100). So könnte man sie also auch Ausgangspunkt der Argumentation nennen. Gerd Ueding sieht den Unterschied zwischen Syllogismus und Enthymem darin, dass ein Syllogismus nur rationale Überzeugung hervorrufen könne, weil alle Prämissen also Ausgangspunkte dargestellt werden. Enthymem, von Aristoteles „Kernstück der Überzeugung“ genannt, könne dagegen nicht nur rational, sondern auch emotional überzeugen. (Ueding 1986, 25 – 26). Den Unterschied zwischen Syllogismus und Enthymem möchte ich anhand eines Beispiels verdeutlichen. Argumentationen, die auf der allgemein akzeptierten Wichtigkeit des Umweltschutzes basieren, kommen in meinem Korpus häufig vor. Ein auf dieses Thema aufbauender Syllogismus könnte z.B. wie folgt aussehen:

Prämisse 1: Eine Papierfabrik, die in ihrer Produktion Recycling-Papier verwendet, schont die Umwelt.

Prämisse 2: Unternehmen X verwendet in seiner Produktion Recycling-Papier.

Schlussfolgerung: Unternehmen X schont die Umwelt.

Will man aus diesem Syllogismus einen „rhetorischen Schluss“, ein Enthymem machen, lässt man einfach eine der Prämissen weg. Das ist möglich, weil der Zusammenhang zwischen Recycling und Umweltschutz als allgemein bekannt betrachtet werden kann. So lautet das Enthymem:

Prämisse: Unternehmen X verwendet Recycling-Papier in seiner Produktion.

Schlussfolgerung: Unternehmen X schont die Umwelt.

Eine solch komprimierte Formulierung ist das wesentlichste äußere Merkmal eines Enthymems. Der Grund ist einfach: Etwas, was als selbstverständlich oder der Zuhörerschaft als allgemein bekannt vorausgesetzt werden kann, muss nicht ausdrücklich formuliert werden. Der Gebrauch von vollständigen Syllogismen würde außerdem nicht dem knappen, leicht faßbaren Ideal des rhetorischen Ausdrucks entsprechen und würde auch eventuell dem Publikum langweilig vorkommen. (Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 2, 1199 – 1200).

Wie schon betont wurde, muss sich der Redner auf sein Publikum einstellen, um mit seiner Rede Erfolg zu haben. „Worin besteht eine solche Anpassung als spezifische Voraussetzung der Argumentation?“, fragt Perelman und antwortet: „Wesentlich darin, dass der Redner zum Standpunkt nur solche Thesen wählt, für die er bei seiner Zuhörerschaft auf Zustimmung rechnen kann“. Ist dies gewährleistet, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das Publikum auch die auf diesen Thesen basierenden Schlussfolgerungen akzeptiert und von der Argumentation überzeugt ist. (Perelman 1980, 30). Solche Prämissen, die auf dem allgemein Akzeptierten basieren, bezeichnet man als dialektisch, im Gegensatz zu analytischen Prämissen, die das Wahre als Grundlage haben. (Kopperschmidt 1973, 127). Der Unterschied zwischen den dialektischen und analytischen Schlüssen wird im Folgenden erläutert.

4.3.2.2 Dialektisches Schließen gegenüber analytischem Schließen

Aristoteles unterscheidet zwischen dialektischem Schließen und analytischem Schließen. Dialektisches Schließen bildet die Grundlage der rhetorischen Argumentation und ist somit für Redner von Interesse, im Gegenteil zum analytischen Schließen, das in der Logik herrschend ist. Analytische Schlüsse basieren auf formaler, unbestrittener Wahrheit: Wie eine mathematische Formel, müssen sie nicht zuerst durch etwas anderes glaubhaft gemacht werden, sondern sind es schon an sich. (Ueding 1986, 25). Ein Redner dagegen, der seine Präsentation auf dialektische Schlüsse gründet, nimmt die Meinung der Gesamtheit oder der Mehrheit als Ausgangspunkt und verwendet sie, um andere, noch umstrittene Thesen durchzusetzen. Um dieses Ziel zu erreichen, bringt er Argumente vor, die mehr oder weniger überzeugend, nie aber ausschließlich formal sind. (Perelman 1980, 12).

Darin besteht der entscheidende Unterschied zwischen Argumentation und formaler Beweisführung: Beweisführung basiert auf formalen Wahrheiten, Argumentation auf Wahrscheinlichkeiten, auf dem, was von den meisten akzeptiert wird. Mit Argumen-

ten kann man kritisieren, Kritik zurückweisen, für oder gegen eine These plädieren, aber nicht lückenlos beweisen. (Perelman 1980, 12). Dieser Punkt ist zugleich der Grund für die unterschiedliche Einstellung der Logik und der Rhetorik zum Publikum. Für einen Mathematiker ist es im Hinblick auf die Beweisfrage unwichtig, ob sie vom Publikum akzeptiert wird oder nicht, weil sie ja unumstritten wahr und gültig ist. (Knappe 2000, 300). Die Rhetorik dagegen misst den Wert allein an den Reaktionen des Publikums. Eemeren, Grootendorst und Kruijer formulieren dies wie folgt:

„The soundness of an argumentation is equated with its effectiveness on the audience for whom it is intended. The degree of soundness is measured by the assent or applause of the audience“. (Eemeren/Grootendorst/Kruijer 1987, 213).

4.3.2.3 Topoi und Argumentationsschemata

Perelman und Olbrechts-Tyteca definieren die Topoi als Überschriften, mit denen die Argumente klassifiziert werden können, als Orte, die dem Redner beim Finden der Argumente helfen und relevantes Material eingeordnet und gruppiert enthalten, also als Lagerraum für Argumente. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 83). Anders formuliert sind Topoi also Muster, nach denen konkrete Argumente gebildet werden können. Argumente, die die gleiche Argumentationsstrategie verwenden, gehören jeweils zum gleichen Topos. Hier betont Ueding, dass es für den Redner oder Verfasser eines Textes nicht nur eine richtige Lösung gibt, sondern jede Argumentation mit Hilfe verschiedener Topoi durchgeführt werden könne. (Ueding 1986, 236).

Aristoteles befasst sich mit den „Orten“ zur Erleichterung des Findens und Bildens der Argumente vor allem in seiner „Topik“. Darin unterscheidet er zwischen den besonderen Topoi, die für die Argumentation in einem besonderen Fachgebiet geeignet sind (*éide*), und den allgemeinen, universell verwendbaren Topoi (*koinò tòpoi*). (Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 2, 1204). Insgesamt umfasst sein Topik-Katalog 300 – 400 Topoi. Allerdings ist der Begriff Topos für Aristoteles recht weit und wird von ihm nicht genau definiert (Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 1, 890, 900).

Im Bereich der Topik lehnen sich Perelman und Olbrechts-Tyteca nicht direkt an Aristoteles an, sondern machen unabhängig von ihm zwei unterschiedliche Kategorisierungsvorschläge. Im ersten Vorschlag unterscheiden sie zwischen dem Topos der Quantität und dem Topos der Qualität. Zum Topos der Quantität gehören Argumente, die ihre Bewertung auf quantitative Aspekte gründen. Dabei lautet die Aussage zum Beispiel, dass etwas, was von vielen akzeptiert wird, der Meinung einer kleineren Gruppe überlegen ist. Der Topos der Qualität dagegen bevorzugt das, was einzigartig, selten und schwer zu erreichen ist, weil es eben dadurch einen besonderen Wert bekommt. Zur Ergänzung dieser beiden Topoi nennen die Autoren noch Topoi der Ord-

nung, des Gegebenen, des Wesens und der Person. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 85 ff.). Auf sie gehe ich hier nicht näher ein.

Der zweite Kategorisierungsvorschlag von Perelman und Olbrechts-Tyteca bildet die Grundlage für die Argumentationsanalyse in dieser Arbeit. Dabei werden die Topoi der Argumentation, die auch Argumentationsschemata genannt werden, weiter in drei verschiedene Argumentklassen aufgeteilt. Die drei Oberklassen – quasilogische Argumente, wirklichkeitsbezogene Argumente und wirklichkeitsetablierende Argumente – und die ihnen untergeordneten Topoi werden im zweiten Teil der Arbeit mit Beispielen aus dem Korpus vorgestellt. (Perelman u. Olbrechts-Tyteca 1971, 188 ff.). Eine Übersicht über die in dieser Arbeit behandelten Topoi befindet sich im Anhang auf Seite 111.

4.4 Die Pisteis in der Kommunikationswissenschaft

Nicht umsonst nennt Klaus Merten Aristoteles den „Urvater der Kommunikationswissenschaft“ (Merten 1999, 14), denn die drei aristotelischen Elemente einer Rede – Ethos als Senderbezug, Pathos als Empfängerbezug und Logos als Sachinhalt – finden ihre Entsprechungen in den Modellen der modernen Kommunikationswissenschaft. Hier werden zwei dieser Modelle näher dargestellt: das Organon-Modell der Sprache von Karl Bühler und das Quadrat-Modell von Friedemann Schulz von Thun. Beide dieser Modelle zeigen eindeutig, was in dem zweiten Teil noch empirisch belegt werden wird: Ethos, Pathos und Logos stehen in einer engen Wechselwirkung zueinander. Die Bedeutung der einzelnen Elemente wechselt je nach Textsorte und Situation, nicht immer ist es möglich, sie strikt voneinander zu trennen.

Das unten abgebildete Organon-Modell unterscheidet drei verschiedene Funktionen der Sprache, die in einer kommunikativen Situation mitwirken. Der Kreis in der Mitte symbolisiert Bühler zufolge eine sprachliche Mitteilung als „konkretes Schallphänomen“, die Seiten des Dreiecks stehen für die drei verschiedenen Eigenschaften dieses Schallphänomens: Es dient zugleich als Ausdruck des Senders, als Darstellung von Sachverhalten und als Appell an den Empfänger. Als Synonym für den Ausdruck benutzt Bühler den Begriff „Symptom“ wegen seiner Abhängigkeit vom Sender, für die Darstellung „Symbol“ wegen ihrer Zuordnung zu Sachverhalten, für den Appell „Signal“ wegen der Kraft, die auf den Empfänger ausgeübt wird. (Bühler 1965, 28 – 29).

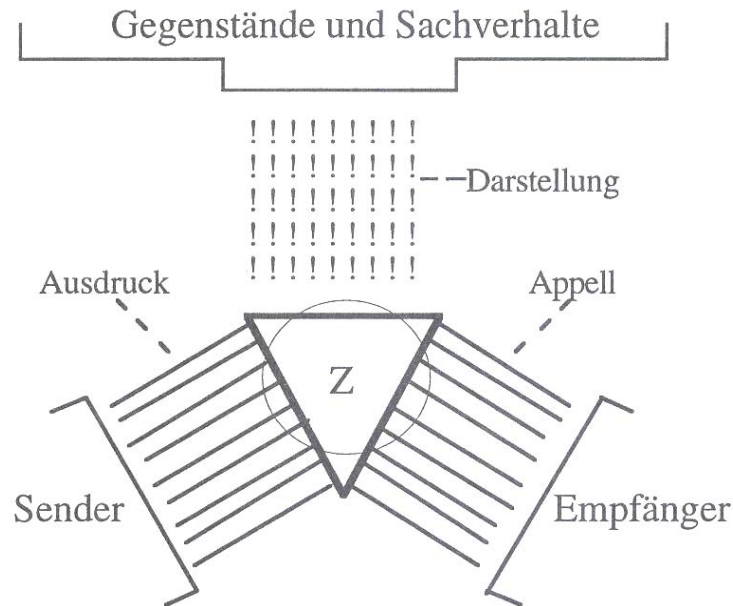


Abb. 3: Organon-Modell (Bühler 1965, 28)

Schulz von Thuns Quadrat-Modell ist dem gegenüber eine Erweiterung. Es geht von der Annahme aus, dass jede Nachricht gleichzeitig mehrere Botschaften enthält, die etwas über den Kommunikator und die Kommunikationssituation verraten. Je nach Situation könne der eine oder andere Aspekt im Vordergrund stehen. Diese vier Botschaften sind:

1. Selbstoffenbarung („Was ich von mir selbst kundgebe“),
2. Sachinhalt („Worüber ich informiere“),
3. Beziehung („Was ich von dir halte und wie wir zueinander stehen“) und
4. Appell („Wozu ich dich veranlassen möchte“). (Schulz von Thun 1981, 26 – 29).



Abb. 4: Das psychologische Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation (Schulz von Thun 1981, 30)

Unternehmensprospekte haben ein gemeinsames Ziel: Sie wollen die Einstellung der Leser dem Unternehmen gegenüber verändern, ein positives Image schaffen und zur

Handlung motivieren. Entsprechend zeigen sie sehr große Ähnlichkeiten in ihrer Ausdrucksweise. Zusammenfassend könnte man die vier Botschaften jedes beliebigen Prospekts aus meinem Untersuchungsmaterial ungefähr so formulieren:

1. Selbstoffenbarung: Wir sind ein zuverlässiges, erfolgreiches Unternehmen.
2. Sachinhalt: Wir informieren über unsere hervorragenden Leistungen und Angebote.
3. Beziehung: Wir schätzen unsere Kunden und der Kundenwunsch ist unser oberstes Gesetz.
4. Appell: Sie als Leser sollten bei uns eine Bestellung tätigen.

Oben wurde festgestellt, dass die Selbstdarstellung eines Unternehmens meist zur Idealisierung des wirklichen Geschehens tendiere. Anhand des Beispiels wird klar, was damit gemeint ist: Die Wahl der Informationen erfolgt nach dem Ziel, dem Leser ein möglichst positives Bild von dem Sender zu vermitteln. Schulz von Thun benutzt zur Beschreibung desselben Vorgangs den Begriff „Funktionalisierung“, den er folgenderweise definiert:

„Wenn Sach-, Selbstoffenbarungs- und Beziehungsseite auf die Wirkungsbesserung der Appellseite ausgerichtet werden, werden sie funktionalisiert, d.h. sie spiegeln nicht wider was ist, sondern werden zum Mittel der Zielerreichung.“ (Schulz von Thun 1981, 29)

Als Beispiel nennt der Autor alltägliche Manipulation, in der ein manipulierender Sender durch seine Kommunikation versucht, den Empfänger zu einer Tat zu veranlassen, zum Beispiel dazu, ihm einen Gefallen zu tun. Um dies zu erreichen setzt der Sender alle Seiten der Botschaft ein: Sich selbst stellt er als besonders hilfsbedürftig dar, als sachliche Informationen wählt er einseitig solche, die seine Bitte unterstützen. Durch die Beziehungsseite versucht er, den Empfänger „bei Laune zu halten“. (Schulz von Thun 1981, 29). Diese funktionalisierende Strategie entspricht genau dem, was man in den Unternehmensprospekten wiederfinden kann. Denn wie im obigen Beispiel, werden dort die drei anderen Seiten der Botschaft in den Dienst einer besseren Wirkung auf der Appellseite gestellt.

So wie jede Nachricht vier Botschaften enthält, hat auch der Empfänger laut Schulz von Thun entsprechend vier Ohren und kann so die Botschaft je nach Situation eher senderorientiert, inhaltsorientiert, beziehungsorientiert oder appellorientiert interpretieren. Diese vier Ohren des Empfängers stellt der Autor in folgender Zeichnung dar:



Abb. 5: Der vierohrige Empfänger (Schulz von Thun 1981, 45)

Der Autor betont, dass ein Gespräch einen sehr unterschiedlichen Verlauf nehmen könne, je nach dem, welche der vier Ohren der Empfänger gerade auf Empfang geschaltet hat. Das kann zu Störungen führen, wenn der Empfänger auf eine Seite Bezug nimmt, auf die der Sender das Gewicht nicht legen wollte, zum Beispiel bei einer rein sachlichen Äußerung „versteckte“ Botschaften gegen seine Person vermutet. (Schulz von Thun 1981, 44 – 46).

5 Die drei Pisteis in den Unternehmensprospekten

Hier werden nun die Ergebnisse der Analyse der Unternehmensprospekte dargestellt, zuerst die gefühlsbezogenen Pisteis Ethos und Pathos, danach die „sachlichen“ Argumente im Bereich des Logos. Wie schon im Abschnitt 2.1 erwähnt, besteht das Untersuchungsmaterial dieser Arbeit aus zehn finnischen und zehn deutschen Selbstdarstellungsprospekten von Unternehmen, die in der Verpackungsherstellung tätig sind. Zunächst habe ich die Prospekte hinsichtlich der verschiedenen Aspekte, die im Folgenden einzeln behandelt werden, statistisch ausgewertet. Auf die so gewonnenen Zahlen basiert der quantitative Vergleich zwischen den deutschen und den finnischen Prospekten. Das Hauptgewicht liegt jedoch auf der qualitativen Untersuchung. Ich werde Abschnitte aus Prospekten beider Sprachen betrachten, die besonders repräsentativ für die einzelnen Kategorien erscheinen. Da der Umfang der Prospekte im Durchschnitt etwa zehn Seiten beträgt, ist es nicht möglich, alle Prospekte als Kopien der Arbeit beizufügen. Exemplarisch befindet im Anhang jeweils ein Prospekt aus beiden Sprachen, der viele der aufgeführten Beispiele enthält und als typischer Vertreter der Prospekte der jeweiligen Sprache erscheint. Es ist im Finnischen der Prospekt der Firma Suominen, im Deutschen der Prospekt der Firma Klingele.

5.1 Die gefühlsbezogenen Pisteis in den Unternehmensprospekten

In diesem Abschnitt erläutere ich, wie sich die Elemente Ethos und Pathos in den Prospekten manifestieren. Im Bereich des Ethos geht es darum zu klären, wie das Unternehmen sich selbst sprachlich darstellt, um dem Leser ein möglichst positives Bild von sich zu geben. Innerhalb des Pathos wiederum interessiert mich, wie der Leser in den Texten berücksichtigt wird, welche Mittel eingesetzt werden, um ihn für die Botschaft einzunehmen. Strategien der Höflichkeit spielen eine Rolle in beiden Bereichen, sowohl bei der Darstellung des Sendercharakters als auch dann, wenn die Gefühle des Lesers angesprochen werden sollen. Weil der Begriff Höflichkeit dementsprechend bei der Analyse von Unternehmensprospekten von zentraler Bedeutung ist, möchte ich ihn hier kurz erläutern. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Höflichkeitskonzept von Penelope Brown und Stephen Levinson. (Brown/Levinson 1987).

5.1.1 Begriffsdefinition „Höflichkeit“

Der Begriff „Höflichkeit“ hat zwei Seiten: Einerseits ist Höflichkeit Berücksichtigung und Einhaltung von sozialen Konventionen, wie zum Beispiel eine angemessene Anrede des Kommunikationspartners. (Glück 1997, 119). Andererseits soll sie aber im größeren Rahmen nicht als Sammlung von einzelnen Benimmregeln verstanden werden, sondern als allgemeiner Wille, die anderen zu respektieren und freundlich mit ihnen umzugehen. Dieses Verständnis der Höflichkeit vertritt u.a. Freiherr von Knigge, der Verfasser des erstmals im Jahr 1788 erschienenen Klassikers „Über den Umgang mit Menschen“. Er schreibt:

„[...] Folglich ist es wichtig für jeden, der in der Welt mit Menschen leben will, die Kunst zu studieren, sich nach Sitten, Ton und Stimmung anderer zu fügen.“

Eine erneuerte Version der Einführung ins gute Benehmen, „Der neue Knigge“, definiert Höflichkeit als „Nähe und Distanz zugleich“ (von Au 2001, 13). Auf dem gleichen Prinzip basiert im Grunde auch das Konzept der Höflichkeit von Brown und Levinson. Sie benutzen im Zusammenhang mit der Höflichkeit den Begriff „face“, Gesicht, von dem jeder Mensch zwei habe, das positive und das negative. Mit dem positiven Gesicht wird das Verlangen nach Nähe bezeichnet, das Bedürfnis, Anerkennung von anderen zu bekommen. Das negative Gesicht kann man wiederum als Gesicht der Distanz beschreiben, das das Bedürfnis repräsentiert, die eigene Privatsphäre zu bewahren. (Brown/Lewinson 1987, 13).

Die Bedeutung der zwei Gesichter variiert von Kultur zu Kultur, so dass in manchen Kulturen eher das positive Gesicht im Mittelpunkt des Umgangs steht, während in anderen eher die Bewahrung des negativen Gesichts von Bedeutung ist. So hat auch jede Kultur ein unterschiedliches Verständnis davon, was als höflich gilt und was nicht. Universell sei jedoch, betonen die Autoren, das Bedürfnis, das eigene Gesicht zu wahren und den Umgang mit den anderen so zu gestalten, dass diese auch ihr Ge-

sicht bewahren können. (Brown/Lewinson 1987, 13). So könnte man also Höflichkeit auch als Strategie definieren, dieser gegenseitigen Gesichtsbewahrung zu dienen. Die Autoren unterscheiden zwischen Strategien der positiven und der negativen Höflichkeit, die zur Bewahrung des jeweiligen Gesichts dienen. Zur Wahrung des positiven Gesichts geben sie folgende drei Grundregeln (Brown/Levinson 1987, 101 ff.):

1. Schaffe einen gemeinsamen Bezugsrahmen.
2. Zeige, dass du mit deinem Gegenüber kooperierst.
3. Erfülle seine Wünsche / Bedürfnisse.

Durch diese Strategien soll dem Gegenüber das Gefühl gegeben werden, dass es als Freund betrachtet wird, als Person, deren Bedürfnisse und Eigenschaften bekannt sind und geschätzt werden. Negative Höflichkeitsstrategien wiederum sind Strategien der Vermeidung, die die Handlungsfreiheit des Gegenübers möglichst wenig begrenzen und seine Privatsphäre unverletzt lassen sollen. Brown und Levinson benutzen den Ausdruck „softening mechanisms“ und meinen damit Techniken wie Impersonalisierung (z.B. Passivverwendung), indirekte Ausdrucksweise, Vermeidung von Beleidigungen und Zwang. (Brown / Levinson 1987, 70, 129 ff.).

Die folgende Analyse wird zeigen, wie diese Strategien in den Unternehmensprospekten eingesetzt werden. Zuerst werden zwei zentrale Aspekte der Höflichkeit betrachtet, nämlich Selbstbezeichnung und Adressatenbezug, daran anschließend die Beziehungsgestaltung in den Unternehmensprospekten im Allgemeinen. Insgesamt wäre zu erwarten, dass in den finnischen Prospekten die negativen Höflichkeitsstrategien einen etwas größeren Stellenwert einnehmen als in den deutschen Prospekten. Zahlreiche Untersuchungen bestätigen nämlich, dass die finnische Sprachkultur traditionell mehr Indirektheit aufweist als die deutsche und Strategien der negativen Höflichkeit bevorzugt. So kann man Deutsch als „personensüchtig“, Finnisch als eher „personenflüchtig“ bezeichnen. (Siehe dazu u.a. Piitulainen 2001, 160 ff.; Tiittula 2001, 283; Clyne 1993, 15; Miebs 2003, 324).

5.1.2 Ethos

Im Abschnitt 2.5 wurde der sogenannte „Corporate Identity -Mix“ besprochen, der die Werkzeuge beinhaltet, mit denen ein Unternehmen sich selbst darstellt. Die Selbstdarstellungstexte und der gesamte Teilbereich der Unternehmenskommunikation bilden, wie dort festgestellt wurde, die Grundlage des Selbstdarstellungskonzeptes. Darüber hinaus spielen aber andere, auch nicht-sprachliche Elemente wie Unternehmensfarbe, Logo oder das Verhalten der Mitarbeiter eine Rolle, wenn die Unternehmensidentität nach außen kommuniziert wird. In dieser Arbeit konzentriere ich mich darauf, wie die Selbstdarstellung in der Textsorte „Unternehmensprospekt“ erfolgt. Innerhalb dieses Gebiets beschränke ich mich weiter auf die sprachliche Darstellung, andere Elemente

wie Farben, Bilder oder Papierqualität werden nicht berücksichtigt. Im Folgenden werde ich erstens erläutern, wie die Unternehmen sich in den Texten selbst bezeichnen und wie dies zum Gesamteindruck beitragen kann, zweitens analysiere ich, wie die Sender sich selbst beschreiben, um in den Augen der Leser möglichst positiv zu erscheinen.

5.1.2.1 Selbstbezeichnung

Einer der Aspekte, die eine Rolle spielen, wenn sich der Rezipient ein Bild vom Sender des Textes macht, ist die Art und Weise, wie dieser Bezug auf sich selbst nimmt. Marja-Leena Piitulainen benutzt in diesem Zusammenhang den Begriff „Selbstbezeichnung“ und meint damit die sprachlichen Mittel, mit denen sich der Sender im Text selbst markiert. (Piitulainen 2001, 160). In den Unternehmensprospekten kommen zwei Arten von Selbstbezeichnungen vor: das Personalpronomen „wir“ und der Blickwinkel eines „inneren Betrachtes“ oder die dritte Person Singular und der Blickwinkel eines „äußeren Betrachters“. Wird das Pronomen „wir“ verwendet, entsteht der Eindruck, dass es sich beim Unternehmen um ein persönliches Wesen, ein Kollektiv von Menschen handelt. (Siehe dazu Vesalainen 2001, 109). Hier stimmt auch das, was Perelman und Olbrechts-Tyteca allgemein zum Gebrauch von Personalpronomina in einem Text feststellen: Sie haben die Fähigkeit, im Vergleich zum unpersönlichen Ausdruck den Eindruck von Präsenz und Dialog hervorzurufen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 162). Diese Art von Selbstbezug stellt eine Strategie der positiven Höflichkeit dar, die in den folgenden Abschnitten aus den Prospekten verwendet wird. Das jeweilige Unternehmen wird durch den Gebrauch von Pronomina „wir“/ „me“ in ihren verschiedenen Formen (bzw. im Finnischen zusätzlich durch Personalsuffixe) als eine aktive, gemeinsam handelnde Gruppe präsentiert:

Beisp. 1

Me toimimme kahdella liiketoimialalla, LVI-tuotteet ja pakkaukset elintarviketeollisuudelle. Näiden lisäksi teemme myös tilaustöitä. Varmistaaksemme jatkuvan kehityksemme pyrimme olemaan merkittävä tekijä valitsemillamme erikoisaloilla. Me huolehdimme siksi kilpailukyvyystämme ja kannattavuudestamme samanaikaisesti kun varmistamme, että meillä on syvälinen tieto niin markkinoista, tuotteista kuin tuotannostakin. Kaikissa toimissamme olemme joustavia. (Prevox)

[Wir sind in zwei Bereichen tätig, indem wir WHK-Produkte [Produkte für Wasserversorgung, Heiz- und Klimatisierungssysteme] und Produkte für die Lebensmittelindustrie herstellen. Darüber hinaus führen wir Auftragsarbeiten aus. Um unsere ständige Weiterentwicklung sicherzustellen, bemühen wir uns, um ein wichtiger Akteur in den von uns gewählten Spezialgebieten zu sein. Darum kümmern wir uns um unsere Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit und stellen gleichzeitig sicher, dass wir profunde Kenntnisse sowohl über den Markt als auch über die Produkte und die Produktion haben. In unserem ganzen Handeln sind wir flexibel.]

Beisp. 2

Hyvä pakkaus myy. Meidän ensisijainen tehtävämme on löytää pakkausratkaisuja, jotka edistävät asiakkaan tuotteen menekkiä ja korostavat sen imagoa. Se on yhteinen etu ja haaste meille. (Pyrollpack)

[Eine gute Verpackung verkauft. Unsere wichtigste Aufgabe ist es, Verpackungslösungen zu finden, die den Verkauf des Produktes des Kunden fördern und dessen Image unterstreichen. Dies ist ein gemeinsamer Vorteil, eine gemeinsame Herausforderung für uns.]

Beisp. 3

Unser Ziel ist es, die vielfältigen Anforderungen unserer Kunden flexibel und schnell umzusetzen. So beliefern wir einige Kunden mehrmals täglich, just-in-time. Partnerschaft und Zuverlässigkeit ist eine wichtige Voraussetzung für unser Handeln. (Oberplast)

Beisp. 4

Für uns ist Qualität mehr als nur die Festschreibung von Abläufen. Wir verstehen darunter einen fortwährenden Prozess, der kontinuierlich Verbesserungspotenziale auf allen Unternehmensebenen aktiviert. Qualität, Umwelt und Sicherheit sind die Kriterien, die unser Denken und Handeln bestimmen. Wir produzieren mit einem innovativen Maschinenpark und ergänzen Computergesteuerte Fertigungsmethoden mit handwerklichem Geschick. Anspruchsvolle Aufgaben sind für uns auch Anstoß für unkonventionelle Lösungen. (Knauer)

Wird bei der Darstellung dagegen der Firmenname in Verbindung mit einem Verb in der dritten Person Singular eingesetzt, entsteht der Eindruck sachlicher, objektiver Betrachtung. Weil der Name des Unternehmens häufig verwendet wird, kann diese Darstellungsweise außerdem dazu dienen, den Firmennamen in der Erinnerung des Lesers zu verankern. (Siehe dazu Vesalainen 2001, 117). Diese Art der Selbstbezeichnung, die eine Strategie der negativen Höflichkeit darstellt, wird in den folgenden Textabschnitten verwendet. Der Name des Unternehmens wird auffällig oft wiederholt, der Stil ist berichtartig:

Beisp. 5

Pyrollpack oy on jatkojalostanut paperia jo liki 50 vuotta. Lempäälässä sijaitseva tehdas valmistaa erilaisia paperipakkauksia, -pusseja ja -kääreitä lähinnä teollisuudelle, kaupalle ja kotitalouksille. Paperipussien tekijänä Pyrollpack on Suomen suurin. Toinen keskeinen tuotannonala on moniväripainetut paperikääreet. Esimerkiksi joulupaperien valmistajana Pyrollpack on markkinajohtaja Suomessa. (Pyrollpack)

[Pyrollpack ist schon seit fast 50 Jahren in der Papierveredelung tätig. Unsere Fabrik in Lempäälä stellt verschiedene Papierverpackungen und -tüten sowie Verpackungspapier in erster Linie für Industrie, Handel und Einzelhaushalte her. Als Hersteller von Papiertüten ist Pyrollpack der größte in Finnland. Ein weiteres zentrales Tätigkeitsgebiet sind die mehrfarbig bedruckten Verpackungspapiere. Zum Beispiel als Hersteller von weihnachtlichem Geschenkpapier ist Pyrollpack Marktführer.]

Beisp. 6

Die Beratungsteams von Klingele – einschließlich der Entwicklungsabteilungen – arbeiten zusammen mit dem Auftraggeber an der Gestaltung und Konstruktion der Verpackung. Modernste CAD-Technik und kompetente Entwickler führen schnell und präzise zur richtigen Lösung. Mit Kunden und Partnern ist Klingele online vernetzt. Wenn es um automatengerechte Verpackungen geht oder die Verarbeitung mit der Gestaltung abgestimmt werden muß, hilft das Klingele-Team auch bei der Auswahl des richtigen Maschinentyps. (Klinge)le

Die finnischen Prospekte in meinem Korpus enthalten etwas häufiger das Unternehmens-Wir:^{*} Es kommt in 33,6 % aller Sätze vor, während 22,8 % der Sätze in den

^{*} Bei der Zählung wurden außer der verschiedenen Kasusformen der Personalpronomina „wir“ bzw. „me“ die Possessivformen „unser“ bzw. „meidän“ sowie das finnische Possessivsuffix „-mme“ berücksichtigt.

deutschen Prospekten diese Form enthalten. Es ist allerdings fraglich, wie aussagekräftig die anhand eines so kleinen Korpus erzielten Ergebnisse sind. Es bestehen nämlich sehr große Unterschiede zwischen den einzelnen Prospekten, so dass es sich bei der Prozentzahl nicht wirklich um einen Durchschnittswert handelt. In dem finnischen Prospekt mit dem niedrigsten Anteil an Unternehmens-Wir enthalten dementsprechend nur 2 % der Sätze diese Form, in dem Prospekt mit dem höchsten Anteil sind es 91 %. In den deutschen Prospekten variiert dieser Wert zwischen 7,5 % und 60 %.

Dieses Ergebnis ist überraschend, weil die finnische Sprache, wie bereits erwähnt, eher als die deutsche negative Höflichkeitsstrategien bevorzugt. Im Fall der Selbstbezeichnung bedeutet dies u.a., dass der Sender impersonalisiert wird. Diese Tendenz wird sowohl von Marjo Vesalainen als auch Sabine Ylönen, die die Internetauftritte finnischer und deutscher Unternehmen verglichen hat, bestätigt. Vesalainen stellt allgemein fest, dass in deutschen Werbeprospekten der Werbende stärker persönlich anwesend sei. Die finnischen Prospekte wiederum zeigten die Tendenz, dass das Unternehmen aus der dritten Perspektive betrachtet wird, ähnlich wie in meinen Beispielen oben. (Vesalainen 2001, 115) Ylönen konstatiert ebenfalls, dass der Selbstbezug finnischer Werbungen oft in distanzwahrender dritter Form erfolgt. Entweder werde der Firmenname verwendet, das Wort „yritys“ (Unternehmen) oder Pronomen der dritten Person Singular. (Ylönen 2003, 223, 234).

Wie bereits oben herausgearbeitet, betrachten Brown und Levinson den Gebrauch des Passivs als Ersatz für Personalpronomina als ein Merkmal der negativen Höflichkeit (Brown/Lewinson 1987, 70). Wie beim Wir-Gebrauch zeigen sich aber auch hier kaum Unterschiede zwischen den finnischen und deutschen Prospekten. 8 % aller Sätze in den finnischen Prospekten enthalten passivische Ausdrücke, in den deutschen Prospekten sind es 8,5 % der Sätze. In beiden Sprachen dient das Passiv dabei jedoch nicht zur Vermeidung der Selbstbezeichnung. Es wird eher verwendet, um Produkteigenschaften hervorzuheben oder um technische Vorgänge zu beschreiben. Im folgenden Textabschnitt zum Beispiel liegt die Betonung auf den fortschrittlichen Arbeitsvorgängen, die in dem Unternehmen zur Papierherstellung eingesetzt werden, während das ausführende Subjekt im Hintergrund bleibt:

Beisp. 7

Altpapier wird im Stoffauflöser, dem Pulper, mit Wasser zu einem Faserbrei verarbeitet. Sortieraggregate scheiden Bestandteile wie z.B. Sand, Kunststoffe und Eisenteile aus. Die Papierbahn wird auf endlos laufenden Langsieben gebildet und in der nachfolgenden Pressen- und Trockenpartie entwässert und getrocknet. (Klinge)

Ohne bestätigende Untersuchungen kann man nur spekulieren, worin die Abweichung meiner Ergebnisse im Vergleich zu anderen Untersuchungen begründet ist. Ein Grund könnte der andere Stellenwert des Unternehmens in meinen Prospekten im Unter-

schied zur Verkaufswerbung sein. Diese Vermutung wird gestützt von Vesalainen, die dem Element Ethos und so auch der Selbstbezeichnung bei so genanntem „corporate advertising“ eine besondere Bedeutung zuspricht (Vesalainen 2001, 97). Unter solcher Unternehmenswerbung versteht man „eine Glaubwürdigkeit erzeugende Werbeform mit generell langfristigem Charakter“, in der das Unternehmen und sein Image im Mittelpunkt stehen. (Kückelhaus 1998, 42). Auch Firmenvorstellungen kann man dieser Beschreibung nach als eine Art von Unternehmenswerbung beobachten und hier kommt dem Unternehmen eben eine so zentrale Bedeutung zu, dass Impersonalisierung als Strategie vielleicht unpassend wäre.

Als einen weiteren Grund für die auffällig vielen Ähnlichkeiten zwischen den finnischen und den deutschen Prospekten in meinem Untersuchungsmaterial könnte man die zunehmenden internationalen Kontakte ansehen: Im Zeitalter der Globalisierung gibt es weltweite Wechselwirkungen, die zu einer gewissen gegenseitigen Anpassung und Angleichung der Kultur verschiedener Länder und auch der Sprache führen können. So ist es möglich, dass Unterschiede langsam verschwinden und immer mehr Gemeinsames entsteht. Das, was besonders prägend und kulturell tief verankert ist, bleibt, jedenfalls zunächst, weiterhin bestehen. Ein Beispiel dafür sind die Anredekonventionen, die im Folgenden besprochen werden, das finnische „Du“ und das deutsche „Sie“.

5.1.2.2 Selbstbeschreibung

Wie schon oben festgestellt wurde, sind das Ansehen und die Glaubwürdigkeit des Senders wichtig, wenn es darum geht, das Publikum zu beeinflussen. Diese Glaubwürdigkeit zu vermitteln ist der Zweck von Unternehmensprospekten und damit kommt gerade der Selbstbeschreibung eine große Bedeutung zu: Die Darstellung des eigenen Charakters in Worten bietet die Möglichkeit, den Lesern ein Wunschbild zu präsentieren von einem Unternehmen, das aktiv ist, sich ethisch einwandfrei verhält und sich von anderen abhebt.

Um die Selbstbeschreibung in den Prospekten zu analysieren, verwende ich, in Anlehnung an Marjo Vesalainen, eine von Sven Sager stammende Kategorisierung. Sager legt vier verschiedene Individualbereiche fest, mit deren Hilfe man sowohl sich selber als auch andere Personen definieren kann. Sie stellen also ein System dar, das zur Orientierung in Kontaktsituationen dient. (Sager 1981, 267). Bei Sager handelt es sich um reale Einzelpersonen, die von Vesalainen durchgeführte Analyse zeigt jedoch, dass sich diese Individualbereiche durchaus zur Untersuchung von „Unternehmenspersönlichkeiten“ eignen. (Vgl. Vesalainen 2001, 134 ff.).

Die Individualbereiche sind die folgenden:

1. Der kognitive Bereich betrifft die kognitiven Prozesse eines Individuums. Zu diesem Bereich gehören also Wahrnehmungen, Gedanken, Gefühle, Wissen, Einstellungen, Meinungen, Prinzipien, Überzeugungen und Vorurteile einer Person.
2. Der aktionale Bereich betrifft die Aktivitäten und Handlungen eines Individuums.
3. Der positionale Bereich betrifft die Positionen, die durch das soziale Umfeld der Person zustande kommen. Weiter kann man zwischen situativ bedingten Positionen (z.B. „Koalitionspartner“) und sozial bedingten Positionen (z.B. „Lehrer“) unterscheiden.
4. Der somatische Bereich betrifft die Körperlichkeit (z.B. das Aussehen) der Person. (Sager 1981, 267).

Handelt es sich um face-to-face Kommunikation, haben die Kommunizierenden einen unvermittelten Zugang zu dem aktionalen und dem somatischen Bereich des Gegenübers. Die zwei weiteren Bereiche, der kognitive und der positionale wiederum sind nur vermittelt zugänglich, z.B. durch sprachliche Mitteilungen oder situative Elemente. Als Beispiel für diese situativen Elemente nennt Sager u.a. die konkrete Umgebung, die Hinweise auf die Position des Gegenübers geben kann, wie Büro, Klassenzimmer oder Kirche. (Sager 1981, 268). Bei medialer Kommunikation dagegen ist der Kontakt auf das Medium begrenzt, in diesem Fall auf den Unternehmensprospekt. Der Rezipient kann keine Beobachtungen über das reale Wesen seines Kommunikationspartners machen, sondern muss sich ein Bild von ihm anhand der Informationen machen, die er in Form von Worten und nonverbalen Botschaften wie Bildern, Layout und Qualität des Papiers vermittelt bekommt.

Sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Prospekten werden von den vier Individualbereichen der kognitive und der aktionale Bereich am häufigsten zur Selbstdarstellung eingesetzt. In der Betonung zeigt sich allerdings ein tendenzieller Unterschied: Die deutschen Prospekte stellen die akzeptablen Werte des Unternehmens etwas mehr in den Vordergrund, die finnischen versuchen eher mit Taten zu überzeugen. Der kognitive Bereich dient in den Prospekten vor allem dazu, das Unternehmen als moralisches Wesen darzustellen. Angesprochen werden die Unternehmensphilosophie und die Werte, die das unternehmerische Handeln leiten. Wie im Abschnitt 2.5 betont wurde, wird dieser Individualbereich als Teil der Unternehmenskommunikation immer wichtiger. Die Öffentlichkeit verlangt von Unternehmen nicht nur, dass ihre Produkte gut sind, sondern auch, dass deren Herstellung umweltträglich und ethisch einwandfrei abläuft:

Beisp. 8

Pyrollpackin toimintafilosofiaan kuuluu asiakkaan tarpeiden kunnioittaminen, olipa kysymyksessä suuret tai pienet sarjat. (Pyrollpack)

[Die Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen ist ein Teil der Unternehmensphilosophie von Pyrollpack, unabhängig davon, ob es sich um große oder kleine Bestellungen handelt.]

Beisp. 9

Ympäristöystävällisyys on meille tärkeää. (KM)

[Umweltfreundlichkeit ist für uns wichtig.]

Beisp. 10

Partnerschaft und Zuverlässigkeit ist eine wichtige Voraussetzung für unser Handeln. (Oberplast)

Beisp. 11

Qualität, Umwelt und Sicherheit sind die Kriterien, die unser Denken und Handeln bestimmen (Knauer)

Dem aktionalen Bereich kommt eine große Bedeutung zu, weil er dazu beiträgt, das Unternehmen als dynamisches, aktives Wesen darzustellen. Dieser Bereich steht in enger Verbindung mit dem kognitiven Bereich. Durch ihre Aktionen demonstrieren die Unternehmen nämlich auch ihre Werte, so wie die Umweltfreundlichkeit im folgenden Beispiel:

Beisp. 12

So manches unserer Formteile besteht aus bis zu 30 % Recyclingmaterial. Schon während des Produktionsprozesses sparen wir durch das Niedrigtemperaturverfahren LTH wertvolle Ressourcen. So helfen wir, Abfall zu vermeiden und Umwelt zu entlasten. (Fapack)

Innerhalb des positionalen Bereichs betonen die Unternehmen vor allem ihre Rolle als erfolgreiche Marktteilnehmer:

Beisp. 13

SCA Packaging on Euroopan suurimpana aaltopahvin valmistajana vahva tausta, joka tuo koko mantereen mahdollisuudet suomalaisten asiakkaiden ulottuville. (SCA)

[SCA Packaging als Europas größter Wellpappenhersteller ist eine solide Basis, die die Möglichkeiten des ganzen Kontinents in Reichweite finnischer Kunden bringt.]

Beisp. 14

Täglich verlassen 40.000 Verpackungen das Werk. In Berlin ist FAPACK damit der größte Hersteller von Styropor-Verpackungen. Über 600 Kunden – darunter namhafte Unternehmen wie Siemens, Bosch oder JVC – vertrauen auf unsere Produkte. (Fapack)

Der somatische Bereich, der ja das physische Wesen betrifft, ist logischerweise in den Prospekten verbal am seltensten vertreten. Stattdessen bieten Bilder Informationen über die äußere Erscheinungsform des Unternehmens, die Produktionsanlagen, Maschinen etc. Am ehesten zu dieser Kategorie gehörig könnte man Passagen wie die folgende betrachten, die Auskunft über die technischen Details leisten:

Beisp. 15

Werk Hilpoltstein: 1960 in nur zehn Monaten erbaut. Heute der zentrale Standort für Bayern und Thüringen. Über 50.000 Tonnen Jahreskapazität auf 16.400 Quadratmetern dokumentieren die Leistungsfähigkeit des größten Klingele-Werkes. (Klinge).

Die eben dargestellten vier Individualbereiche basieren, jedenfalls im Fall unvermittelter Kommunikation, nur teilweise auf Sprache. Die sprachlichen Handlungen, durch die sich die Kommunikationspartner aneinander orientieren können, teilt Sager in drei verschiedene Arten von Akten. Das sind:

1. Präsentive Akte

Das Bild, das man von sich selber oder von seinem Partner hat, wird sprachlich zum Ausdruck gebracht.

2. Valuative Akte

Das Eigenbild oder die Definition des anderen wird nicht nur sachlich dargestellt, sondern es erfolgt eine Bewertung.

3. Relative Akte

Es wird ein Vergleich durchgeführt, der darstellt, wie ich mich im Verhältnis zu meinem Kommunikationspartner sehe. (Sager 1981, 278 ff.)

Bei zweiseitiger Kommunikation beteiligen sich beide Partner an dem Prozess, sich selbst und das Gegenüber sprachlich zu definieren. Im Fall von Unternehmensprospekten ist es allein das Unternehmen, das diese sprachlichen Akte durchführt, und zwar so, dass die Definitionen allein seinen eigenen Charakter betreffen. So werden die Akte, die in unmittelbarer Kommunikation zur Beziehungsgestaltung dienen, zum Mittel der Selbstbeschreibung. Es werden nur die zwei ersten Arten von Akten verwendet. Die relativen Akte, in denen ja das Unternehmen Vergleiche zwischen sich und der Leserschaft seiner Prospekte herstellen müsste, kommen verständlicherweise nicht vor.

An dieser Stelle möchte ich an den Begriff „Funktionalisierung“ erinnern, den Schulz von Thun verwendet, um den Vorgang zu bezeichnen, in dem Sach-, Selbstoffenbarungs- und Beziehungsseite zur Wirkungsbesserung auf der Appellseite eingesetzt werden (Schulz von Thun 1981, 29). Diese Methode macht sich deutlich bemerkbar bei der Analyse der obengenannten Akte zur Selbstdarstellung: Die valuativen Akte, in denen das Unternehmen positiv aufgewertet wird, sind deutlich in der Mehrzahl im Verhältnis zu den rein präsentiven Akten. Als Beispiele habe ich Textstellen ausgesucht, in denen die Unternehmen ihr Tätigkeitsfeld beschreiben.

Folgende Textabschnitte zeigen präsentive Akte, die sachliche, neutrale Informationen anbieten:

Beisp. 16

Lempäälässä sijaitseva tehdas valmistaa erilaisia paperipakkauksia, -pusseja ja kääreitä lähinnä teollisuudelle, kaupalle ja kotitalouksille. (Pyrollpack)

[Unsere Fabrik in Lempäälä stellt verschiedene Papierverpackungen und -tüten sowie Verpackungspapier in erster Linie für Industrie, Handel und Einzelhaushalte her.]

Beisp. 17

Wir entwickeln und fertigen Kunststoffverpackungen aller Art, insbesondere für die Lebensmittelindustrie und für Bereiche der Elektroindustrie. (Oberplast)

Folgende Beispiele zeigen, wie die Selbstaufwertung geschehen kann: In der sachlichen Information treten Hochwertbegriffe wie „optimal“ oder „edistyksellinen“ auf, die der Mitteilung einen superlativen Charakter verleihen. Diese sprachliche Strategie wird innerhalb der Argumentationsanalyse noch umfassender besprochen werden:

Beisp. 18

Erikoisalaamme ovat korkealaatuiset paperipussit niin leipomoille, myllyille, makeisteollisuudelle kuin keskusliikkeillekin. (Pakkauspojat)

[Unser Spezialgebiet sind hochwertige Papiertüten sowohl für Bäckereien, Mühlen und Süßwarenindustrie als auch für den Großhandel.]

Beisp. 19

Muovijaloste valmistaa laadukkaita tuotteita korkealuokkaisista raaka-aineista osaavan henkilökunnan avulla edistyksellistä tietotekniikkaa hyödyntäen. (Muovijaloste)

[Muovijaloste stellt hochwertige Produkte aus qualitativ hochwertigen Rohstoffen mit Hilfe von qualifiziertem Personal und fortschrittlicher Technologie her.]

Beisp. 20

Das Haus SPRICK kümmert sich seit weit über 100 Jahren um optimale Verpackungen. Dabei sind wir mehr als nur ein führender Lieferant der Materialien. Wir sehen unsere Aufgabe in der Bereitstellung spezieller Verpackungslösungen. (Sprick)

5.1.3 Pathos

Das Pathos als Element eines Textes ist in Schulz von Thuns Worten dafür zuständig, den Leser „bei Laune zu halten“ und ihn dadurch positiv auf die vermittelte Botschaft einzustimmen. (Schulz von Thun 1981, 29). Um dem kommunikativen Ziel ein Stückchen näher zu kommen soll der Text dem Leser das Gefühl geben, er werde respektiert und geschätzt. Im Folgenden werde ich zwei Möglichkeiten besprechen, wie dies in Unternehmensprospekten geschehen kann, nämlich durch die Anrede und die Gestaltung einer angenehmen Beziehung.

Die Zielgruppe der Unternehmensprospekte besteht in erster Linie aus anderen Unternehmen, darüber hinaus werden sie eventuell in der Kommunikation mit Lieferanten,

Investoren, Banken, Versicherungen und Medien eingesetzt. Auch Einzelpersonen können den Prospekt zum Beispiel bei einem Messebesuch erhalten. Dass die meisten Prospekte eher auf ein Fachpublikum ausgerichtet sind, zeigt sich beim Wortschatz und Schreibstil: Es werden oft Arbeitsvorgänge mit technischen Termini beschrieben, die für einen nicht sachkundigen Leser teilweise unverständlich bleiben. Zwischen einzelnen Prospekten zeigen sich allerdings Unterschiede darin, wie sie ihre Leserschaft definieren. Einige richten sich eindeutig an potentielle Auftraggeber, andere orientieren sich an einem allgemeineren Publikum. Der Unterschied zeigt sich darin, dass die Ersteren konkrete Angebote machen („Meiltä saat tarvittaessa myös mm. somistuskoukut, dumpperin jalat sekä arpalaatikoihin kynät täydentämään kampanjaasi”), die Letzteren eher den Eindruck einer Image-Broschüre machen und sich auf die Darstellung des Unternehmens konzentrieren, ohne Bezug zum Leser.

5.1.3.1 Anrede

Armin Kohz schreibt den Anredeformen die Funktion zu, den jeweiligen Kommunikationspartner zur Durchführung von gewünschten Handlungen zu motivieren. (Kohz 1982, 1). Weiter dienen die Anredeformen dazu, in Kommunikation mit anderen zu treten, Verhältnisse untereinander zu konstruieren und zu klären, welche Rollen die Kommunizierenden in der jeweiligen Situation haben. (Kohz 1982, 18). Die unterschiedlichen Anredekonventionen stellen Tiittula zufolge den Unterschied dar, der bei den deutsch-finnischen Kontakten am meisten auffällt. Für die Finnen ist das Duzen der Normalfall und das Siezen auf einige wenige Situationen beschränkt, während das Sie im deutschen Anredesystem eine zentrale Rolle spielt. (Tiittula 1993, 102). Helmut Glück bestätigt dies aus deutscher Sicht: Zwar habe die Tendenz, unbekannte erwachsene Personen mit Du anzusprechen in den letzten vierzig Jahren in Deutschland zugenommen, so dass unter Vierzigjährige Schwierigkeiten hätten zu entscheiden, ob Duzen oder Siezen angebracht sei. Das Du könne in manchen Situationen unverschämte erscheinen, das Sie andererseits arrogant oder altmodisch. Auch werde in der Werbung häufig geduzt, vor allem wenn die Zielgruppe aus Jugendlichen besteht oder das Unternehmen ein jugendliches Image anstrebt. Jedoch sei immer noch die Regel, dass das Sie im distanzierteren Umgang mit Unbekannten, Älteren, Ranghöheren eingesetzt werde, während das Du Nähe und Intimität signalisiere. (Glück 1997, 123 ff.).

Da das Finnische und das Deutsche – anders als zum Beispiel die englische Sprache – beide die Unterscheidung zwischen „du“ und „Sie“ kennen, neigt man oft dazu, die Anredesysteme in den beiden Ländern einfach zu vergleichen. Hier kann man jedoch leicht in eine typische „Falle“ der interkulturellen Kommunikation tappen, nämlich Konventionen der eigenen fälschlicherweise in die fremde Sprache zu übertragen. Obwohl die Anredeformen vordergründig gleich sind, signalisieren sie nämlich unterschiedliche Arten von Beziehungen: Im Finnischen deutet das Siezform „te” auf ein deutlich distanzierteres Verhältnis als das deutsche „Sie”, das Deutsche „Du” wiederum setzt eine viel größere Nähe voraus als das finnische „sinä”. Ist diese Nähe nicht

vorhanden, kann das Duzen als Signal der Macht angewendet werden, d.h. um zu zeigen, dass man sich als Ranghöherer sieht. Man soll auch nicht vergessen, dass das Finnische außerhalb des Anredesystems durchaus andere Möglichkeiten besitzt, um Formalität und Höflichkeit auszudrücken. Als Beispiele nennt Tiittula die schon besprochenen Techniken der negativen Höflichkeit, u.a. die Impersonalisierung. (Tiittula 1993, 103 – 104). Wegen dieser Unterschiede in der Tiefenstruktur der Sprache stellt die Anrede einen höflichkeitssensiblen Bereich dar in der Kommunikation zwischen Finnen und Deutschen. Die Finnen interpretieren oft das übliche Siezen der Deutschen als Zeichen für allgemeine Formalität und hierarchisches Denken, die Deutschen dagegen können vom vorschnellen Duzen der Finnen beleidigt sein oder es als Zeichen tieferer Freundschaft betrachten als es eigentlich der Fall ist. (Tiittula 1993, 102 ff., siehe auch Miebs 2003, 326 – 327).

Angesichts dieser Betrachtungen bietet die Analyse der Anrede in den Prospekten keine Überraschungen: Die deutschen Firmenvorstellungen enthalten kein einziges Du, während die finnischen ihre Leser konsequent duzen. Die typische Anrede sieht aus wie folgt:

Beisp. 21

Korkealuokkainen painatus on olennainen osa erikoisosaamistamme. Tasokkaasti painettu muovipakkaus parantaa tuotteen näkyvyyttä – nostaa samalla tuotteesi arvoa. Pakkauksemme toimivat tehokkaana välineenä brandiesi vahvistamisessa. (Suominen)

[Der qualitativ hochwertige Druck ist ein wesentlicher Teil unserer Spezialkenntnisse. Eine niveauevoll bedruckte Plastikverpackung verbessert die Sichtbarkeit deines Produktes und erhöht zugleich seinen Wert. Unsere Verpackungen sind ein wirkungsvolles Mittel zur Verstärkung deiner Brands.]

Beisp. 22

Wer hier positiv auffallen will, muss seine Produkte schon wirklich innovativ und überraschend präsentieren. Damit das gelingt, sollten Sie gleich von Anfang an die Profis von CE.PE Display mit einbeziehen – immer, wenn es um Displays oder hochwertige, veredelte Verpackungen geht. Ihr persönlicher Berater gibt Ihnen gerne Anregungen, diskutiert Alternativen und zeigt Ihnen, was alles möglich ist. (CEPE)

Eine Ausnahme stellt hier nur einer der finnischen Prospekte dar, der drei „te“-Anreden enthält. Wie folgendes Beispiel zeigt, werden in diesem Prospekt die Anredeformen du und Sie gemischt verwendet. Aus diesem Grund ist es wahrscheinlich, dass sich das „sinä“ auf den einzelnen Leser bezieht, das „te“ dagegen als Plural auf das Unternehmen als Kollektiv:

Beisp. 23

Tähän esitteeseen olemme koonneet malleja erilaisista pakkauksista, joita olemme valmistaneet. Toivomme niiden antavan vinkkejä ja ideoita pakkaussuunnitteluunne. Tutustuttuasi esitteeseen ota yhteyttä, niin pakataan teidänkin tuotteenne tyylikkäästi mutta järkevästi. (Pakkauspojat)

[Für diesen Prospekt haben wir Beispiele von Produkten ausgesucht, die wir bisher hergestellt haben. Wir hoffen, dass diese Anregungen und Ideen für eure / Ihre Verpackungsplanung geben.]

Nachdem du dir den Prospekt angeschaut hast, kontaktiere uns, so dass wir auch euer / Ihr Produkt stillvoll und doch rationell verpacken können.]

Mit diesem Beispiel rückt ein interessanter Aspekt in den Blickpunkt: Das Unternehmen als Sender bezeichnet sich mit „wir“ und ist als ein aus mehreren Personen bestehendes Kollektiv zu betrachten. Da sich viele Prospekte ebenso an andere Unternehmen wenden und sie als Kunden umwerben, wäre es durchaus denkbar, dass die Anrede ebenso wie die Selbstbezeichnung im Plural steht. Wie der Gebrauch des Du als Anredeform in den finnischen Prospekten zeigt, ist dies jedoch nicht der Fall: Der Text richtet sich an einen einzelnen Leser. Bei den deutschen Prospekten lässt sich allerdings die Zahl der gedachten Leser schwer definieren. Denn anders als das Finnische, das manche Unterscheidungsmöglichkeiten anbietet (Olette tehnyt [Sing.]/Olette tehneet [Pl.]), sieht das Deutsche Sie im Plural und im Singular einschließlich der Verbform immer gleich aus. So ist grammatikalisch nicht eindeutig klar, ob eine oder mehrere Personen angesprochen sind.

Obwohl die Anredekonventionen in den Prospekten allgemeinen Erwartungen entsprechen, bietet die Häufigkeit der Anrede dennoch eine Überraschung. Die finnischen Prospekte, von denen eher Personenflüchtigkeit in Form von Anredevermeidung erwartet werden könnte, enthalten prozentual gesehen mehr Sätze mit einer Anredeform als die deutschen.* So beträgt der Anteil an Sätzen mit einer Anrede in den finnischen Firmenvorstellungen 12,3 %, in den deutschen 6,6 %. An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass einer der finnischen Prospekte, der überdurchschnittlich viele Anreden enthält – 42 % seiner Sätze sprechen den Leser explizit an – das Verhältnis etwas verzerrt. Bezieht man diesen Prospekt nicht mit in die Zählung ein, ist das Ergebnis vielleicht aussagekräftiger: Dann enthalten 7,5 % aller finnischen Sätze eine Anrede, was nicht mehr soviel mehr ist als in den deutschen Prospekten.

Das Ergebnis unterscheidet sich auch von dem in Marjo Vesalainens Untersuchung an Werbeprospekten. Laut Vesalainen könne man dort auch die Anrede betreffend die Tendenz beobachten, dass die deutschen Prospekte stärker von der positiven Höflichkeit Gebrauch machten, also den Adressaten direkt ansprachen, während die finnischen Prospekte häufiger die Anredevermeidung als Strategie der negativen Höflichkeit verwendeten. Interessant an dieser Stelle ist ein Aspekt, der die Unterschiedlichkeit von Verkaufs- und Unternehmensprospekten deutlich zum Ausdruck bringt: In Vesalainens Untersuchungsmaterial beträgt der Anteil der Sätze mit Anrede 40 % in den deutschen und 37 % in den finnischen Prospekten. (Vesalainen 2001, 132). Wie schon gesehen, ist dieser Anteil mit 12,3 % bzw. 6,6 % in meinem Untersuchungsmaterial deutlich kleiner. Der Grund könnte wiederum die unterschiedliche Rolle des

* Bei der Zählung wurden Sätze mit Personalpronomina Sie/ te, sinä bzw. Verben mit Personalsuffix -t/-tte (z.B. voit) sowie Possessivformen Ihr / teidän, sinun, bzw. Substantive mit Possessivsuffix -si / -nne berücksichtigt.

Senders bzw. des Rezipienten in den beiden Prospektgruppen sein. In Werbeprospekten steht das Produkt bzw. die Dienstleistung und der Nutzen für den Kunden absolut im Mittelpunkt, in den Unternehmensprospekten dagegen das Unternehmen, so dass der Anrede weniger Bedeutung zukommt.

Ylönen kommt wie Vesalainen zu dem Schluss, die Anredeformen seien weniger wichtig im Finnischen. Die direkte Anrede werde durch Referenz auf die Kunden in der dritten Person ersetzt. (Ylönen 2003, 233 – 234). Diese Strategie kommt auch in meinem Untersuchungsmaterial vor, sie beschränkt sich aber keinesfalls auf die finnischen Prospekte, sondern taucht in beiden Sprachen gleichermaßen auf. Prospekte, die diese Strategie bevorzugen, machen eher den Eindruck eines „Image-Prospektes“: Sie präsentieren das Unternehmen, seine Fähigkeiten und Eigenschaften, beschränken die Leserschaft aber nicht nur auf potentielle Kunden, sondern richten sich an ein allgemeineres Publikum. Es wird also nicht unbedingt angenommen, dass es sich bei dem Leser um einen potentiellen Kunden handelt:

Beisp. 24

In Zusammenwirken mit unseren Kunden, der Markenartikel- und Dienstleistungsbranche in ganz Europa, setzen wir Maßstäbe in der Verpackungslogistik, dem Cost-Improvement und der Qualität. (Knauer)

Beisp. 25

Wir verstehen uns als Problemlöser mit schnellen Antworten und flexiblen Konzepten für unsere Kunden“. (Klinge)

Beisp. 26

Me arvostamme pitkäaikaisia ja vakaita liikesuhteita ja haluamme yhdessä asiakkaidemme kanssa aktiivisesti kehittää tuotteitamme. (Prevox)

[Wir schätzen langjährige und stabile Geschäftsbeziehungen und wollen in Zusammenarbeit mit unseren Kunden unsere Produkte aktiv weiterentwickeln.]

5.1.3.2 Beziehungsgestaltung

„Eine Nachricht zu senden, heißt auch immer, zu dem Angesprochenen eine bestimmte Art von Beziehung auszudrücken“ schreibt Schulz von Thun (1981, 28). Damit ist gemeint, dass der Sender einer Nachricht immer – gewollt oder ungewollt – in der Art, wie er den Empfänger sprachlich behandelt oder mißhandelt, gleichzeitig ausdrückt, was er von ihm hält. Sager definiert Beziehung als „die Menge konkret beobachtbarer verbaler (und nonverbaler) Verhaltensweisen, die Menschen im Umgang miteinander zeigen“. (Sager 1981, 179). In einer unmittelbaren Kommunikationssituation sind die Kommunikationspartner auch in der Beziehungsgestaltung gleichwertig, d.h. die Art der Beziehung zeigt sich in Reaktionen beider Kommunizierenden. Ist die Kommunikation einseitig wie im Fall einer Firmendarstellung, beschränkt sich die Betrachtung auf die Senderseite und zwar darauf, wie der Sender seine Beziehung zum Kommunikationspartner in seiner Mitteilung darstellt. Sager beschreibt die ver-

schiedenen Dimensionen einer Beziehung mit Hilfe sogenannter connexiver Klassen. Ich werde folgende drei Klassen anhand von Beispielen aus dem Korpus darstellen: das Modus-Connex, das Distanz-Connex und das Differenz-Connex.

Das Modus-Connex legt fest, worauf die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern basiert. Sager zufolge könne man zwischen drei prinzipiellen Arten von Bindungen unterscheiden (Sager 1981, 305 ff., siehe auch Vesalainen 2001, 144 – 147):

1. Emotionale Connexion

Es wird auf Basis von Gefühlen kommuniziert, die Bindung ist emotional-affektiv.

2. Ethische Connexion

Diese Art von Bindung entsteht auf Grund des Wissens bzw. der Annahme, dass der Partner gewisse ethisch-moralische Ideale teilt.

3. Rationale Connexion

Diese Bindung basiert in erster Linie auf Vernunft. Sie entsteht aufgrund gleicher Interessen zwischen den Partnern.

Am häufigsten ist in den Prospekten die Bindung rationaler Art. Es werden rationale Gründe aufgeführt, warum eine Beziehung mit dem Unternehmen lohnenswert sei, zum Beispiel in der Form, dass der Kunde mit Hilfe des Unternehmens ein Problem lösen oder andere deutliche Vorteile erzielen kann. Sager betont, dass die von ihm definierten Bindungstypen Ideale sind, die in reiner Form selten vorkommen (Sager 1981, 307). Wie in den Beispielen auch deutlich wird, spielen auch beim Ausdruck eines rationalen Connex emotionale Elemente mit, etwa durch aufwertende Wörter:

Beisp. 27

Tuotteidemme avulla voit nopeuttaa omaa tuotantoasi, vähentää hävikkiä ja tarjota loppukäyttäjille paremmin soveltuvia ratkaisuja. (Suominen)

[Mit Hilfe unserer Produkte kannst du deine Produktion beschleunigen, Ausfälle vermeiden und den Endverbrauchern bessere Lösungen anbieten.]

Beisp. 28

In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden entwickeln wir besondere Formen, die optimalen Schutz für den Verpackungsinhalt gewährleisten und sich im vielfachen täglichen Einsatz bewähren. (Oberplast)

Eine rein emotionale Verbindung besteht, wenn das Unternehmen zeigt, dass es den Kunden schätzt, sich auf ihn freut und sich gern in seinen Diensten stellt. Die Beziehung wird, wie in den folgenden Beispielen, als herzlich und warm dargestellt:

Beisp. 29

Herzlich Willkommen bei Oberplast! (Oberplast)

Beisp. 30

Fragen Sie uns, wir beraten Sie gern. (Fapack)

Im Bereich der ethischen Connexion überwiegt das Thema Umweltschutz. Es bietet eine sichere Grundlage für Kommunikation, denn es ist anzunehmen, dass jeder verantwortungsvolle Mensch das Prinzip teilt, es soll alles Mögliche getan werden, um die Ressourcen der Natur zu schonen:

Beisp. 31

Pyrimme minimoimaan ympäristöhaitat kaikkialla tuotantoprosessissa, niin työtapa-, raaka-ainekuini prosessivalinnoissammekin. Käytämme kierrätettäviä materiaaleja, kuten polyeteeniä ja polypropeenia, jolloin tuotantojäte voidaan käyttää uudelleen. Tuotekehityksemme tekee jatkuvasti työtä korkealaatuisten tuotteiden aikaansaamiseksi mahdollisimman alhaisilla raakaainemäärillä, mikä tekee tuotteista edullisempia myös asiakaillemme. (Suominen)

[Wir sind bestrebt, Umweltschädigungen in unserem gesamten Produktionsvorgang, sowohl bei der Wahl von Arbeitstechniken als auch bei der Wahl von Rohstoffen und Prozessen zu minimieren. Wir benutzen recycelbare Materialien wie Polyethen und Polypropen, damit Produktionsabfälle wieder verwendet werden können. Unsere Produktentwicklung arbeitet dauerhaft dafür, hochwertige Produkte bei möglichst geringem Rohstoffverbrauch herzustellen, was unsere Produkte auch günstiger für den Kunden macht.]

Beisp. 32

Von unserem Know-how profitiert übrigens auch die Umwelt, denn wir stellen unseren Grundstoff aus 70 % Altpapier her und die Displays aus Wellpappe sind zu 100 % recycelbar. (CEPE)

Der zweite Connex-Typ, das Distanz-Connex, definiert, wie eng die Beziehung ist (Sager 1981, 309 ff.). Für die Zwecke eines Unternehmensprospekts ist es natürlich vorteilhaft, keine Distanz, sondern eine möglichst enge, vertrauensvolle Beziehung zu signalisieren. Die Analyse der Prospekte zeigt, dass dies durch viele unterschiedliche Mittel geschehen kann. (Vgl. Vesalainen 2001, 147 – 149). Eines dieser Mittel ist das den Leser einschließende „Wir“. Sowinski bezeichnet diese Art von Anrede als eine Strategie, „Verbundenheit und Vertrauen vorzutäuschen“ (Sowinski 1998, 77). Durch sie kann das Unternehmen also signalisieren, dass es mit dem Empfänger im gleichen Boot sitzt und dessen Ansichten und Wünsche teilt:

Beisp. 33

Ein Prinzip, das uns alle bewegt. Die Kunst besteht darin, immer wieder neue Formen zu entdecken. Ideen, die gleichzeitig flexibel und kraftvoll sind. (Klinge)

Beisp. 34

Die Vorteile unserer Produkte und die Vielfalt des Sortiments lernen Sie auf den nächsten Seiten kennen. Über alles andere sollten wir sprechen. Wenn Sie wollen, auch über die Entwicklung grenzenloser Verpackungslösungen. (Sprick)

Außerdem wird das Anstreben von gemeinsamen Zielen ausdrücklich hervorgehoben, indem man die intensive Zusammenarbeit betont und Wörter wie „yhdessä“ bzw. „gemeinsam“ einsetzt:

Beisp. 35

Pyrollpackin osaamista edustavat mm. leipä-, jauho- ja perunapussit, jotka suunnitellaan aina yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Pyrollpack)

[Das Können von Pyrollpack präsentieren u.a. die Brot-, Mehl- und Kartoffeltüten, die immer in Zusammenarbeit mit dem Kunden entworfen werden.]

Beisp. 36

Für eine gemeinsame erfolgreiche Zukunft. (Sprick)

Beisp. 37

Stanzverpackungen, die bei Klingele erdacht, entwickelt und gefertigt werden, sind das maßgeschneiderte Resultat kreativer Prozesse, die gemeinsam mit dem Kunden zum Erfolg gebracht werden (Klingele)

Ein weiteres Mittel, das beim Leser das Gefühl erweckt, dass das Unternehmen Rücksicht auf ihn nimmt und direkt mit ihm kommuniziert, sind Fragen. Gleichzeitig entsteht, wie besonders deutlich im dritten der folgenden Beispiele, das ein Verkaufsgespräch simuliert, der Eindruck eines echten Dialogs:

Beisp. 38

SCA Packaging Finland Nummela suunnittelee pakkauksia, jotka puhuttelevat. Mitä sinä haluat sanoa? (SCA Nummela)

[SCA Packaging Finland Nummela entwirft Verpackungen, die ansprechen. Was willst du sagen?]

Beisp. 39

Monien mahdollisuuksien paperipussi: mitä sinä pakkaat paperipussiin? (Peltolan Pussi)

[Papiertüte der vielen Möglichkeiten: Was packst du in die Papiertüte?]

Beisp. 40

Dürfen wir Ihnen die Verpackung einpacken? In Blattholz oder Folie? Strahlend weiß oder dasselbe in Grün? Seinen Ruf als langweiliges „Quietschpapier“ hat Styropor längst abgelegt. (Fapack)

Beisp. 41

Für die direkte und kurzfristige Belieferung steht der eigene Fuhrpark. Denn warum sollen Sie unnötig in die eigene Logistik investieren, wenn Sie die Waren just-in-time haben können? (Sprick)

Ruth Römer nennt bezüglich der Werbung zwei Möglichkeiten, die Fragen als persuasives Mittel einzusetzen. Im ersten Fall dienen die Fragen dazu, den Leser zu motivieren, indem er zum Denken angeregt wird. Die drei ersten der vorstehenden Beispiele kann man als solche betrachten, denn sie sollen den Leser dazu bringen, sich Gedanken über die vielfältigen Benutzungsmöglichkeiten des Produkts zu machen. Die zweite Variante sind die berühmten „rhetorischen Fragen“. (Römer 1968, 184 – 185). Sie erwarten keine Antworten und dienen dazu, das Vorausgesetzte zu bestätigen. (Janich 1999, 137). Das vierte Beispiel kann man als rhetorisch betrachten, denn es

kann vorausgesetzt werden, dass jeder unnötige Investitionen vermeiden möchte. Weiter dienen rhetorische Fragen als „Scheinfragen“ dazu, direkte Aussagen oder Mahnungen zu ersetzen und wirksamer zu machen. Wie das vierte Beispiel, sind sie oft emotionsgeladen. (Spang 1987, 191 – 192). Hier wird die Verursachung von unnötigen Kosten als eine „Ungerechtigkeit“ dargestellt, die von dem Unternehmen angebotene Lösung als eine noble „Wohltat“.

Viele Prospekte ermuntern noch am Ende des Textes den Leser zu einer persönlichen Kontaktaufnahme. Dort steht das Firmenlogo mit den Kontaktdaten des Unternehmens – um zu zeigen, dass ein Anruf genügt, um wirklich in einen Dialog mit dem Unternehmen zu treten. Ein Schlusswort betont noch ein letztes Mal die herzliche Beziehung:

Beisp. 42

Da jedes Wickelgut verschieden sein kann, haben wir auch die verschiedensten Lösungen parat. Orientieren Sie sich anhand unserer Übersicht oder fragen Sie einfach bei uns an. (Kammel)

Beisp. 43

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage, sprechen Sie uns an. (Linnepe)

Beisp. 44

Kehitämme jatkuvasti kaikkia toimintojamme. Se onnistuu yhteistyössä asiakkaittemme ja sidosryhmiemme kanssa. Tule kanssamme kehityksen tielle! (Muovijaloste)

[Wir entwickeln ständig unser ganzes Handeln weiter. Das gelingt in Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Interessengruppen. Komm mit uns auf den Weg der Entwicklung!]

Beisp. 45

Ota yhteyts, haluamme vastata haasteeseen. (Pyroll)

[Kontaktiere uns, wir wollen die Herausforderung annehmen.]

Beim Differenz-Konnex schließlich geht es darum zu definieren, wie ähnlich bzw. unterschiedlich die Personen von ihrem Status her sind. (Sager 1981, 311 ff.; vgl. auch Vesalainen 2001, 149 – 151). In den Prospekten präsentiert sich der Differenz-Connex in drei verschiedenen Formen: Das Unternehmen im Verhältnis zum Empfänger bzw. zu seinen potentiellen Kunden stellt sich dar als gleichwertig, als überlegen oder als untergeordnet.

Die Ausdrücke „kumppani/kumppanuus“ bzw. „Partner/Partnerschaft“ dienen dazu, die gleichwertige Beziehung zu signalisieren:

Beisp. 46

Toimimme asiakkaan kumppanina tuotekehityksestä alkaen, jotta pystymme kehittämään asiakkaidemme tuotteille parasta mahdollista lisäarvoa. (Suominen)

[Wir arbeiten als Partner unserer Kunden von der Produktentwicklung an, um möglichst stark zum gesteigerten Wert der Produkte beitragen zu können.]

Beisp. 47

Durch die hohe Qualität der Produkte und Serviceleistungen sind wir zu einem anerkannten Partner für unsere Kunden geworden. (Sprick)

Beisp. 48

Das Klingele-Team meistert selbst anspruchsvolle Aufgaben in Partnerschaft mit den Kunden. (Klingele)

Wenn das Unternehmen als Berater, Profi oder Spezialist auftritt, stellt es sich dagegen als dem Kunden überlegen dar, indem signalisiert wird: „Wir wissen, was für den Kunden gut ist“. Der Ton ist jedoch nicht negativ oder überheblich, eher präsentiert sich der Sender als „Helfer in der Not“:

Beisp. 49

Sie wollen Ihr Produkt verpacken? Sprechen Sie mit uns, Sie werden von unserer Erfahrung profitieren! (Oberplast)

Beisp. 50

Wenn Sie sagen, was Sie aufwickeln wollen, sagen wir Ihnen, was der Kern des Ganzen sein muss. (Kammel)

Beisp. 51

Wer hier positiv auffallen will, muss seine Produkte schon wirklich innovativ und überraschend präsentieren. Damit das gelingt, sollten Sie gleich von Anfang an die Profis von CE.PE Display mit einbeziehen – immer, wenn es um Displays oder hochwertige, veredelte Verpackungen geht. (CEPE)

Drittens spielt das Unternehmen die Rolle des Untergeordneten. Der Kunde ist König, das Unternehmen steht bedingungslos zu seinen Diensten. Hier besteht im Übrigen eine gewisse Ähnlichkeit zu den sogenannten Argumenten des Opfers, die die Bemühungen des Unternehmens für das Wohl des Kunden betonen. Diese Argumente werden später näher besprochen.

Beisp. 52

Tarjoamme valmiita vaihtoehtoja tai luovaa rakennesuunnittelua. Kokemuksemme sopivimmasta painotekniikasta on käytössäsi, samoin kapasiteettimme niin pieniin kuin suuriinkin tuotantomääriin. (SCA)

[Wir bieten fertige Alternativen oder kreative Planung. Unsere Erfahrung mit den geeignetsten Drucktechniken steht dir zur Verfügung sowie unsere Kapazitäten für große und kleine Produktionseinheiten.]

Beisp. 53

Nummelan tehtaalla suunnitellaan somistustarvikkeita asiakkaan toiveiden mukaan. Rajat asettaa oikeastaan vain mielikuvitus. (SCA Nummela)

[In unserer Fabrik in Nummela werden Dekorationsobjekte nach den Wünschen des Kunden entworfen. Grenzen setzt da eigentlich nur die Phantasie.]

Beisp. 54

Unsere Firmenphilosophie richtet sich hundertprozentig an den Bedürfnissen unserer Kunden aus: maßgeschneiderte Lösungen bei höchster Qualität und absoluter Zuverlässigkeit. Just-in-time-Lieferung und kostenlose Rücknahme unserer Verpackungen sind für uns selbstverständlich. (Fapack)

Der als Dritter dargestellte Distanz-Konnex, das Unternehmen als Untergeordneter, erscheint in den Prospekten am häufigsten. Dies mag daran liegen, dass die großen Industrieunternehmen bemüht sind, dem Kunden zu beweisen, dass sie sich trotz großer Volumina an die Bedürfnisse jedes einzelnen Auftraggebers anpassen und individuelle Wünsche „maßgeschneidert“ erfüllen.

5.2 Logos in den Unternehmensprospekten

Bevor die Ergebnisse der Analyse der Argumentation anhand der Argumentations-schemata vorgestellt werden, sind noch einige kritische Bemerkungen angebracht, was die Eignung der Schemata als Analyse-methode betrifft.

5.2.1 Kritik an den Argumentationsschemata als Analysemittel

Perelman und Olbrechts-Tyteca definieren als Ziel der neuen Rhetorik eine systematische Beschreibung von persuasiven Techniken. An dieser Systematik mangle es jedoch gerade, kritisieren Eemeren, Grootendorst und Kruijer. Sie werfen Perelman und Olbrechts-Tyteca vor, die von ihnen angebotenen Definitionen der einzelnen Argumentationsschemata seien nicht eindeutig genug, um auf deren Basis eine genaue Analyse vorzunehmen. Außerdem sei der Versuch, die Argumentationsarten mit Beispielen zu belegen, gescheitert, weil die Beispiele oft schwer verständlich seien und manchmal ganz fehlten. Dies führe dazu, dass eine Argumentationsanalyse mit diesen Mitteln sehr stark der Interpretation bedürfe und ein einziges Argument in vielen Fällen als mehreren Kategorien zugehörig betrachtet werden könne. (Eemeren/Grootendorst/Kruijer 1987, 246 ff.). Die Autoren fassen ihre Kritik wie folgt zusammen:

„For a proper understanding, moreover, a well organized and lucid style of discourse with recognisable examples is a prerequisite. In our opinion The New Rhetoric does not always meet these conditions, so that our account of the New Rhetoric is, to a greater account than one would wish, based on our own interpretation.“ (Eemeren/Grootendorst/Kruijer 1987, 252).

Die Kritik erscheint nicht völlig unberechtigt. Die Beispiele für die Argumentations-schemata bei Perelman und Olbrechts-Tyteca stammen u.a. aus religiösen, philosophischen und literarischen Bereichen und machen es manchmal schwer, die Eigenschaften der jeweiligen Argumentationsart im größeren Rahmen zu verstehen. Zusammen

mit den teilweise nicht eindeutigen Definitionen erschwert dies die Verwendung der Kategorien bei der Analyse von anderen Texten. Ihre Wahl als Analysemittel dieser Arbeit lässt sich jedoch damit verteidigen, dass Perelman und Olbrechts-Tyteca überhaupt die einzigen sind, die innerhalb der Topik einen empirisch durch Beispiele belegten Katalog der Argumentationsschemata in diesem Umfang zur Verfügung stellen. (siehe dazu u.a. Kienpointner 1987, 284). Außerdem zeigt die von Marjo Vesalainen durchgeführte Untersuchung, dass man mit Hilfe dieser Schemata, auch wenn eigene Interpretation gefragt ist und nicht immer eindeutige Ergebnisse erzielt werden können, durchaus die in konkreten Texten vorkommenden, verschiedenen Argumentationsarten gut veranschaulichen kann.

5.2.2 Quantitative Darstellung

Zunächst möchte ich die quantitativen Verhältnisse des Vorkommens der verschiedenen Topoi in meinem Untersuchungsmaterial, den zehn finnischen und zehn deutschen Unternehmensprospekten erörtern. Die auffallenden Unterschiede werden danach detaillierter bei der Darstellung der einzelnen Topoi besprochen. An dieser Stelle möchte ich betonen, dass sich aufgrund der hier festgestellten Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Argumentation der Prospekte wenig zu der Argumentation im Deutschen und im Finnischen im Allgemeinen sagen lässt. Genauso wenig möchte ich spekulieren, welche Gründe die Unterschiede haben könnten. Vielmehr interessiert mich, wie sich die verschiedenen Argumentationsarten in der Textsorte „Unternehmensprospekt“ überhaupt präsentieren.

In der groben Aufteilung zeigen die Prospekte in den beiden Sprachen keine großen Unterschiede. Betrachtet man die drei Hauptklassen der Topoi – die quasilogischen Argumente, die wirklichkeitsbezogenen Argumente und die wirklichkeitsetablierenden Argumente – kann man feststellen, dass die wirklichkeitsbezogenen Argumente in den Prospekten in beiden Sprachen am häufigsten vertreten sind. In den finnischen Prospekten überwiegt diese Argumentationsklasse noch stärker: Insgesamt 61 % aller Argumente gehören zu dieser Kategorie, während es in den deutschen Prospekten 53 % sind. Der Unterschied lässt sich durch den stärkeren Einsatz der quasilogischen Argumente in den deutschen Firmenvorstellungen erklären. Diese machen nämlich in den deutschen 34 % aller Argumente aus, in den finnischen „nur“ ein Viertel, also 25 %. Dafür sind vor allem zwei Topoi verantwortlich: Die deutschen Prospekte enthalten deutlich mehr Vergleiche als die finnischen (dt. 22,1 %, fi. 14,6%), größer ist ebenfalls die Zahl der Argumente der Aufteilung (dt. 6,7%, fi. 2,2 %).

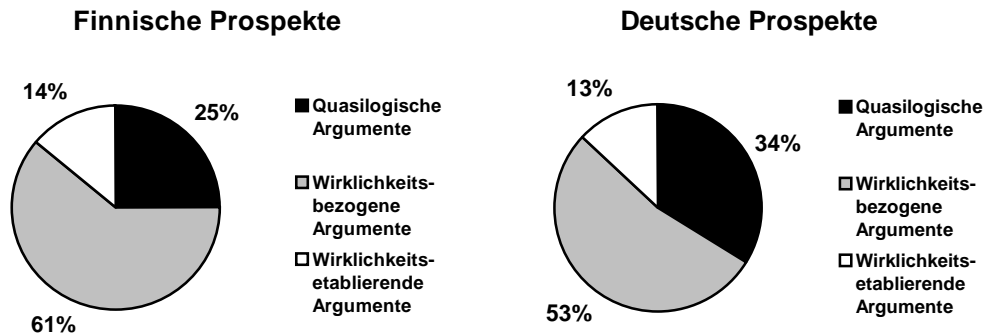


Abb. 6: Prozentuale Anteile der drei Hauptklassen von Argumenten in den untersuchten Prospekten

Der häufigste der einzelnen Topoi ist in den finnischen Prospekten mit 27,2 % der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen, in den deutschen Prospekten folgt dieser mit 21,8 % nach dem Topos des Vergleichs an der zweiten Stelle. In den finnischen Prospekten bildet der Topos des Vergleichs umgekehrt die zweitgrößte Gruppe. Der prozentuale Anteil der zwei häufigsten Topoi ist auffällig hoch, denn insgesamt machen diese zwei in beiden Sprachen über 40 Prozent aller Argumente aus. Dieses Ergebnis ist an sich nicht überraschend. Die Selbstdarstellungsprospekte sollen ja zu einem guten Image beitragen und die Argumente vom Wesen und seinen Manifestationen – in diesem Fall eher Unternehmen und seine Manifestationen – eignen sich besonders gut dafür, den vorteilhaften Charakter des jeweiligen Unternehmens hervorzuheben. Mit den Argumenten des Vergleichs können die Unternehmen wiederum ihren einzigartigen Charakter im Unterschied zu anderen betonen.

Innerhalb der wirklichkeitsbezogenen und wirklichkeitsetablierenden Argumente sind die Betonungen unterschiedlich. Erstens machen die finnischen Prospekte häufiger Gebrauch von Argumenten von Mittel und Zweck, während die deutschen kausale Beziehungen häufiger als die finnischen Prospekte mit den Argumenten von Ursache und Wirkung ausdrücken. Zweitens enthalten die Selbstdarstellungen finnischer Unternehmen deutlich mehr Beispiele als die der deutschen, die deutschen wiederum mehr Metaphern als die finnischen. Folgende Tabelle, die die Reihenfolge der Vorkommenshäufigkeit der wichtigsten Argumentationsarten in beiden Sprachen darstellt, soll die unterschiedlichen Gewichtungen verdeutlichen:

Finnische Prospekte	%	Deutsche Prospekte	%
1. Wesen u. Manif.	27,2	1. Vergleich	22,1
2. Vergleich	14,6	2. Wesen u. Manif.	21,8
3. Mittel u. Zweck	10,4	3. Autorität	7,4
4. Beispiel	10,0	4. Mittel u. Zweck	7,1
5. Autorität	6,9	5. Folgen	7,1
6. Folgen	6,3	6. Aufteilung	6,7
7. Mitglied u. Gruppe	4,9	7. Ursache u. Wirkung	6,7
8. Ursache u. Wirkung	4,9	8. Metapher	6,1
9. Metapher	4,1	9. Beispiel	5,1
10. Einschließung	3,6	10. Einschließung	3,5
11. Wahrscheinlichkeit	2,5	11. Mitglied u. Gruppe	3,2
12. Aufteilung	2,2	12. Wahrscheinlichkeit	1,3

Tabelle 2: Prozentuale Anteil der einzelnen Topoi in den untersuchten Prospekten

Da die Selbstdarstellungsprospekte von Unternehmen sich als Textsorte schwer definieren lassen und irgendwo zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen sind (vgl. Abschnitt 2.2), möchte ich zum Schluß der quantitativen Darstellung kurz einen Vergleich zu den Ergebnissen in Marjo Vesalainens Analyse ziehen. Es ist interessant zu sehen, ob sich die Schwerpunkte der Argumentation in meinem Korpus von denen Vesalainens, die sich ja mit Prospektwerbung befasst, unterscheiden.

Die von Vesalainen gefundene Vorkommenshäufigkeit der drei Hauptklassen von Argumenten entspricht meinen Ergebnissen, denn auch bei Vesalainen sind die wirklichkeitsbezogenen Argumente am häufigsten in beiden Sprachen vertreten, danach die quasilogischen und an letzter Stelle die wirklichkeitsetablierenden Argumente. Auch die Gewichtung der einzelnen Topoi ist überraschend ähnlich. Der prozentuale Anteil zeigt zwar jeweils leichte Unterschiede, die Rangfolge der wichtigsten Argumentationsarten jedoch ist fast identisch. Die Argumente vom Wesen und seinen Manifestationen liegen auch bei Vesalainen an erster Stelle, danach folgen die Argumente des Vergleichs, die Argumente von Mittel und Zweck und die des Beispiels.

Der auffälligste Unterschied zwischen den beiden Prospektgruppen ist der höhere Stellenwert vom Topos der Autorität in den Firmenvorstellungen. Diese Argumente liegen nämlich hier in der Vorkommenshäufigkeit an fünfter Stelle in den finnischen bzw. an dritter Stelle in den deutschen Prospekten, bei Vesalainen erst deutlich weiter

unten. Dieser Unterschied rührt, wie sich in der Analyse zeigen wird, zumindest teilweise daher, dass sich in den Unternehmensprospekten das Unternehmen selber als Experte und Autorität präsentiert und dieser Topos in den Texten deswegen relativ häufig eingesetzt wird. Einen weiteren Unterschied stellt der häufigere Gebrauch von Metaphern in den Verkaufsprospekten dar. Den Grund dafür könnte man eventuell in der Sprache der Werbung suchen, die allgemein als bildhaft und auffällig beschrieben wird, jedenfalls im Vergleich zu den Unternehmensprospekten, die zumindest vordergründig eine sachlichere Darstellung anstreben. (Siehe Vesalainen 2001, 211 ff.).

Die hier zwischen Verkaufs- und Unternehmensprospekten festgestellte große Ähnlichkeit in der Gesamtstruktur der Argumentation auf der einen und die unterschiedliche Gewichtung innerhalb der einzelnen Topoi auf der anderen Seite lassen eine kontrastive Untersuchung dieser beiden Prospektarten an einem noch umfangreicheren Korpus interessant erscheinen. Eine solche Untersuchung könnte durchaus neue Erkenntnisse bringen. Außerdem wären vergleichende Untersuchungen gerade in diesem Bereich sehr wünschenswert, um die Textsortenproblematik Werbung vs. Öffentlichkeitsarbeit zu klären. (Vgl. u.a. Roinila 1994, 91).

5.2.3 Quasilogische Argumente

Quasilogische Argumente beziehen ihre Überzeugungskraft aus ihrer scheinbaren Ähnlichkeit zur formalen, logischen Beweisführung, wie sie in der Mathematik vorkommt. Die Betonung liegt dabei auf dem Wort scheinbar: Um die Wirklichkeit formalisiert wiedergeben zu können, müssen manche Unregelmäßigkeiten und Wechselwirkungen ignoriert werden. Nur Begrenzungen oder Spezifikationen der Realität können die Argumente mathematisch-logisch und somit überzeugend erscheinen lassen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 193). Was man unter solcher „Begrenzung der Wirklichkeit“ verstehen kann, lässt sich mit einer Beobachtung verdeutlichen, die Marjo Vesalainen bei der Analyse von Werbeprospekten macht. Das werbetreibende Unternehmen lasse den Kunden oft verstehen, dass ihm nur zwei Möglichkeiten zur Wahl stehen: das hochwertige Produkt des Werbetreibenden oder das Produkt des Konkurrenten, das sehr zu wünschen übrig lässt – was dabei die richtige Entscheidung ist, versteht sich von selbst. Bei solcher Argumentation wird die Wirklichkeit begrenzt dargestellt, weil ja ignoriert wird, dass der Kunde eigentlich zwischen zahlreichen, vielleicht sogar gleichwertigen Produkten wählen kann. (Vgl. Vesalainen 2001, 221 – 222).

Die Funktion einer mathematischen Formel und die eines quasilogischen Arguments unterscheiden sich ebenso. Hier zeigt sich genau der Unterschied, der im Abschnitt 4 allgemein zwischen formalen und dialektischen Schlüssen festgestellt wurde: In der Mathematik geht es um unbestreitbare Beweisführung, beim quasilogischen Argument um stärkere oder schwächere Argumentation. Entscheidend dabei ist nicht die

Wahrheit, sondern die Entscheidung des Rezipienten, ob er das Argument akzeptiert oder nicht (Perelman 1980, 60).

Perelman und Olbrechts-Tyteca unterscheiden weiter zwischen quasilogischen Argumenten eher logischer Art und solchen eher mathematischer Art. Zu denen eher logischer Art gehören die folgenden drei Topoi: Topos der Definition, Topos der Widerspruchlosigkeit und Topos der Reziprozität. Diese Topoi kommen in den Prospekten eher selten vor, werden hier aber der Vollständigkeit halber vorgestellt, nach Möglichkeit mit Beispielen aus dem Korpus.

5.2.3.1 Quasilogische Argumente eher logischer Art

5.2.3.1.1 Topos der Definition

Eine Definition kann eingesetzt werden, um den Elementen des Diskurses eine Identität zu schaffen. Als quasilogisch betrachten Perelman und Olbrechts-Tyteca eine Definition dann, wenn sie sich nicht auf Selbstverständlichkeiten beschränkt, sondern den Zwecken der Argumentation dient, d.h. Eigenschaften hervorhebt, die das Objekt des Diskurses einzigartig und unverwechselbar machen. Die Autoren unterscheiden zwei Hauptkategorien innerhalb von Definitionen: Eine normative Definition liegt zum Beispiel bei einer Gerichtsverhandlung vor, in der es darum geht zu definieren, ob der Beklagte sich eines Totschlags oder eines Mordes schuldig gemacht hat. Eine Definition dieser Art legt also fest, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um Dinge mit bestimmten Namen zu bezeichnen. Eine deskriptive Definition dagegen strebt keine Allgemeingültigkeit an, sondern erläutert, welche Bedeutung einem Wort in einer bestimmten Zeit und in einem bestimmten Zusammenhang zuzuschreiben ist. (Perelman u. Olbrechts-Tyteca 1971, 210 – 211).

In den von mir untersuchten Prospekten werden Definitionen kaum eingesetzt. Folgenden Abschnitt, der erläutert, was unter dem Produkt "Iisi-Plastikbeutel" zu verstehen ist, kann man als eine deskriptive Definition betrachten. Wie für eine Selbstdarstellung typisch, ist diese Definition nicht wertungsfrei, sondern hebt neben der einfachen Funktionsbezeichnung („suurten ostosten kassi“, übersetzt „Tüte für große Einkäufe“) die positiven Eigenschaften des Produkts hervor:

Beisp. 55

Iisi-kassi on suosittu, erittäin kestävä suurten ostosten kassi, jossa omalle painatuksellesi löytyy runsaasti mainospinta-alaa. (Suominen)

[Die Iisi-Tüte ist eine beliebte, äußerst stabile Tüte für große Einkäufe, die ausreichend Platz für deinen eigenen Aufdruck bietet.]

5.2.3.1.2 Topos der Widerspruchslosigkeit

Die Aufgabe der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Rezipienten ein möglichst positives Bild von einem Unternehmen und seinen Produkten zu vermitteln. Daher versucht man natürlich, Widersprüche in der eigenen Argumentation zu vermeiden. Selten wendet man sich auch gegen die Argumentation der Konkurrenten, um deren Widersprüchlichkeit zu beweisen. (Vgl. Vesalainen 2001, 215). Zur Beschreibung der Widerspruchsargumente in den Unternehmensprospekten eignet sich daher eher Perelmans Bezeichnung „scheinbarer Widerspruch“ (Perelman 1980, 61). Damit ist eine Argumentation gemeint, in der eine zunächst widersprüchlich erscheinende Aussage dadurch erklärlich wird, dass ein Ausdruck sich auf zwei verschiedene Weisen interpretieren lässt. Diese Art von Widersprüchlichkeit kann bewusst als Effekt eingesetzt werden. In einem solchen Fall wird der scheinbare Widerspruch aufgelöst, indem der Argumentierende eine Lösung anbietet. So dient der Widerspruch eher dazu, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken und ihm eine "Denkaufgabe" anzubieten. (Siehe dazu Vesalainen 2001, 216). Folgende Textabschnitte sind Beispiele für diese Strategie:

Beisp. 56

Kartonagen, aber nicht von Papp! (Fapack)

Beisp. 57

Es geht darum, aus Luft und Papier eine stabile Partnerschaft aufzubauen. Mit Tempo, Technik und Teamwork. (Klinge)

Das erste Beispiel steht auf der Titelseite des Prospektes und soll den Leser neugierig auf die Lösung des Rätsels machen, mit dem Gedanken „wieso Kartonagen ohne Papp?“. Im zweiten Beispiel erscheint die Verbindung der leichten Materialien Luft und Papier auf der einen und der Stabilität auf der anderen Seite zunächst widersprüchlich. Das Unternehmen bietet jedoch seine Lösung in Form der drei T: Tempo, Technik und Teamwork. Die Botschaft lautet: Bei der Zusammenarbeit mit unserem Unternehmen wird sogar das Unmögliche möglich.

Zu den Argumenten der Widerspruchslosigkeit kann man auch die sogenannten zweiseitigen Argumente zählen. Im Gegenteil zur einseitigen Argumentation, die nur Argumente zugunsten des eigenen Standpunkts anführt, werden in zweiseitiger Argumentation auch Gegenargumente berücksichtigt. Werner Kroeber-Riel stellt für diese Art von Argumentation fest, sie eigne sich besonders gut dafür, den Anschein von Glaubwürdigkeit zu erwecken. (Kroeber-Riel 1982, 174 ff.). In den Prospekten kommt solch eine Argumentation einige Male in der Form vor, dass man bekannte Nachteile des Produkts offen anspricht, zugleich aber beweist, dass diese Nachteile nicht mehr existieren bzw. nicht wirklich problematisch sind. So auch im nächsten Beispiel: Die Zeiten des quietschenden Styropors sind vorbei, heute ist das Material vielseitig und genießt einen guten Ruf:

Beisp. 58

Dürfen wir Ihnen die Verpackung einpacken? In Blattholz oder Folie? Strahlend weiß oder daselbe in Grün? Seinen Ruf als langweiliges „Quietschpapier“ hat Styropor längst abgelegt. (Fapack)

5.2.3.1.3 Topos der Reziprozität

Das Wort „Reziprozität“ kann mit *Wechselseitigkeit* oder *Gegenseitigkeit* umschrieben werden (Duden 2003, 1177). Ein Argument der Reziprozität hat zum Ziel zu zeigen, dass zwei Wesen oder Situationen ähnlich genug sind, um gleich behandelt zu werden. Dabei lautet die Annahme: Wenn $a=b$ gilt, muss auch $b=a$ gelten. Perelman nennt als Beispiel folgenden Satz: „Was zu lernen ehrenhaft ist, ist auch ehrenhaft zu lehren.“ Argumente der Reziprozität sind wichtig bei rechtlichen Verhandlungen, wo es zum Beispiel um eine gerechte Bestrafung zweier Taten geht. In den untersuchten Prospekten kommt dieses Argument nicht vor. (Perelman 1980, 71 – 76).

5.2.3.2 Quasilogische Argumente eher mathematischer Art

Folgende Topoi umfassen quasilogische Argumente eher mathematischer Art. Das sind der Topos vom Teil und Ganzen und der Topos des Vergleichs, denen jeweils noch weitere Topoi untergeordnet sind, sowie der Topos der Wahrscheinlichkeit.

5.2.3.2.1 Topos vom Teil und Ganzen

Denkt man an Geometrie, ist formal beweisbar, dass das Ganze Summe seiner Teile ist. Die quasilogischen Argumente dagegen setzen nicht-formales Wissen voraus: Man muss wissen, wie sich das Ganze im jeweiligen Fall zu seinen Teilen verhält, um die Argumentationskraft der Aussage erfassen zu können. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 235). Perelman und Olbrechts-Tyteca teilen die Argumente, die auf der Beziehung des Ganzen zu seinen Teilen basieren, in zwei Unterkategorien: Die Argumente der Aufteilung haben die Spaltung des Ganzen in seine Teile zur Grundlage, die Argumente der Einschließung betrachten die einzelnen Teile im Verhältnis zum Ganzen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 231).

5.2.3.2.1.1 Topos der Aufteilung

Das Ziel der Argumente der Aufteilung ist es, durch Aufzählung der Teile die Existenz des Ganzen zu beweisen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 234). Wie diese Argumente in den Firmenvorstellungen eingesetzt werden, lässt sich mit den folgenden Textabschnitten aus dem Korpus verdeutlichen:

Beisp. 59

Von der Entwicklung einer Verpackung über die Produktion bis hin zur Abpacktechnik, dem Konfektionieren und Lohnpacken, reicht unser Angebot. Merchandisingprodukte inklusive fertiger Konfektionierung und individuellste Werbemittel – just in time geliefert: wir machen Marken stark und haben die emotionalen Verstärker im One-to-One-Marketing. (Knauer)

Beisp. 60

Tarjoamme asiakkaillemme kokonaisen palvelupaketin aina tuotekehityksestä täsmällisiin toimituksiin ja varastointiin asti. Yhteistyö kaikilla tuotannon osa-alueilla varmistaa, että asiakkaidemme korkeat laatuvaatimukset täyttyvät. (Suominen)

[Wir bieten unseren Kunden ein umfassendes Servicepaket von Produktentwicklung bis zu pünktlichen Lieferungen und Lagerung. Zusammenarbeit in allen Bereichen der Produktion garantiert, dass die hohen Anforderungen unserer Kunden bezüglich der Qualität erfüllt werden.]

Beisp. 61

Mikäli standi halutaan pystyttää vasta myymälässä, se voidaan toimittaa osina, ja kokoamisen ja täyttämisen voi suorittaa esimerkiksi myyntiedustaja. Suosittua on myös tilata teline täysin myyntivalmiina, jolloin rakenne on samalla vankka kuljetuspakkaus. Tällöin tuotteet pakataan jo tehtaalla telineeseen kaupan keskusliikkeen asettamat rajoitukset huomioiden. Nopean kokoamisen suorittaa kätevästi myymälän henkilökunta ja standi on pian valmiina ja tuote asiakkaan ulottuvilla. (SCA Nummela)

[Wenn der Stand erst in den Verkaufsräumen aufgebaut werden soll, kann er in Teilen geliefert und das Einräumen der Ware zum Beispiel durch den Vertreter erledigt werden. Es ist ebenfalls beliebt, den Stand komplett verkaufsbereit zu bestellen, so dass er zugleich als stabile Transportverpackung dient. In einem solchen Fall wird der Stand schon in der Fabrik mit den Produkten befüllt, entsprechend den Vorschriften des Zentralverbandes des Handels. Der schnelle Aufbau kann vom Ladenpersonal erledigt werden und der Stand steht schnell bereit, das Produkt in Reichweite der Kunden.]

In diesen Fällen kann man die vollständige Palette der Dienstleistungen eines Unternehmens als „das Ganze“ betrachten, dessen Existenz durch die Auflistung der Teile bewiesen werden soll. Es geht darum zu zeigen, dass das Unternehmen vielseitig handelt, vom Anfang bis zum Ende alle Wünsche seiner Auftraggeber erfüllt und der Kunde mit einem rundum zufriedenstellenden Service rechnen kann. (Vgl. Vesalainen 2001, 219).

Ebenso kann mit Hilfe der Argumente der Aufteilung darauf hingewiesen werden, dass das Unternehmen in der Lage ist, die verschiedensten Aufträge auszuführen – unabhängig von Umfang oder Art der Bestellung. Besonders beliebt ist diese Art der Argumentation in den deutschen Prospekten, wo die Vielfältigkeit des Angebots vor allem durch die Konstruktion „(Egal) ob...“ ausgedrückt wird (Beispiel 63):

Beisp. 62

Vahvuuksimme kuuluvat hyvä ja yksilöllinen palvelu. Olemme pieni, mutta kuitenkin tarpeeksi suuri yritys mukautumaan kaikkien asiakkaittamme tarpeisiin. Meillä ei vierasteta pieniä eriä, eivätkä suuretkaan erät tuota tuskaa. Pakkauksesi koko voi olla Tikkuaskista – Fin konttiin! Mottomme onkin; meiltä pienten yritysten suuret erät ja suurten yritysten pienet erät! (Pakkauspojat)

[Zu unseren Stärken zählt ein guter, individueller Service. Wir sind ein kleines Unternehmen und trotzdem groß genug, um uns den Bedürfnissen unserer Kunden anzupassen. Wir stellen gerne kleine Mengen her, aber auch große Mengen bereiten uns keine Probleme. Die Größe deiner Verpackung kann alles zwischen einer Streichholzschachtel und einem Container sein! Daher lautet unser Motto: Von uns die großen Bestellungen kleiner Unternehmen und die kleinen Bestellungen großer Unternehmen!]

Beisp. 63

Ob klassisch oder ausgefallen, bunt bedruckt, oberflächenveredelt oder sonderbeschichtet – wir machen alles möglich. Unabhängig davon, ob unsere Kreativität gefragt ist, unser produktionstechnisches Know-how oder beides. (CEPE)

Beisp. 64

Die Vielfalt der Aufgaben führt zu vielen maßgeschneiderten Lösungen. Größe, Ausführung, Beschaffenheit und Druck – was gefragt ist, wird gemacht. Dazu gehören Branchenlösungen, die stets mehr als Durchschnitt anbieten: vom einfachen Butterkarton bis zur hochwertigen Weinpackung, von der Standard-Umzugskiste bis zur millimetergenau angepassten Computerpackung. (Klinge)

Beisp. 65

Von 5 bis 5000 Exemplaren und mehr, und von der Größe einer Kaffeetasse bis zum Umfang einer Waschmaschine bieten wir Ihnen individuelle Lösungen. (Fapack)

In den deutschen Prospekten wird außerdem noch eine besondere Form dieser Argumentationsart verwendet. Dabei handelt es sich um Aufzählungen in Form von Listen, die die Breite des Angebots in einzelnen Unternehmensbereichen zum Ausdruck bringen, seien es unterschiedliche Verpackungsmöglichkeiten oder zur Verfügung stehende Maschinen. Der folgende Textausschnitt zum Beispiel zeigt, aus welchen Einzeldienstleistungen die Dienstleistungspalette als Ganzes besteht:

Beisp. 66

Services

- Verpackungsentwicklung
- Druckvorstufe
- Stanzform- und Werkzeugbau
- Sondermaschinenbau von Verarbeitungsgeräten bis zur vollautomatischen Abpackanlage
- Konfektionierung mehrteiliger Produkte (Knauer)

Argumente der Aufteilung erscheinen nah verwandt mit den Argumenten der Wahrscheinlichkeit, die später besprochen werden. Wie dort, soll auch hier der Leser den Eindruck bekommen, dass die Erfüllung seiner Wünsche auf Grund des umfangreichen Angebots sehr wahrscheinlich, ja fast sicher ist.

5.2.3.2.1.2 Topos der Einschließung

Hier wird das Ganze mit seinen Teilen verglichen. Es ist geometrisch beweisbar, dass das Ganze quantitativ mehr ist als jedes einzelne seiner Teile. Diese geometrische Aussage wird quasilogisch, wenn daraus Folgerungen gezogen werden, zum Beispiel, dass das Ganze automatisch auch mehr wert ist als seine einzelnen Teile. (Perelman)

1980, 78). In den Unternehmensprospekten finden sich verschiedene quasilogische Varianten der obengenannten geometrischen Aussage.

Die Aussage der folgenden zwei Beispiele könnte man folgenderweise formulieren: „Das Ganze ist mehr als seine Teile“:

Beisp. 67

Ganz klar! Unser Qualitätsmanagement-System ist nach DIN EN ISO 9001 und DIN EN ISO 14001 auditiert. Für uns ist die Qualität aber mehr als nur die Festschreibung von Abläufen. Wir verstehen darunter einen fortwährenden Prozess, der kontinuierlich Verbesserungspotentiale auf allen Unternehmensebenen aktiviert. Qualität, Umwelt und Sicherheit sind die Kriterien, die unser Denken und Handeln bestimmen. (Knauer)

Beisp. 68

Das Haus Sprick kümmert sich seit weit über 100 Jahren um optimale Verpackungen. Dabei sind wir mehr als nur ein führender Lieferant der Materialien. Wir sehen unsere Aufgabe in der Bereitstellung spezieller Verpackungslösungen. (Sprick 2)

Die folgenden Argumente der Einschließung überzeugen durch Verbindung. Die Aussage lautet: „Unser Produkt bzw. Unternehmen verbindet viele gute Eigenschaften und ist dadurch mehr wert als jedes seiner Teile“. Dies impliziert die Prämisse, dass es besser ist, wenn ein Produkt oder Unternehmen alle gewünschten Handlungen durchführen kann, statt mehrere für diese Leistungen zu heranzuziehen. (Vgl. Vesalainen 2001, 222).

Beisp. 69

Teollisuuskäyttöön soveltuvassa Minigrip-systeemipussissa yhdistyvät Systeemipussin tehokas pakattavuus sekä Minigripin suljettavuus ja avattavuus. (Suominen)

[Der Minigrip-Systembeutel für den industriellen Gebrauch verbindet das große Fassungsvermögen eines Systembeutels mit dem leichten Öffnen und Schließen eines Minigrips.]

Beisp. 70

Myynninedistämistä Nummelasta – luova suunnittelu ja käytännön kokemus yhdessä pakkauksessa. (SCA Nummela)

[Verkaufsförderung aus Nummela – kreative Planung und Praxiserfahrung in einer Packung.]

Beisp. 71

Pakkaus on muutakin kuin tuotteen tehokas suoja. Toimiva pakkaus on keino viestiä ja markkinoida, luoda tuotteen imagoa. (SCA)

[Eine Verpackung bietet nicht nur effektiven Schutz für das Produkt. Eine funktionelle Verpackung ist zugleich ein Mittel für Kommunikation und Marketing, zur Schaffung eines guten Image.]

Die dritte Kategorie der Argumente der Einschließung gründet auf der Annahme „Wer mehr kann, kann auch weniger“. (Siehe Perelman 1981, 78). Wenn also ein Unternehmen sogar die anspruchsvollsten oder ausgefallensten Wünsche problemlos er-

füllen kann, kann der Kunde sicher sein, dass die einfacheren Aufträge mit Leichtigkeit erledigt werden:

Beisp. 72

Vaativimmatkin kuluttaja-, myymälä- ja teollisuuspakkaukset ovat SCA Packaging Finlandille haaste. Esitä se meille. (SCA)

[Wir betrachten auch die anspruchsvollsten Konsumenten-, Laden-, und Industrieverpackungen als eine Herausforderung für uns. Wir freuen uns auf deine Ansprüche.]

Beisp. 73

Selbst wenn Sie zum Beispiel einmal kurzfristig unbedruckte Dummies benötigen – ein Anruf genügt. (CEPE)

Beisp. 74

Mit modernen Flachbett- und Rotationsstanzen lassen sich auch anspruchsvollste Aufgaben lösen. Und die können ganz unterschiedlich sein: bei automatengerechten oder verkaufsfördernden Verpackungen, die zudem als Marketinginstrumente dienen müssen, oder bei ganz individuellen Geschenkverpackungen. Drucktechnik und Farbgebung sind hier kaum Grenzen gesetzt. (Klinge)

5.2.3.2.2 Topos des Vergleichs

Vergleichen bedeutet, Objekte der Diskussion einander gegenüber zu stellen, um sie durch ihre Beziehung zueinander bewerten zu können. Traditionell können z.B. Gegensätze (schwer – leicht), die Ordnung auf einer Skala (schwerer als) oder quantitatives Ordnen (z. B. Gewicht in Kilo) als Maßstab und Grundlage des Vergleichens dienen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 242). Quasilogische Argumente, die auf einem Vergleich basieren, haben jedoch kein solches, genaues Maß- oder Gewichtssystem als Basis, sondern nutzen nur den Schein der Messbarkeit aus, der den Vergleichen im Allgemeinen beigelegt wird. Perelman formuliert dies folgenderweise:

„Die persuasive Wirkung solcher [quasilogischer] Vergleiche ist dennoch durch die mitgedachte Idee gegeben, daß sich das Urteil gegebenenfalls kontrollieren ließe.“ (Perelman 1981, 81).

Wer quasilogisch argumentiert, konzentriert sich bei der Wahl des Vergleichsausdrucks also statt auf genaue Maßangaben auf die Wirkung, die auf das Publikum ausgeübt wird. Perelman verdeutlicht dies durch ein Beispiel: Soll die Größe eines Landes unterstrichen werden, sei es, angenommen man befindet sich in Paris, natürlich vernünftiger zu sagen, es sei neunmal so groß wie Frankreich, statt anzuführen, es sei halb so groß wie Brasilien. (Perelman 1981, 83).

Die Argumente des Vergleichs kommen in meinem Korpus häufig vor. In den finnischen Prospekten stellen sie prozentual gesehen den zweitwichtigsten Topos dar (14,6 %), in den deutschen liegen sie in der Häufigkeit sogar an erster Stelle (22,1 %). Diese Argumente scheinen ein nützliches Mittel zu sein, wenn es darum geht zu zei-

gen, warum das betreffende Unternehmen anderen vorzuziehen ist. Die Argumente entsprechen insofern genau der Beschreibung Perelmans: Sie verzichten auf genaue Maßangaben, darüber hinaus werden konkrete Vergleichsgrundlagen kaum explizit genannt, um die eigenen Aussagen zu stützen. Die meisten Vergleiche implizieren. Hier zeigt sich der scheinlogische Charakter dieser Argumente: Die Vergleiche werden als Fakten präsentiert, obwohl es sich in Wirklichkeit oft um pure Behauptungen des Argumentierenden handelt. So lange die Rezipienten den Vergleich für glaubwürdig halten, spielt die Ungenauigkeit aber auch keine Rolle. Es geht ja nicht um Informieren, sondern um Imponieren. (Vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 242).

Was den Gebrauch des Vergleichs als Mittel der Überzeugung betrifft, besitzen die Unternehmensprospekte viele Merkmale, die als typisch für die Sprache der Werbung im Allgemeinen angesehen werden. Das sind erstens das schon genannte Fehlen einer konkreten Vergleichsgrundlage und zweitens der häufige Gebrauch des Superlativs. (Vgl. u.a Sowinski 1998, 74 – 75). Das Ziel der Argumentation ist in beiden Fällen, die Überlegenheit des eigenen Unternehmens und der eigenen Produkte den anderen gegenüber zu beweisen. Dabei wird das Objekt entweder besser als alle andere dargestellt oder als einzigartig und somit unvergleichlich. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 245).

Im Superlativgebrauch macht sich allerdings ein Unterschied zwischen den finnischen und den deutschen Prospekten bemerkbar. Die finnischen verwenden häufiger superlativische Vergleiche, die eine konkrete Begrenzung enthalten (Suomen kokenein, Euroopan parasta tasoa). Zum einen stellen sich die Unternehmen dar als die Besten auf dem jeweiligen Gebiet bzw. auf dem ganzen Markt (Beispiele 75 – 77), zum anderen geht es darum zu beweisen, dass man den Kunden die besten der zur Zeit verfügbaren Lösungen anbietet (Beispiele 78 – 79):

Beisp. 75

Muovijaloste Oy on Suomen kokenein leipomopussien valmistaja. (Muovijaloste)

[Muovijaloste ist der erfahrenste Hersteller von Bäckereitüten in Finnland.]

Beisp. 76

Tehtaamme ovat Euroopan moderneimpia. (SCA)

[Unsere Fabriken sind die modernsten in Europa.]

Beisp. 77

Valtaosa leipomopakkausistamme on kolmikerroskalvosta valmistettuja polypropeeniohutpusseja, joiden mekaaninen lujuus on markkinoiden parasta tasoa. (Suominen)

[Die meisten unserer Bäckereiverpackungen sind aus Dreifachfolie hergestellte Polypropen-Dünnbeutel, deren mechanische Belastbarkeit auf dem höchsten Niveau im Markt liegt.]

Beisp. 78

Jatkuvan tuotekehityksen ansiosta pystymme tarjoamaan asiakkaalle alan uusimmat ratkaisut, mahdollisuudet ja materiaalit. (Peltolan Pussi)

[Dank der fortwährenden Produktentwicklung können wir den Kunden die neuesten Lösungen, Möglichkeiten und Materialien der Branche anbieten.]

Beisp. 79

Käytämme tuotteidemme valmistamiseen ainoastaan ensiluokkaisia materiaaleja sekä laadultaan ja käytettävyydeltään parasta saatavilla olevaa tuotantoteknologiaa. (Suominen)

[Wir verwenden zur Herstellung unserer Produkte ausschließlich erstklassige Materialien und Produktionstechnologie, die sowohl von der Qualität als auch von der Handhabung die beste zur Zeit verfügbare ist.]

Die deutschen Firmenvorstellungen bevorzugen dagegen eher unvollständige Superlative. Diesen absoluten Superlativ, „der keine Vergleichsformen verträgt“, nennt man auch Elativ. (Sowinski 1998, 75). Der häufigere Gebrauch dieser Form in den deutschen Prospekten ist zugleich hauptsächlich verantwortlich für die dort größere Dichte der Argumente des Vergleichs insgesamt. Wie die Beispiele unten zeigen, dienen die gesteigerten Adjektive dazu, den einzigartigen Charakter des Unternehmens zu betonen. Am häufigsten werden die Adjektive „modern“ und „hoch“ gesteigert. So produzieren die Unternehmen ihre Erzeugnisse mit den „modernsten Produktionsanlagen“, mit den „modernsten Verfahren“, mit „höchster Effizienz und Flexibilität“, nach „höchsten Qualitätsstandards“:

Beisp. 80

Durch den hohen Automatisierungsgrad und modernste Produktionsverfahren mit Beschichtungsanlagen für Farben und Zusatzstoffe bleiben wir flexibel: Arbeitsvorbereitung, Wellpapp-Anlage und Papierlager sind miteinander vernetzt. (P-Well)

Beisp. 81

Unsere Firmenphilosophie richtet sich hundertprozentig an den Bedürfnissen unserer Kunden aus: maßgeschneiderte Lösungen bei höchster Qualität und absoluter Zuverlässigkeit. (Fapack)

Vesalainen benutzt den Begriff „superlativischer Ausdruck“ zur Bezeichnung von Fällen, in denen die superlativische Bedeutung nicht durch die grammatikalische Form des Superlativs ausgedrückt wird, sondern durch semantisch superlativische Präfixe und andere Mittel der Wortwahl. (Vesalainen 2001, 230). Ruth Römer bezeichnet die semantisch superlativischen Präfixe mit dem Begriff „Steigerungsmorphem“ und meint damit Wörter, die in Kompositionen dazu dienen, den Wert des Hauptwortes zu steigern. (Römer 1968, 86). In meinem Untersuchungsmaterial kommen u.a. folgende Steigerungsmorpheme vor:

hoch- / korkea-: hochmotiviert, hochkompetent, hochwertig, hochmodern;
korkealaatuinen, korkealuokkainen, korkeatasoinen

Spitzen- / huippu-: Spitzenleistung, Spitzenqualität, Spitzenstellung; huipputuote,
huipputullos

erst-/ ensi-:	erstklassig; ensiluokkainen
sonder-, spezial-/ erikois-:	Sonderverpackung, Sonderwünsche, Sonderqualität, Spezial- effekt, Speziallösung; erikoisosaaminen, erikoisala, erikois- ratkaisu
mehr-/ lisä-:	Mehrwert; lisäarvo
Erfolgs- /menestys-:	Erfolgsgeschichte; menestystarina

Zu den von Vesalainen genannten „anderen Mitteln der Wortwahl“ gehören in meinem Korpus aufwertende Adjektive, die einen superlativischen Charakter haben. Solche sind in den deutschen Prospekten u.a. folgende:

absolut, außergewöhnlich, ausgesprochen, ausgezeichnet, edel, exklusiv, extrem, grenzenlos, hervorragend, ideal, maximal, optimal, optimiert, perfekt, unbegrenzt, unschlagbar, veredelt.

In den finnischen Prospekten wiederum werden u.a. folgende Adjektive eingesetzt:

edistyksellinen (fortschrittlich), erinomainen (ausgezeichnet), rajaton (grenzenlos), täydellinen (perfekt), upea (toll, hervorragend), vastustamaton (unwiderstehlich), virheetön (makellos).

Außerdem erfüllen einige Genitivkomposita in den finnischen Firmenvorstellungen die gleiche Funktion, die Einzigartigkeit des Angebots zu betonen. Das sind Ausdrücke wie „uuden sukupolven tuote“ (Produkt der neuen Generation) oder „uuden vuosituhatien pakkausmahdollisuudet“ (Verpackungsmöglichkeiten des neuen Jahrtausends).

Es ist interessant festzustellen, wie ähnlich der „superlative Wortschatz“ in beiden Sprachen ist. Insgesamt lässt sich jedoch sagen, dass die deutschen Prospekte hier, wie auch oben beim Elativgebrauch festgestellt wurde, häufiger zu superlativischen, aufwertenden Ausdrücken greifen. Den Stil der finnischen Prospekte könnte man insofern als bescheidener beschreiben. Die gleiche Beobachtung machen Marja-Maria Lehtovirta und Sabine Ylönen bei ihrer Untersuchung der WWW-Auftritte finnischer und deutscher Unternehmen. Die deutschen Präsentationen enthielten deutlich mehr Wörter mit einem superlativen Charakter als die finnischen, deren Stil die Autorinnen als „schlicht“ beschreiben. (Lehtovirta/Ylönen 2001, 81, 91, 129).

Der Komparativ kommt in den Prospekten in zwei Formen vor. Das Besondere an der ersten Form ist, dass der Komparativ hier eigentlich gar keiner ist: Obwohl er grammatikalisch wie ein Komparativ erscheint, ist er von der Bedeutung her ein Superlativ

(Vgl. Römer 1968, 109). Denn bezeichnet ein Unternehmen, wie im Beispiel 82 seine Leistungen mit „mehr“ oder „besser“, will es damit zu verstehen geben, dass es Besseres als alle andere und damit also eigentlich „das Beste“ anzubieten hat:

Beisp. 82

Spezialisten sind die Meister ihres Faches. Es sind Produkte, die mehr können, die besser sind, die andere Wege gehen, um neue Chancen zu nutzen. So gesehen sind die Spezialitäten von Klingele besonders optimierte und besonders effiziente Verpackungslösungen. (Klingele)

Beisp. 83

Pakkaa paremmin. (Peltolan Pussi)

[Verpack besser.]

Beisp. 84

Nopeammin ohuempaa (Muovijaloste)

[Schneller dünner.]

Die zweite Form ist der „traditionelle“ Komparativ, der einen Vergleichsgegenstand nennt. Argumente, die wie im Beispiel 85 explizit die „anderen“ als weniger gut bezeichnen, sind selten. Dagegen wählt man die Eigenleistung als Maßstab und betont, dass man das an sich schon sehr Gute noch verbessern will und sich konsequent bemüht, um dem Kunden noch Besseres anbieten zu können (Beispiele 86 – 88). Außerdem können verschiedene Standards (Beispiel 89) oder einfach der Durchschnitt (Beispiel 90) als Vergleichsbasis fungieren. Es versteht sich natürlich, dass das betreffende Unternehmen weit darüber liegt:

Beisp. 85

Styropor ist den meisten klassischen Verpackungsmaterialien weit überlegen. (Fapack)

Beisp. 86

Lähtulevaisuudessa Plastirollin tavoitteena on entistä laajempi integroitu järjestelmä, joka kattaa laatu-, ympäristö-, terveyst- ja turvallisuusnäkökohdat. (Plastiroll)

[In der nahen Zukunft ist es Plastirolls Ziel, ein noch umfassenderes integriertes System zu entwickeln, das Qualitäts-, Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitsaspekte umfasst.]

Beisp. 87

Asiakasyhteistyön pohjalta tuotepiirimme laajenee ja kehittyy koko ajan entistä monipuolisemmaksi ja ympäristöarvoja korostavammaksi. (Pyrollpack)

[Durch die Zusammenarbeit mit den Kunden erweitert sich unser Produktsortiment ständig und wird immer vielseitiger, die Umweltwerte stehen immer mehr im Vordergrund.]

Beisp. 88

Wie hoch das fachliche Engagement auf der Suche nach Verpackungslösungen auch sein muss, eines darf dabei nicht vergessen werden: Geschäfte werden immer noch mit Menschen abgewickelt. Deshalb wollen wir, das aus einer kompetenten Beratung eine noch bessere wird und aus der zügigen Bearbeitung ihrer Wünsche eine noch schnellere. (Sprick)

Beisp. 89

Eine eigene Abwasserreinigungs- und Reststoffaufbereitungsanlage sowie besser als die zulässigen Standards liegende Emissionswerte sorgen in der Papierfabrik Weener auch für die ökologische Effizienz. (Klinge)

Beisp. 90

Dazu gehören Branchenlösungen, die stets mehr als Durchschnitt bieten: vom einfachen Butterkarton bis zur hochwertigen Weinpackung, von der Standardumzugskiste bis zur millimetergenau angepassten Computerverpackung. (Klinge)

Schließlich kann man mit dem Bezug auf eine „gute Wahl“ zugleich implizieren, dass das betreffende Objekt – wie zum Beispiel das Unternehmen im folgenden Textabschnitt – in der Lage wäre, bei einem möglichen Vergleich gut abzuschneiden. So kann man diese Art von Argumenten als dem Topos des Vergleichs zugehörig betrachten (Vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 247):

Beisp. 91

Wer sich bei Transportverpackung oder Präsentationsdisplays für Wellpappe entscheidet, der entscheidet sich für eine ideale Kombination aus Ökologie und Ökonomie. Denn Wellpappe ist zu 100 Prozent recyclingfähig und besteht zu 70 Prozent aus Altpapier, Tendenz steigend. Und wer neben dem guten Gewissen auch noch Terminalsicherheit und die Erfüllung individueller Sonderwünsche gewährleisten will, der entscheidet sich für qualitativ hochwertige Formulare von P-Well. (P-WELL)

5.2.3.2.1 *Topos des Opfers*

Bei Perelman und Olbrechts-Tyteca bildet der Topos des Opfers eine Unterkategorie zum Topos des Vergleichs. Die Argumentation basiert auf der Schätzung, wieviel man zu opfern bereit ist, um etwas zu erreichen. Das zeigt wiederum, wie wichtig das erstrebte Ziel für die jeweilige Person ist. Dabei kann das gebrachte Opfer Geld sein – wie beim Kauf eines Gegenstands – oder Zeit und Mühe, um nur einige zu nennen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 248). Die diesem Topos angehörenden Argumente in meinem Korpus heben das „Opfer“ hervor, das die Unternehmen gebracht haben und bringen, um die Kundenwünsche zu erfüllen. Betont wird, dass keine Bemühungen gescheut werden, wenn sie dem Kunden Vorteile bringen. So dienen diese Argumente dazu, den „noblen“ Charakter des Senders hervorzuheben:

Beisp. 92

Aaltopahvipakkauksessa on usein suuria painopintoja, joiden kautta viesti kulkee kuluttajalle. Siksi SCA Packaging Finland on panostanut laajalla investointiohjelmalla pakkausten näyttävyyteen. (SCA)

[Eine Verpackung aus Wellpappe hat große Oberflächen, die eingesetzt werden können, um mit dem Konsumenten zu kommunizieren. Darum hat SCA Packaging Finland sich im Rahmen eines umfangreichen Investitionsprogramms für die Entwicklung ansprechender Verpackungen eingesetzt.]

Beisp. 93

Die Zukunft der Verpackung liegt in ihrer Integration in kundenspezifische und wirtschaftliche Gesamtlösungen. Verpackungen der Zukunft werden allerdings immer nur so gut sein, wie die verwendeten Verpackungsmaterialien. Als erfahrener Hersteller und Lieferant verfügen wir von Sprick über beste Voraussetzungen. Auf dieser Grundlage werden wir unsere Ausrichtung zum Full-Service-Dienstleister konsequent vorantreiben. In den Mittelpunkt rückt die Prozessoptimierung in Ihrem Unternehmen. Die ungewöhnlichsten Abmessungen der zu verpackenden Produkte betrachten wir dabei als Herausforderung, die Lieferung unterschiedlicher Losgrößen just-in-time als Selbstverständlichkeit. (Sprick)

Im Abschnitt 5.1.3.2 wurde erwähnt, dass die Argumente des Opfers als Ausdruck des Sagerschen Differenz-Connex betrachtet werden können. Der Differenz-Connex definiert den Rangunterschied zwischen den Kommunizierenden, und das tun die Argumente dieses Topos auch: Sie stellen das Unternehmen als den Kunden unterlegen dar und betonen, dass die Kundenwünsche maßgebend für das unternehmerische Handeln sind.

5.2.3.2.3 Topos der Wahrscheinlichkeit

Die Argumente der Wahrscheinlichkeit basieren auf der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit einer guten Wahl höher ist, wenn man aus einer großen Menge an Angeboten wählen kann. Solche Wahlmöglichkeiten werden als besser angesehen, die eine größere Zahl von Optionen bieten. (Perelman 1980, 84 – 85). Betrachtet man die Unternehmensprospekte, manifestiert sich der Topos der Wahrscheinlichkeit in den Aussagen, die die Vielseitigkeit der Leistungen des Unternehmens betonen.

In den ersten beiden der folgenden Beispiele (94, 95) wird versichert, dass das betreffende Unternehmen über eine sehr umfangreiche Produktpalette verfügt und darüber hinaus gerne auch individuelle Wünsche des Kunden berücksichtigt, so dass das richtige Produkt so gut wie sicher geliefert werden kann. In den darauf folgenden Beispielen (96, 97) wiederum ist die Wahrscheinlichkeit einer guten Lösung sehr hoch, weil die Unternehmen in der Lage sind, fast alle Anforderungen des Marktes mit ihrem technischen Know-how abzudecken:

Beisp. 94

Tuotevalikoimaamme kuuluu runsaasti erilaisia kuumasaumautuvia muovi- ja paperipohjaisia jäätelökääremateriaaleja. Seuraamme aktiivisesti raaka-ainemarkkinoita ja etsimme asiakkaillemme heidän tarpeisiinsa sopivimmat materiaalivaihtoehdot. (KM)

[Unsere Produktpalette besteht aus einer großen Auswahl an unterschiedlichen heißgesiegelten Eispackpapieren auf Plastik- und Papierbasis. Wir beobachten aktiv die Entwicklungen auf dem Rohmaterialmarkt und suchen für unsere Kunden die Materialalternativen, die am besten ihren Bedürfnissen entsprechen.]

Beisp. 95

Varastostamme heti toimitukseen runsaasti erilaisia laatikoita; pienistä rasioista lavakontteihin. Tarvittaessa kaikki laatikot saa painettua yrityksenne tiedoilla. Jos kuitenkin varastostamme ei löydy sopivan kokoista laatikkoa, niin silloin teemme Sinulle yksilöllisen pakkauksen – mittojen mukaan. Ja se käy yhtä helposti, kuin varastolaatikoiden teko varastoomme! (Pakkauspojat)

[Aus unserem Lager viele unterschiedliche Kartons zur sofortigen Lieferung: von kleinen Schachteln bis zu Containern. Bei Bedarf können alle Kartons mit den Daten eures / Ihres Unternehmens bedruckt werden. Sollte sich trotz alledem in unserem Lager kein Karton in der richtigen Größe finden, stellen wir Dir die Verpackung individuell her – nach Maß. Und das geht genauso leicht wie die Herstellung der Lagerware für unseren Lager!]

Beisp. 96

Mit Flächengewichten zwischen 90 g / m² und 230 g / m² können nahezu alle Anforderungen des Marktes abgedeckt werden. (Klinge)

Beisp. 97

EPS-Formteile lassen sich durch Sägen, Fräsen und Schneiden fast beliebig gestalten. Sie können mit lösemittelfreien Farben nach allen bekannten Verfahren bedruckt werden. (Fapack)

5.2.4 Wirklichkeitsbezogene Argumente

Wirklichkeitsbezogene Argumente basieren auf wechselseitigen Beziehungen zwischen Elementen der Wirklichkeit. Wie oben dargestellt, liegt die Wirkkraft der quasi-logischen Argumente in der Ähnlichkeit zu den logischen Formeln der Mathematik. Die wirklichkeitsbezogenen Argumente dagegen nutzen die Struktur des Wirklichen, um Akzeptanz für noch nicht Akzeptiertes durch seine Beziehung zu schon Akzeptiertem zu schaffen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 261). Innerhalb der wirklichkeitsbezogenen Argumente unterscheiden Perelman und Olbrechts-Tyteca weiter zwischen Sequenzverbindungen und Koexistenzverbindungen.

5.2.4.1 Sequenzverbindungen

Den Sequenzverbindungen liegt eine Kausalbeziehung zu Grunde. Das Wort "Sequenz" weist darauf hin, dass dabei immer eine Relation zwischen einem zeitlich Früheren und einem zeitlich Späteren vorhanden ist. Die auf Sequenzverbindungen basierenden Argumente konzentrieren sich entweder auf die Ursache eines Ereignisses, auf die Bestimmung der Wirkungen oder auf die Bewertung einer Handlung anhand ihrer Folgen. Je nach dem, ob man ein Ereignis als eine natürliche Gegebenheit betrachtet oder als Resultat intendierten Handelns, kann man zwischen Argumenten von Ursache und Wirkung und solchen von Mittel und Zweck unterscheiden. (Perelman 1980, 87). Diese zwei Argumentationsarten und die bewertenden Argumente der Folgen – auch pragmatische Argumente genannt – werden im Folgenden anhand von Beispielen aus dem Korpus dargestellt. Dabei wird sich zeigen, dass die auf Sequenzverbindungen basierenden Argumente, da sie sich ja nur in der Betrachtungsweise der Ereignisse unterscheiden, eng zusammenwirken und nicht immer einfach voneinander zu trennen sind.

5.2.4.1.1 Topos von Ursache und Wirkung

Ein Argument von Ursache und Wirkung erklärt, wie etwas, z.B. eine bestimmte Eigenschaft oder ein Zustand, überhaupt möglich ist. Anders formuliert geht es also bei der Argumentation darum, den Rezipienten vom Vorhandensein einer Ursache zu überzeugen, die eine bestimmte Wirkung verständlich macht. Dabei wird der Prozess, der zur Entstehung der Wirkung führt, als unabsichtlich wie ein Naturereignis dargestellt. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 270 – 271). Wie die Beispiele zeigen werden, handelt es sich bei den Wirkungen trotz der Darstellungsweise als Folgen von „Naturereignissen“ durchaus um Ergebnisse menschlichen Handelns. Auf diese Weise können aber statt der eingesetzten Mittel gerade das Ergebnis und sein implizierter Nutzen für den Kunden in den Vordergrund gerückt werden.

Die Argumente von Ursache und Wirkung beantworten meistens Warum-Fragen (vgl. Vesalainen 2001, 248). Was damit gemeint ist, wird durch folgende Textabschnitte deutlicher. Sie erklären, wie bestimmte Eigenschaften bei einzelnen Produkten des Unternehmens möglich sind. Dabei lautet die Warum-Frage jeweils: Warum sind die Tüten sicher? Warum kann man die Verpackungen mit sogar acht Farben bedrucken? Warum ist das Produkt informativ?

Beisp. 98

Juokseva numerointi ja viivakoodi tekevät jokaisesta pussista yksilön lisäten samalla pussien turvallisuutta: ne eivät voi joutua huomaamatta väärin käsiin. Amersafe-pussien turvallisuusominaisuudet ovat erittäin pitkälle kehittyjä: murtoyritys jättää pussiin jäljen. (Suominen)

[Die laufende Nummerierung und der Strichcode machen jede Tüte zum Individuum und erhöhen zugleich die Sicherheit der Tüten: Sie können nicht aus Versehen in falsche Hände geraten. Die Sicherheitseigenschaften von Amersafe-Tüten sind sehr weit entwickelt: Ein Aufbruchversuch hinterlässt seine Spuren an der Tüte.]

Beisp. 99

Zipper-pakkauksien sulkija on erikseen liitettävä, mikä mahdollistaa erillispainatuksen aina 8-väripainatukseen asti. Yhteistyössä asiakkaidemme kanssa Zipper-pakkauksille löytyy jatkuvasti uusia sovellusalueita. (Suominen)

[Der Verschluss der Zipper-Verpackungen kann nachträglich eingefügt werden, was das Bedrucken mit bis zu acht Farben ermöglicht. In Zusammenarbeit mit unseren Kunden finden wir ständig neue Verwendungsmöglichkeiten für die Zipper-Verpackungen.]

Beisp. 100

Informatiivinen: tilaa esimerkiksi reseptille tai mainokselle. (Peltolan Pussi)

[Informativ: Platz z.B. für ein Rezept oder Werbung.]

Viel häufiger als Eigenschaften einzelner Produkte erklären die Argumente von Ursache und Wirkung in den Prospekten allerdings die Entstehung verschiedener Eigenschaften des Gesamtunternehmens. In den folgenden Beispielen sind es technische Hilfsmittel, die dem Unternehmen bestimmte Leistungen ermöglichen. Gleichzeitig verleihen sie dem Text Glaubwürdigkeit, einen Hauch von technischer Expertise:

Beisp. 101

Moderne Maschinen, die EDV-gestützte Fertigungssteuerung, das zertifizierte Qualitätsmanagementsystem, sowie ein flexibles Mehrschichtsystem ermöglichen uns kürzeste Durchlaufzeiten bei konstant hoher Qualität, und das bei jeder Losgröße. (Kammel)

Beisp. 102

Durch den hohen Automatisierungsgrad und modernste Produktionsverfahren mit Beschichtungsanlagen für Farben und Zusatzstoffe bleiben wir flexibel: Arbeitsvorbereitung, Wellpapp-Anlage und Papierlager sind miteinander vernetzt. So können wir eilige Aufträge in kürzester Zeit und hoher Qualität ausführen. Ein eigener Fuhrpark garantiert die pünktliche Lieferung. (P-WELL)

Beisp. 103

Eine Vielzahl von Verpackungsstandards – weit über den Fefco-Standards hinaus in einer Datenbank hinterlegt – sorgt für Schnelligkeit und Transparenz. Und weil die Logistik in Zukunft immer wichtiger wird, findet das 3-dimensionale Verpackungs-Optimierungssystem die richtige Größe für die ideale Palettenbeladung. (Klinge)

Beisp. 104

Unser maximales Druckbogenformat weist eine Größe von 1470 mm x 2250 mm auf und wird ergänzt durch einen Stanztiegel im Format 1650 mm x 3500 mm. Dadurch können wir Displays überwiegend einteilig und vollständig maschinell fertigen. Im High-Quality-Post-Print können auch problemlos Doppelwell-Qualitäten der Sorten FE-, FB-, FC- sowie EB- und EC-Welle bedruckt werden. Dies ermöglicht stabilere Displays bei Verminderung zusätzlicher Stützteile. (Schiettinger)

In den folgenden Beispielen sind sowohl die Ursachen als auch die Wirkungen abstrakter Art: Erfahrung und Motivation führen zu Zuverlässigkeit und Qualität. Hier könnte man darüber streiten, ob diese Argumente doch nicht eher als pragmatische Argumente zu betrachten wären, die den Wert einer Handlung anhand ihrer Folgen bewerten. Dieser Aspekt wird in den Argumenten eindeutig impliziert. Man könnte aus ihnen pragmatische Schlüsse der Art ziehen: „Die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen hat positive Folgen wie qualitativ hochwertige Produkte und guten Service, also sollten wir in eine Zusammenarbeit eintreten.“. Der Schwerpunkt der Argumentation liegt trotz des „versteckten“ Nutzens für den Kunden jedoch auf der Entwicklung innerhalb eines Zeitraumes (z.B. „über 50 Jahre Erfahrung“), so dass die Darstellung dieser Argumente an dieser Stelle berechtigt erscheint:

Beisp. 105

Yli 50-vuoden kokemus pussien valmistajana varmistaa osaamisen, laadun ja luotettavuuden. (Peltola)

[Über 50 Jahre Erfahrung als Tütenhersteller garantiert Können, Qualität und Zuverlässigkeit.]

Beisp. 106

Myynti- ja suunnittelutoiminnot ovat kiinteässä yhteydessä, joten pakkausratkaisu syntyy saumattomassa yhteistyössä asiakkaalle räätälöitynä. Motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta on avainasemassa SCA Packagingin selkeästi erottuvien, arvostettujen tuotteiden valmistuksessa. (SCA)

[Verkaufs- und Planungsfunktionen sind eng miteinander verbunden, damit die Verpackungslösung in nahtloser Zusammenarbeit, für den Kunden maßgeschneidert entsteht. Motiviertes und qualifiziertes Personal hat eine Schlüsselstellung inne bei der Herstellung der eindeutig auffallenden, geschätzten Produkte von SCA Packaging.]

Beisp. 107

Sortimentserweiterung sowie stetig neue Erfahrungen schärften das Know-how für immer neue Entwicklungen. (Kammel)

Beisp. 108

Unsere Erfahrung und der Einsatz modernster Technik gewährleisten dauerhaft die gewünschte Qualität. (Oberplast)

Marjo Vesalainen stellt bei ihrer Analyse fest, dass bestimmte sprachliche Merkmale typisch für Argumente von Ursache und Wirkung sind (Vesalainen 2001, 250 ff.). In meinem Korpus zeichnen sie sich u.a. durch folgende Mittel aus: Im Finnischen kommen häufig die Partikel *sen takia*, *siksi* und *näin* vor, sowie die Verben und Verbgefüge *perustua*, *mahdollistaa*, *varmistaa*, *avata mahdollisuus*, *tehdä*, *taata* und *olla avainasemassa*. Im Deutschen sind es die Präpositionen *dank* und *durch*, die Partikel *so* sowie die Verben und Verbgefüge *ermöglichen*, *gewährleisten*, *garantieren*, *sorgen*, *schaffen*, *verkürzen*, *in die Lage versetzen*, *die Gewähr bieten*, *basieren*, *die Voraussetzung sein*.

Abgesehen davon, dass es manchmal schwierig ist, die Argumente von Ursache und Wirkung von denen der Folgen zu trennen, treten diese zwei Argumentationsarten oft zusammen auf. So haben im obigen Beispiel 98 die technischen Feinheiten zur Folge, dass die Tüten sicher sind, nicht unbemerkt geöffnet werden können und somit den Wertgegenständen der Kunden höhere Sicherheit garantieren.

5.2.4.1.2 Topos von Mittel und Zweck

Auch die Argumente von Mittel und Zweck basieren auf einer kausalen Sequenzbeziehung zwischen etwas Früherem und etwas Späterem. Hier werden aber die Ereignisse nicht als "naturgesetzlich", sondern als Folgen intendierten Handelns dargestellt. Das Frühere ist das Mittel zur Erreichung des Späteren. Die Handlung wird von einem Subjekt – sei es von einzelnen Menschen oder von einem Unternehmen – ausgeführt, sie ist zweckgerichtet und an ein Willenselement gebunden. Es werden oft Wie-Fragen beantwortet. (Vesalainen 2001, 258 – 259).

In den Werbeprospekten werde, so Vesalainen, das beworbene Produkt oft als Lösung zu einem Problem oder als Mittel zur Erreichung eines Ziels dargestellt. (Vesalainen 2001, 258 – 259). Diese Art von Argumentation kommt auch in meinem Korpus vor, in dem anschaulich aufgezeigt wird, zu welchen Zwecken das Produkt eingesetzt

werden kann. Dabei lautet die Wie-Frage zum Beispiel: Wie können wir uns im Laden von anderen abheben? Und die Antwort: Mit der Wahl der richtigen Verpackung.:

Beisp. 109

Pakattavien tuotteiden laadun ja puhtauden säilyttäminen sekä hävikin pienentäminen on tärkeää koko jakeluketjun ajan tuottajalta kuluttajalle. Oikealla pakkausratkaisuvallinnalla saadaan tuotteelle myös huomioarvoa kaupassa ja myynti lisääntyy. (Prevox)

[Die Bewahrung von Qualität und Sauberkeit der zu verpackenden Produkte und die Verminderung von Ausfällen sind wichtig innerhalb der gesamten Distributionskette vom Produzenten bis zum Konsumenten. Durch die Wahl der richtigen Verpackung fällt das Produkt im Laden auf und der Absatz steigt. Für den Konsumenten sind leichtes Öffnen und Schließen und die Recyclingbarkeit wichtig.]

Beisp. 110

Pakkauksen fyysisellä muodolla erotut. (Pakkauspojat)

[Mit der physischen Form der Verpackung hebst du dich ab.]

Beisp. 111

Tuotteidemme avulla voit nopeuttaa omaa tuotantoasi, vähentää hävikkiä ja tarjota loppukäyttäjille paremmin soveltuvia ratkaisuja. (Suominen)

[Mit Hilfe unserer Produkte kannst du deine Produktion beschleunigen, Ausfälle vermeiden und den Endverbrauchern bessere Lösungen anbieten.]

Beisp. 112

Tasokkaasti painetulla Iisi-kassilla saavutat erinomaisen näkyvyyden. (Suominen)

[Mit der hochwertig bedruckten Iisi-Tüte erreichst du eine exzellente Präsenz.]

Beisp. 113

Perfekte Displays und edle Verpackungen – für einen starken Auftritt (CEPE)

Im Hinblick auf Beispiel 109 soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass auch die Argumente von Mittel und Zweck oft sehr eng mit den Argumenten der Folgen verbunden sind. Wählt man also die richtige Verpackung, gewinnt man die Aufmerksamkeit der Kunden, was wiederum erhöhte Verkaufszahlen zur Folge hat. Die Schlussfolgerung lautet: Setzt man die von dem Unternehmen X hergestellten Packungen ein, erzielt man schließlich auch höhere Gewinne. Diese Art von Argumentation scheint vor allem typisch für die finnischen Prospekte zu sein.

Viel häufiger jedoch als den Nutzen einzelner Produkte stellen die von mir untersuchten Unternehmensprospekte die Mittel vor, die das Unternehmen selber einsetzt, um seinen „Zweck“ zu verfolgen, sprich um den Kunden bessere Dienstleistungen anzubieten. Dabei lautet die Wie-Frage zum Beispiel: „Wie können wir hochwertige Produkte herstellen?“ Und die Antwort: „Mit Hilfe unseres qualifizierten Personals und der fortgeschrittenen Technik“:

Beisp. 114

Muovijaloste valmistaa laadukkaita tuotteita korkealuokkaisista raaka-aineista osaavan henkilökunnan avulla edistysellistä tietotekniikkaa hyödyntäen. (Muovijaloste)

[Muovijaloste stellt Qualitätsprodukte aus hochwertigen Rohmaterialien mit Hilfe von sachkundigem Personal und fortschrittlicher Technologie her.]

Beisp. 115

Moderneilla painokoneillamme pystymme valmistamaan painotuotteita kansainvälistenkin markkinoiden tarpeisiin. (KM)

[Mit unseren modernen Druckmaschinen können wir Druckerzeugnisse auch für die Bedürfnisse des internationalen Marktes herstellen.]

Beisp. 116

Unser Ziel: Gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich sein. Unser Weg: Durch innovative Technologien und Know-how, Einsatzfreude und Zuverlässigkeit unserer Mitarbeiter maßgeschneiderte Lösungen bieten. (P-Well)

Beisp. 117

Wir kommunizieren direkt und ohne Umwege mit unseren Kunden, wobei vernetztes Arbeiten höchste Effizienz sicherstellt. Nur so können wir uns fortentwickeln und auf Basis von Kreativität, Eigenverantwortung, sozialer und fachlicher Kompetenz unserer Mitarbeiter die Zukunft gestalten. (Knauer)

Die dritte Kategorie dieser Argumente bilden in meinem Korpus diejenigen, die zuerst eine problematische oder auch wünschenswerte Situation darstellen, um danach zu zeigen, wie der Kunde mit Hilfe des Unternehmens und dessen Produkten das Problem lösen bzw. den Wunsch erfüllen kann:

Beisp. 118

Kauppojen käytävillä käydään kiivasta kilpailua kuluttajan huomiosta. Erilaiset somistustarvikkeet toimivat katseenvangitsijoina, joilla kuluttajan huomio kiinnitetään. Samalla kaupassakäynnistä muodostuu viihtyisämpi elämys. (SCA Nummela)

[Zwischen den Regalen der Verbrauchermärkte ist die Aufmerksamkeit der Konsumenten heiß umkämpft. Verschiedene Dekorationsobjekte dienen als Blickfang, der die Aufmerksamkeit des Konsumenten weckt. Gleichzeitig wird der Einkauf zu einem immer angenehmeren Erlebnis.]

Beisp. 119

Viele Produkte sollen frei von Verunreinigungen aus der Luft, durch Staub oder durch Berührung sein. Darum werden sie verpackt, um sicher zu stellen, dass die Ware nicht beschädigt wird oder verdirbt. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden entwickeln wir besondere Formen, die optimalen Schutz für den Verpackungsinhalt gewährleisten und sich im vielfachen täglichen Einsatz bewähren. (Oberplast)

Beisp. 120

Fast 70 % alle Kaufentscheidungen fallen heute spontan am PoS. Das haben viele Kreative und Produktmanager längst erkannt. Und deshalb ist die Aufmerksamkeit des Verbrauchers am PoS heiß umkämpft. Wer hier positiv auffallen will, muss seine Produkte schon wirklich innovativ und überraschend präsentieren.

Damit das gelingt, sollten Sie gleich von Anfang an die Profis von CE.PE Display mit einbeziehen – immer, wenn es um Displays oder hochwertige, veredelte Verpackungen geht. Ihr persön-

licher Berater gibt Ihnen gerne Anregungen, diskutiert Alternativen und zeigt Ihnen, was alles möglich ist. (CEPE)

Beisp. 121

Auch wenn es draußen mal ein bißchen wärmer wird, kein Problem: Schaumstoffe halten kurzfristig Temperaturen bis etwa 100 C aus. Für viele Produkte sind wärmedämmende Verpackungen erforderlich. Sie sollen das Verpackungsgut warm oder kalt halten oder vor Temperaturspitzen schützen.

Schaumstoffe sind dafür besonders gut geeignet, da sie eine geringe Wärmeleitfähigkeit besitzen. (Fapack)

Ebenso wie die Argumente von Ursache und Wirkung, zeichnen sich auch die Argumente von Mittel und Zweck durch besondere sprachliche Merkmale aus. Im Finnischen sind das u.a. die Suffixe *-lla/-llä* (Iisi-kassilla), *-ksi* (turvaamiseksi) und *-kse* (täyttäksemme), die Präpositionen *avulla*, *myötä*, die Partikel *jotta* und die Verbkonstruktion *toimia välineenä*. Im Deutschen markieren u.a. die Präpositionen und Präpositionskonstruktionen *um...zu*, *mit* und *mit Hilfe von* sowie die Partikel *damit* und *so* die Argumente dieses Topos.

5.2.4.1.3 Topos der Folgen

Die Argumente der Folgen werden auch pragmatische Argumente genannt. Pragmatisch, weil sie die Bewertung eines Ereignisses oder einer Handlung anhand der Folgen ermöglichen. Je nach dem, ob die Folgen negativ oder positiv sind, kann die Entscheidung getroffen werden, ob eine Handlung vorzunehmen ist oder nicht. Das Argument der Folgen weist eine gewisse Ähnlichkeit mit den Argumenten von Ursache und Wirkung und denen von Mittel und Zweck auf. Während die letzten beiden Argumenttypen aber das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften erklären, konzentriert sich der erste, hier interessierende auf den Wert eines Gegenstandes, Ereignisses oder Sachverhalts. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 266 ff.).

Argumente der Folgen kommen in meinem Korpus relativ häufig vor: In den finnischen Prospekten machen sie 6,3 % aller Argumente aus, in den deutschen 7,1 %. Der Grund für die Häufigkeit liegt vielleicht darin, dass diese Argumente effizient den Nutzen und den „Wert“ zum Ausdruck bringen, den das Unternehmen seinen Kunden bringen kann. Das pragmatische Argument basiert auf einer Wenn-dann-Struktur (vgl. Vesalainen 2001, 270). Dies lässt sich an folgendem Beispiel verdeutlichen:

Beisp. 122

Korkealuokkainen painatus on olennainen osa erikoisosaamistamme. Tasokkaasti painettu muovipakkaus parantaa tuotteen näkyvyyttä nostaten samalla tuotteesi arvoa. (Suominen)

[Der hochqualitative Druck ist ein wesentlicher Teil unserer Spezialkenntnisse. Eine niveauevoll bedruckte Plastikverpackung verbessert die Sichtbarkeit deines Produkts und erhöht zugleich seinen Wert.]

Formuliert man die Aussage des Beispiels aus, lautet es: „Wenn wir die Produkte des Unternehmens einsetzen, dann wird unser Produkt mehr Aufmerksamkeit erhalten und dadurch an Wert gewinnen“. Daraus könnte man folgende Schlussfolgerung ziehen: „Eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen hat gute Folgen. Was positive Folgen hat, soll getan werden. Wir treten daher in eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen“. (Vgl. Vesalainen 2001, 269).

Im Abschnitt 5.2.4.1.1 wurden Argumente besprochen, die man als Grenzfälle zwischen dem Topos von Ursache und Wirkung und dem Topos der Folgen betrachtet kann. Die folgenden Beispiele sind ähnlich: Die „Ursachen“ sind unabsichtlich und teilweise abstrakt. Da jedoch hier der Kunde in Verbindung mit dem Nutzen explizit genannt wird, tritt der pragmatische Nutzenaspekt eher in den Mittelpunkt. Die Schlussfolgerung lautet: „Die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen hat positive Folgen, wie z.B. Erfüllung hoher Qualitätsansprüche, und ist somit durchzuführen“.

Beisp. 123

Painotekniikka ei enää ole näyttävien pakkausten este. Merkittävästi kehittynyt aaltopahvipakkausten painatusten taso tuo uuden vuosituhannen pakkausmahdollisuudet asiakkaan ulottuville. (SCA)

[Drucktechnik setzt keine Grenzen mehr bei der Herstellung ansehnlicher Verpackungen. Das gehobene Niveau der Wellpappenverpackungen bringt die Verpackungsmöglichkeiten des neuen Jahrtausends in die Reichweite des Kunden.]

Beisp. 124

Yhteistyö kaikilla tuotannon eri osa-alueilla varmistaa, että asiakkaidemme korkeat laatuvaatimukset täyttyvät. (Suominen)

[Zusammenarbeit in allen Bereichen der Produktion garantiert, dass die hohen Anforderungen unserer Kunden bezüglich der Qualität erfüllt werden.]

Beisp. 125

Osaaminen ja innovatiivisuus vievät sekä meidät että asiakkaamme huipputuloksiin. (SCA)

[Können und Innovation bringen uns und unsere Kunden zu Spitzenergebnissen.]

Beisp. 126

Offenheit für Neues garantiert unseren Kunden verkaufsstarke Verpackungs- und Verkaufsförderungslösungen, die durch Kreativität, Wirtschaftlichkeit und Qualität überzeugen. (Knauer)

Die folgenden Textabschnitte sind idealtypische Vertreter dieser Argumentationsart. Sie heben den Nutzen hervor, den das Produkt des Unternehmens dem Kunden bringen kann. Es kann u.a. den Produktwert steigern oder zu einem verlockenden Aussehen beitragen:

Beisp. 127

Laadukas 6-värinen painatuslaatu sekä erilaiset lakkaukset, esim. antifog, tuovat lisäarvoa. (Muovijaloste)

[Die hohe Qualität des 6-Farbdrucks und verschiedene Lackierungen, wie z.B. das „Antifog“, bringen Mehrwert.]

Beisp. 128

Tasapohjapusseihin ja leipäpusseihin voidaan yhdistellä erilaisia elintarvikekelpoisia materiaaleja, jotka korostavat tuotteen houkuttelevuutta. Esimerkiksi ikkunallinen paperipussi kertoo kuluttajalle ensi silmäyksellä tuotteen herkkyyden. (Pyroll)

[Die Flachbodentüten sowie die Brottüten können mit verschiedenen lebensmittelechten Materialien kombiniert werden, die das Produkt noch verlockender machen. Zum Beispiel zeigt eine Papiertüte mit Fenster dem Verbraucher sofort, wie lecker das Produkt ist.]

Beisp. 129

Formate sind stoßdämpfend, schützen gegen Transportschäden und verhindern das Verkratzen empfindlicher Oberflächen beispielsweise bei Stapelware. Und so ganz nebenbei reduzieren sich durch den verringerten Verpackungsaufwand auch die Kosten. (Sprick)

Neben den einzelnen Produkten bringen auch die Dienstleistungen des Unternehmens einen deutlichen Nutzen: Dem Kunden stehen die Verpackungsmöglichkeiten jede Zeit zur Verfügung oder er kann Mühe, Zeit und Geld sparen. In den Beispielen 132 – 134 wird dieser Aspekt noch betont, indem explizit vom Nutzen gesprochen wird:

Beisp. 130

Kun omat tilasi eivät riitä, me varastoimme mittatilauslaatikkosi. Näin saat ne silloin kuin haluat – ilman turhia odotuksia! (Pakkauspojat)

[Wenn deine eigenen Räumlichkeiten nicht ausreichen, lagern wir deine maßgefertigten Kartons. So stehen sie dir zur Verfügung, wann immer du willst – ohne unnötige Wartezeiten!]

Beisp. 131

Dieser ganzheitliche Beratungsaspekt garantiert unseren Kunden, dass die geplanten Ideen am Ende auch wirklich umsetzbar sind – das spart Ihnen organisatorischen Mehraufwand und so jede Menge Zeit und Geld. (CEPE)

Beisp. 132

Klinge-Verpackungen mit Beschichtungen, die Dank Antirutschfähigkeit oder wasserdampf-abweisender Eigenschaften ganz spezielle Anforderungen erfüllen, verschaffen unseren Kunden besondere Vorteile. (Klinge)

Beisp. 133

Dabei lässt sich die Rolle nicht nur gut verarbeiten, sie bietet auch spürbare Kostenvorteile, z.B. durch Reduzierung der Lagerhaltungskosten und verminderten Logistik-Aufwand. (Sprick)

Beisp. 134

Ihre Vorteile

- Kosteneinsparung durch gebrauchsfertige Verpackungen
- Raumeinsparung durch flachliegende Kartonagen
- ausgezeichnete Werbewirkung bedruckter Verpackungen
- geeignet für Verpackungsautomaten (Linnepe)

Die nun folgenden Beispiele zeigen schließlich, dass auch das Fehlen negativer Folgen ein nützlicher Bezugspunkt der Argumentation sein kann. Wenn man Umweltschäden verhindern kann oder sogar die Gefährdung des guten Rufes des eigenen Unternehmens, soll dies ein guter Grund für eine Zusammenarbeit sein:

Beisp. 135

Kierrätettävä aaltopahvi on parhaiten hyödynnettävä pakkausmateriaali, ympäristön kannalta se on harmiton ja sillä on valmiina hyvin toimiva kierrätysjärjestelmä.

Siten aaltopahvi ei ole vain monipuolinen; se on myös kierrätettävä ja monikäyttöinen. Jälki-käyttö säästää energiaa eikä kuormita luontoa. (SCA)

[Die recycelbare Wellpappe ist das Verpackungsmaterial, das sich am besten wieder verwerten lässt. Für die Umwelt ist sie unschädlich und ein gut funktionierendes Recyclingsystem schon vorhanden.

So ist Wellpappe nicht nur vielseitig; sie ist auch recycelbar und mehrfach verwendbar. Das Recycling spart Energie und belastet die Umwelt nicht.]

Beisp. 136

Der richtige Umgang mit Reklamationen trägt sicherlich zur Kundenbindung bei. Professioneller und kostengünstiger ist es allerdings, Waren so zu verpacken, dass sie ohne Mängel ans Ziel kommen. Denn schließlich steht hinter Ihrem Produkt auch Ihr guter Name. (Sprick)

5.2.4.2 Koexistenzverbindungen

Die Sequenzverbindungen verbinden gleichartige Elemente, wie zum Beispiel zwei zeitlich getrennte Ereignisse. Die Elemente, die durch Koexistenzverbindungen verknüpft sind, stammen dagegen aus unterschiedlichen Bedeutungsebenen, wobei ein Element als Ausdruck des anderen erscheint. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 293). Hier werden drei Topoi behandelt, die auf einer Koexistenzverbindungen basieren. Das sind der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen, der Topos der Autorität und der Topos von Mitglied und Gruppe.

5.2.4.2.1 Topos vom Wesen und seinen Manifestationen

Die typische Koexistenzverbindung ist die zwischen einer Person und ihren Taten, wobei die Handlungen die Persönlichkeit des Handelnden zum Ausdruck bringen. Die Taten und der Ruf einer Person stehen in einer ständigen Wechselwirkung zueinander: Der Ruf entsteht durch Taten und hat seinerseits eine Wirkung darauf, wie weitere Taten bewertet werden. (Perelman 1980, 95 ff.). In Unternehmensprospekten ist selten menschliches Handeln als solches im Spiel. Eher wird das Unternehmen als handelndes Wesen dargestellt, das sich in seinen Taten manifestiert. Die Wechselwirkung zwischen den Taten und dem Ruf ist aber die gleiche – auch für ein Unternehmen ist es wichtig, das Publikum von der Richtigkeit der Taten in der Vergangenheit zu überzeugen und zu versichern, dass auch die künftigen gut und akzeptabel sein werden. Der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen wird in beiden Sprachen häufig eingesetzt: In den finnischen Prospekten liegt er in der Vorkommenshäufigkeit mit über 27 % an erster Stelle, in den deutschen mit fast 22 % an zweiter Stelle.

Die Argumente vom Wesen und seinen Manifestationen sind eng verbunden mit dem Element Ethos, das die Eigenschaften des Redners bzw. des Senders einer Nachricht in den Mittelpunkt stellt und bei dem Publikum Sympathie für ihn wecken soll. Zugleich sind die Argumente vom Wesen und seinen Manifestationen diejenigen, die die Identität des Unternehmens zum Ausdruck bringen. Wie schon besprochen, ist Identität eine Art Soll-Image – das, was ein Unternehmen von sich selbst denkt und vor allem in der Öffentlichkeit bekannt machen will. Auf dem undurchschaubaren Markt ist eine starke Identität notwendig, um das eigene Unternehmen von den anderen abzugrenzen. Um dies zu erreichen, ist es wichtig zu definieren, was man macht, und vor allem, was man besonders gut kann:

Beisp. 137

Me toimimme kahdella toimialalla, LVI-tuotteet ja pakkaukset elintarviketeollisuudelle. Näiden lisäksi teemme myös tilaustöitä. (Prevex)

[Wir sind in zwei Bereichen tätig, das sind WHK-Produkte [Produkte für Wasserversorgung, Heiz- und Klimatisierungssysteme] und Verpackungen für die Lebensmittelindustrie. Außerdem führen wir Auftragsarbeiten aus.]

Beisp. 138

Suominen Joustopakkaukset valmistaa muovikalvoista korkealaatuisia kuluttajapakkauskia teollisuuden ja kaupan käyttöön. (Suominen)

[Suominen Joustopakkaukset stellt aus Plastikfolien qualitativ hochwertige Verbraucherverpackungen für Industrie und Handel her.]

Beisp. 139

Olemme erikoistuneet vesilukkojärjestelmiin, lattiakaivoihin, putkiston osiin, keskitysjärjestelmiin sekä erilaisiin LVI-tarvikkeisiin. (Prevex)

[Wir haben uns auf Wasserverschlusssysteme, Abflüsse, Teile von Rohrleitungen, Zentralisierungssysteme und verschiedene WHK-Produkte [Produkte für Wasserversorgung, Heiz- und Klimatisierungssysteme] spezialisiert.]

Beisp. 140

Seit der Gründung des Unternehmens im Jahre 1992 hat sich P-WELL einen Namen erarbeitet als Spezialist für hochwertige Wellpapp-Produkte. (P-WELL)

Beisp. 141

Unser Spezialgebiet sind Styropor-Innenschalen für Motorrad und Fahrradhelme. Die Fertigung erfordert eine spezielle technische Ausstattung sowie langjährige Erfahrung, da hierbei in einem Arbeitsgang mehrere Rohrdichten zusammengesäumt werden. Mehr als eine halbe Million Helme liefern wir jährlich aus. FAPACK-Teile finden sich auch in BMW-Motorradhelmen. (Fapack)

Im Abschnitt 2.5 wurde festgestellt, dass eine „akzeptable Persönlichkeit“ eines Unternehmens auf den gesättigten Märkten zunehmend wichtig sei und „weiche“ Werte wie Zuverlässigkeit und Qualitätsbewusstsein von immer größerer Bedeutung. Dieses Streben nach einem vertrauenswürdigen Image zeigt sich auch deutlich in meinem Untersuchungsmaterial: Die Firmen als „Wesen“ betonen ihre ethische Handlungs-

weise, die sich auch in Form einer klar definierten Unternehmensphilosophie manifestiert:

Beisp. 142

Korkean laadun periaate liittyy kaikkeen toimintaamme. Sen kivijalkana on kokonaisvaltainen laadun kehittäminen ja jatkuva parantaminen, mikä sisältää toiminnan aina tuotteen ja koko prosessin laadusta asiakaspalveluun ja vaikkapa henkilöstön innovatiivisuuteen asti. (Plastiroll)

[Das Prinzip der hohen Qualität prägt unser ganzes Handeln. Es basiert auf einer dauerhaften Qualitätssteigerung, die verschiedene Bereiche von der Prozess- und Produktentwicklung bis hin zum Kundendienst und der Innovationskraft unseres Personals umfasst.]

Beisp. 143

Poikien, Kaj ja Aki Parosen, toimintafilosofiaan kuuluvat luotettavuus ja toimitusvarmuus. (Pakkauspojat)

[Zur Philosophie des Handelns der „Jungs“, Kaj und Aki Paronen, gehören Zuverlässigkeit und Liefersicherheit.]

Beisp. 144

Ein Projekt von der Planungsphase an beratend zu begleiten und zu realisieren, ist eine schöne Aufgabe, der wir uns Tag für Tag immer wieder gern stellen. (CEPE)

Beisp. 145

Unsere Firmenphilosophie richtet sich hundertprozentig an den Bedürfnissen unserer Kunden aus: maßgeschneiderte Lösungen bei höchster Qualität und absoluter Zuverlässigkeit. Umfangreiche Beratungsleistungen, Just-in-time-Lieferung und kostenlose Rücknahme unserer Verpackungen sind für uns selbstverständlich. (Fapack)

Innerhalb des ethischen Handelns spielt die Verantwortung für die Umwelt heutzutage eine besondere Rolle, vor allem für Industrieunternehmen wie die Verpackungshersteller in meinem Korpus. Argumente, die das ökologische Bewusstsein eines Unternehmens hervorheben, sind allen Prospekten gemeinsam:

Beisp. 146

Plastirollin muoviryhmän tuotteet valmistetaan joko kierrätettävästä uusiomuovista tai polyeteenikalvosta. Kaikki Bioska-tuotteet valmistetaan 100 % kompostoituvasta raaka-aineesta, joka koostuu pääosin tärkkelystä. (Plastiroll)

[Produkte der Plastiroll-Plastikgruppe werden aus Recyclingplastik oder Polyethen-Folie hergestellt. Alle Bioska-Produkte werden aus einem hundertprozentig kompostierbaren Rohmaterial hergestellt, das in erster Linie aus Stärke besteht.]

Beisp. 147

Eine große Motivation ist für uns, den aktuellen Gedanken des Wertstoffkreislaufes zu verwirklichen. Unsere Papp-Produkte bestehen zu 100 % aus ausgesuchtem Altpapier und lassen sich nach Gebrauch wieder der Altpapierverwertung zuführen, denn Recycling hat bei Papier und Pappe Tradition. (Kammel)

Beisp. 148

Von unserem Know-how profitiert übrigens auch die Umwelt, denn wir stellen unseren Grundstoff zu 70 % aus Altpapier her und die Displays aus Wellpappe sind zu 100 % recycelbar. (CEPE)

Kundengerechter Service ist ebenfalls eine Eigenschaft, die sich alle Unternehmen gerne auf ihre Fahnen schreiben. Die Argumentation betont, dass die Bedürfnisse der Kunden das ganze Handeln des Unternehmens bestimmen. Obwohl es um große Unternehmen und Produktionsvolumina geht, werden die Individualität der Lösungen und die Berücksichtigung aller Wünsche betont:

Beisp. 149

Muovijaloste toimii joustavasti asiakkaiden ehdoilla kaikkien sidosryhmien menestykseksi – nyt ja tulevaisuudessa. (Muovijaloste)

[Muovijaloste handelt flexibel, nach den Bedürfnissen der Kunden, für den Erfolg aller Interessengruppen – jetzt und in Zukunft.]

Beisp. 150

SCA Packaging Nummela sitoutuu asiakkaan projekteihin – emme tyydy puolinaiseen, vaan meillä on tarjolla se koko pakkaus! (SCA Nummela)

[SCA Packaging Nummela zeigt langfristiges Engagement in den Projekten des Kunden – wir machen keine halben Sachen, sondern stellen den Kunden die ganze Packung zur Verfügung!]

Beisp. 151

Stanzverpackungen, die bei Klingele erdacht, entwickelt und gefertigt werden, sind das maßgeschneiderte Resultat kreativer Prozesse, die gemeinsam mit dem Kunden zum Erfolg gebracht werden. Die Klingele-Entwicklungsabteilung ist dabei ständig im engen Kontakt mit den Kunden. (Klingele)

Am deutlichsten präsentiert sich das Unternehmen als handelndes Wesen in den folgenden Beispielen. Sie stellen jeweils das betreffende Unternehmen als aktiv, dynamisch und voller Tatendrang dar. Das Wort „Handeln“ wird häufig eingesetzt, ebenso die Ausdrücke „Zukunft mitgestalten“ und „Maßstäbe setzen“:

Beisp. 152

Markkinoiden kehitystä sekä ympäristönsuojeluvaatimuksia seurataan aktiivisesti ja niihin reagoidaan nopeasti. (Prevex)

[Die Entwicklungen auf dem Markt werden aktiv beobachtet und auf sie wird schnell reagiert.]

Beisp. 153

Engagiert und flexibel arbeiten wir an den Lösungen. Im Zusammenwirken mit unseren Kunden, der Markenartikel- und Dienstleistungsbranche in ganz Europa, setzen wir Maßstäbe in der Verpackungslogistik, dem Cost-Improvement und der Qualität. (Knauer)

Beisp. 154

Dank der Zusammenarbeit mit Hochschulen, Entwicklungszentren und Lieferanten kennen wir die neuesten Trends der Verpackungstechnik und gestalten die Zukunft mit. (Knauer)

In den Verkaufsprospekten in Marjo Vesalainens Untersuchung dienen die Argumente vom Wesen und seinen Manifestationen in erster Linie dazu, den Charakter des beworbenen Produktes hervorzuheben. Wenn etwas zu dem Charakter des Unternehmens hinter dem Produkt gesagt wird, dient dies ebenfalls dazu, den Wert des Produktes zu steigern. (Vesalainen 2001, 279). Hier ist genau das Umgekehrte der Fall: Wenn etwas zu dem Charakter der Produkte gesagt wird, dann um das allgemeine

Können des Unternehmens zu betonen, mit dem Gedanken „ein Unternehmen, das solche besonderen Produkte herstellt, muss auf dem neuesten Stand der Technik sein“:

Beisp. 155

Antistaattinen EPS-pakkausratkaisu suojaa elektroniikkateollisuuden herkkiä tuotteita myös staattisen sähkön aiheuttamilta vaurioilta. Hygieeninen ja kevyt EPS-pakkaus voidaan käytöstä poiston jälkeen täysin kierrättää tai polttaa. (SCA)

[Die antistatische EPS-Verpackungslösung schützt die empfindlichen Produkte der Elektroindustrie auch vor den Schäden, die durch statische Elektrizität verursacht werden können. Eine hygienische und leichte EPS-Verpackung kann nach dem Gebrauch vollständig recycelt oder verbrannt werden.]

Beisp. 156

Wasser gegenüber ist Styropor unempfindlich. Die Festigkeit wird durch die Nässe und Feuchtigkeit nicht beeinträchtigt, somit sind Verpackungen auch im Freien lagerbar. Beständig ist Styropor auch gegen die meisten Säuren und Laugen sowie gegen tierische und pflanzliche Fette. (Fapack)

Zuletzt möchte ich einen Punkt erwähnen, der die Unternehmensprospekte mit Werbeanzeigen verbindet. Auch hier werden nämlich kurze, sloganartige Ausdrücke verwendet, die in wenigen Wörtern den „Kern“, den zentralen Charakter des Unternehmens zusammenfassen. So heißt es zum Beispiel:

Beisp. 157

Liikkuvaa logistiikkaa Nummelasta – täyden palvelun talo (SCA Nummela)

[Bewegliche Logistik aus Nummela – dem Haus für den umfassenden Service.]

Beisp. 158

Stark in der Kreation, stark am PoS (CEPE)

Beisp. 159

Schnelle Antworten und flexible Konzepte (Klinge)

Beisp. 160

Qualität, die überzeugt (Sprick)

Allerdings besitzen diese „Slogans“ nicht alle Merkmale, die den Werbeslogans im Allgemeinen zugeschrieben werden. Nina Janich nennt zwei Kriterien: Erstens sollen Slogans in kurzer und prägnanter Form die zentrale Aussage zusammenfassen, die das Unternehmen vermitteln will. Dieses Kriterium wird von den obigen Beispielen erfüllt. Zweitens soll der Slogan konsequent in der Kommunikation wiederholt werden und damit zur Wiedererkennung des Unternehmens und seiner Produkte beitragen. Oft bleibt der Slogan über Jahre der Gleiche. (Janich 1999, 45 – 47). Dieser Aspekt ist in den Unternehmensprospekten nicht vorhanden. Viele der Prospekte enthalten nämlich gleich mehrere solche „Slogans“, so dass keiner von diesen besonders als Ausdruck des Unternehmens im Kopf des Lesers verankert wird.

5.2.4.2.2 Topos der Autorität

Argumente der Autorität stellen eine Sonderform der Person-Handlung-Beziehung dar. Sie ziehen Taten oder Meinungen einer oder mehrerer Personen heran, um eine These zu stützen. Dabei spielt das Prestige der Personen eine wichtige Rolle, denn nur wer Prestige hat, weckt bei anderen eine Neigung zur Nachahmung. Die Wirksamkeit der Argumentation ist abhängig davon, ob die Rezipienten die Autorität akzeptieren und sie als Garantie der Richtigkeit des Gesagten ansehen. (Perelman 1980, 99 – 100).

Nach Vesalainen kann man hinsichtlich der Werbung zwischen Expertenautorität, Prestige- und Glamourautorität sowie Erfahrungsautorität unterscheiden. Experten sind zum Beispiel Spezialisten des werbenden Unternehmens, während Prestige- und Glamourautorität von bekannten Persönlichkeiten ausgeht, die ihre Meinung zu dem beworbenen Produkt sagen. Erfahrungsautorität haben wiederum diejenigen, die schon Erfahrungen mit dem beworbenen Produkt gemacht haben. Außerdem kann eine größere Gruppe von „normalen Menschen“ bzw. die herrschende öffentliche Meinung als Autorität gelten. (Vesalainen 2001, 282 ff.). In meinem Korpus kommen drei verschiedene Autoritäten vor: erstens das Unternehmen selber als Experte, zweitens die Erfahrungsautorität in Form seiner Kundschaft, drittens erfüllte Standards und erhaltene Auszeichnungen. Auch die letztgenannten können als eine Art Erfahrungsautorität betrachtet werden, weil sie ja zeigen, dass die Leistungen des Unternehmens getestet und gut bewertet wurden.

Die erste Art von Autorität, die eigene Erfahrung des Unternehmens als Argumentationsgrundlage, wird in den Prospekten häufig eingesetzt, sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Prospekten. Gerne betonen die Unternehmen ihre lange Firmengeschichte, die ihnen einen Expertencharakter und eine größere Glaubwürdigkeit verleiht. Durch die Erfahrung wird das Unternehmen selber zu einer Autorität, die die Geheimnisse der jeweiligen Branche kennt. Besonders in den deutschen Prospekten spielt die lange Firmengeschichte eine wichtige Rolle. Dort werden ihre wichtigsten Daten oft neben der Darstellung im Text noch in Form einer Tabelle bzw. einer Zeit-
tafel präsentiert.

Beisp. 161

Pakkausvalmistajana olemme toimineet yhtäjaksoisesti jo vuodesta 1952, ja pitkän kokemuksen tuomalla ammattitaidolla olemme vakiinnuttaneet asemamme kansainvälisillä markkinoilla. (Suominen)

[Als Verpackungshersteller sind wir ununterbrochen schon seit dem Jahr 1952 tätig und durch die in dieser Zeit erworbenen Fachkenntnisse haben wir unsere Stellung auf dem internationalen Markt gesichert.]

Beisp. 162

Seit 130 Jahren produziert das Unternehmen FAPACK – 1869 als Buchbinderei und Cartonagen-Fabrik gegründet – hochwertige Verpackungsmaterialien. Heute leitet Karl-Heinz Behrens,

der Urenkel des Firmengründers Ernst Ließ, in vierter Generation das traditionsreiche Familienunternehmen. (Fapack)

Die zweite Art von Autorität basiert auf den Erfahrungen einer größeren Gruppe, die in diesem Fall aus zufriedenen Kunden und Geschäftspartnern besteht. Vor allem werden die internationalen Geschäftsverbindungen hervorgehoben, wenn das Unternehmen als erfolgreicher Marktteilnehmer präsentiert werden soll. Ausländische Partner scheinen eine besonders hohe Autorität zu besitzen. Es wird signalisiert, dass wenn sogar sie mit dem Unternehmen zusammenarbeiten, dies sicher auch für kleinere und einheimische Unternehmen lohnend ist.

Beisp. 163

Asiakaskuntamme koostuu pääosin suurista kansainvälisistä yrityksistä, joihin meillä on pitkäaikaiset asiakassuhteet. Toimintamme jatkuvasti kasvaessa ja kansainvälistyessä hakeudumme lähelle asiakaskuntaa myös fyysisesti: Venäjän asiakkaitamme palvelemme Pietarin myyntikonttorista käsin, ja uusin myyntikonttorimme sijaitsee Saksassa. (Suominen)

[Unsere Kundschaft besteht hauptsächlich aus großen, internationalen Unternehmen, zu denen eine langjährige Kundenbindung besteht. Während wir ständig wachsen und immer internationaler werden, wollen wir auch geographisch in der Nähe unserer Kunden sein: Unseren russischen Kunden steht unser Verkaufsbüro in Sankt Petersburg zur Verfügung, unser neuestes Verkaufsbüro befindet sich in Deutschland.]

Beisp. 164

Schon heute wird über die Hälfte der Produktion in Europa verkauft. Für Klingele der Grundstein für internationale Geschäftserfolge. (Klingele)

Beisp. 165

Bioskan kompostoitavuus on testattu monessa eri maassa. (Plastiroll)

[Die Kompostierbarkeit von „Bioska“ wurde schon in vielen Ländern getestet.]

Wie die folgenden Beispiele zeigen, werden zufriedene Kunden überhaupt gerne als Beweis für das unternehmerische Können eingesetzt. Dahinter verbirgt sich der Gedanke, dass hunderte von Kunden sich wahrscheinlich nicht irren, „seriöse“ Kunden wie Banken sich sicher nicht mit dem Zweitbesten zufrieden geben und namhafte Unternehmen ihren Namen auch nicht durch eine schlechte Verpackung gefährden wollen. Vorteilhaft ist natürlich auch, wenn schon Prominente, wie eine weltbekannte Fußballmannschaft, die Bekanntheit des Produkts gemacht haben:

Beisp. 166

Plastiroll on kasvanut vajaan kahdessa vuosikymmenessä varteenotettavaksi yhteistyökumppaniksi sadoille yrityksille. (Plastiroll)

[In weniger als zwei Jahrzehnten ist Plastiroll ein bedeutender Geschäftspartner für hunderte von Unternehmen geworden.]

Beisp. 167

Arvokuljetuksiin ja arvoesineiden säilytykseen soveltuvat Amersafe-turvapussit palvelevat rahanhuoltosektorilla nimenomaan turvayhtiöitä ja pankkeja. Lisäksi niitä käytetään hotelleissa ja sairaaloissa arvoesineiden säilytykseen. (Suominen)

[Amersafe-Sicherheitsbeutel, die sich für Werttransporte und die Aufbewahrung von Wertgegenständen eignen, dienen im Bereich der Geldversorgung vor allem Sicherheitsunternehmen und Banken. Darüber hinaus werden sie in Hotels und Krankenhäusern zur Aufbewahrung von Wertgegenständen eingesetzt.]

Beisp. 168

Seit 35 Jahren stellen wir im Tiefziehverfahren unterschiedlichste Produkte her. Namhafte Molkereien beziehen von uns ihre Joghurtbecher und andere Verpackungen für ihre Molkereiprodukte, z.B. Käseschalen. (Oberplast)

Beisp. 169

Yksi perinteinen ja näkyvä osa Pyrollpackin tuotevalikoimasta ovat lahja- ja joulukäreet sekä kodin yleispaperit. Nämä värikkäät ja tunnelmalliset tuotteet ovat tunnettujen suomalaisten suunnittelijoiden käsialaa. Mallisto uusiutuu vuosittain. Voit tilata myös oman lahja- tai joulupaperin. Niin on tehnyt mm. hollantilainen jalkapallojoukkue Ajax. (Pyrollpack)

[Ein traditioneller und auffälliger Teil des Produktsortiments von Pyrollpack sind Geschenk- und Weihnachtspapiere sowie Haushaltspapiere. Diese farbenfrohen und stimmungsvollen Produkte werden von bekannten finnischen Designern entworfen. Das Sortiment wird jedes Jahr erneuert. Du kannst dein eigenes Geschenk- oder Weihnachtspapier bestellen. Das hat z.B. die holländische Fußballmannschaft Ajax getan.]

Erfüllte Standards und Auszeichnungen, die die dritte Art von Autorität in den Prospekten darstellen, dienen als „unbefangene Richter“, die nicht auf bloßen Meinungen, sondern auf mess- und belegbaren Kriterien basieren. Besonders häufig beziehen sich die Prospekte auf erfüllte ISO- Standards, die u.a. die Umweltfreundlichkeit des Unternehmens belegen:

Beisp. 170

Plastirollin laatupolitiikka pohjautuu sertifioituun laatujärjestelmään, joka täyttää ISO 9002-standardin vaatimukset. Laatujärjestelmää täydentää ISO 14001-standardin mukainen ympäristöjärjestelmä, joka sertifioitiin tammikuun 1. päivänä 2000. (Plastiroll)

[Die Qualitätspolitik von Plastiroll basiert auf einem zertifizierten Qualitätssystem, das den ISO 9002-Standards entspricht. Das Qualitätssystem wird ergänzt durch ein ISO 14001-standardisiertes Umweltsystem, das am 1. Januar 2000 zertifiziert wurde.]

Beisp. 171

Die Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems ist bei Klingele eine Selbstverständlichkeit. Ökologische Fertigungsaspekte sind fester Bestandteil der täglichen Arbeit. Bester Beweis: die Umweltvalidierung nach dem EU-Audit im Werk Hilpoltstein. Das zentrale Labor erfüllt alle nationalen und internationalen Normen und eine Produktionsüberwachung der DIN-, RAL- und VDW-Sorten. (Klingele)

Beisp. 172

Kein Wunder also, dass Klingele-Produkte viele nationale und internationale Auszeichnungen gewinnen. Ob es um handlingoptimierte Displays geht oder um Mehrweg-Transportsysteme. (Klingele)

5.2.4.2.3 Topos von Mitglied und Gruppe

So wie die Taten einer Person Ausdruck ihrer Persönlichkeit sind, sind die einzelnen Mitglieder „Manifestationen“ der Gruppe, zu der sie gehören. Das Prestige der Mit-

glieder trägt zum Prestige der Gruppe bei, und umgekehrt verschafft die Mitgliedschaft in einer angesehenen Gruppe einer Person Anerkennung in den Augen anderer. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 321 – 322). Diese Wechselwirkung wird deutlich im folgenden Beispiel: Der gute Ruf der einzelnen Unternehmen macht die Gruppe als Ganzes stark. Umgekehrt verleiht die Zugehörigkeit zu der Gruppe dem werbenden Unternehmen Glaubwürdigkeit. Das Unternehmen muss gut sein, um zu dieser Gruppe der Namhaften zu gehören:

Beisp. 173

Wir sind Mitglied der COPACO-Gruppe, zu der sechs namhafte europäische Unternehmen der Verpackungsindustrie gehören. (Knauer)

Auch in den folgenden Beispielen werden die Zahl der Mitglieder und das Produktionsvolumen der Gruppe als Gewähr für die Leistungsfähigkeit der Einzelunternehmen dargestellt:

Beisp. 174

SCA Packaging on Euroopan johtava aaltopahvipakkausten ja niiden raaka-aineiden valmistaja. Yhtiöllä on yli 200 tehdasta eri puolilla maailmaa. Jokaisena päivänä SCA Packaging valmistaa yli 35 miljoonaa aaltopahvipakkausta. (SCA)

[SCA Packaging ist Europas führender Hersteller von Wellpappe und ihren Rohmaterialien. Das Unternehmen hat über 200 Fabriken in der ganzen Welt. Jeden Tag stellt SCA Packaging über 35 Millionen Verpackungen aus Wellpappe her.]

Beisp. 175

Mit mehreren Beteiligungen in Spanien unterstreicht die Klingele-Gruppe ihre internationale Ausrichtung und Wettbewerbsfähigkeit im europäischen Markt. (Klingele)

In den von Vesalainen untersuchten Verkaufsprospekten kommt das Argument von Mitglied und Gruppe häufig in Verbindung mit dem Topos des Vergleichs vor. Dabei lautet die Aussage: „Wir gehören zu der Gruppe der Besten, wir sind einer der Besten“. (Vesalainen 2001, 296). So auch in folgenden Beispielen aus den von mir untersuchten Firmenvorstellungen:

Beisp. 176

Pyrollpack on osa Pyroll Groupia, joka on Skandinavian merkittävimpiä paperin- ja kartonginjaloistajia. (Pyrollpack)

[Pyrollpack ist ein Teil der Pyroll-Gruppe, die einer der bedeutendsten Veredler von Pappe und Karton in Skandinavien ist.]

Beisp. 177

Kuulumme Pohjois-Euroopan johtaviin joustopakkausten toimittajiin kaikkien tuoteryhmiemme, eli elintarvikepakkausten, hygieniatuotepakkausten, erikoistuotteiden ja kaupan pakkausten osalta. (Suominen)

[Wir gehören zu Nordeuropas führenden Lieferanten bei all unseren Produktgruppen, das sind Verpackungen für Lebensmittel, Hygieneprodukte, Spezialprodukte und für den Handel.]

Beisp. 178

Jede Tradition hat einmal als Neuheit begonnen. Als Eduard Sprick im Jahre 1883 eine Papier- und Pappengroßhandlung in Bielefeld gründete, wird er kaum geahnt haben, dass sein Unternehmen im 21. Jahrhundert zu den bedeutendsten Herstellern von Rollenwellpappe und Verpackungssystemen zählt. (Sprick)

Jedes Unternehmen ist an sich schon eine Gruppe, ein Kollektiv, das aus einzelnen Mitgliedern – den Mitarbeitern – besteht. Diese Mitglieder fungieren auch als Argumentationsgrundlage. Wie die folgenden Textabschnitte zeigen, geht es dabei darum zu versichern, dass qualifizierte Mitarbeiter zur hohen Qualität von Service und Endprodukt beitragen:

Beisp. 179

Osaavat ammattilaisemme pystyvät muokkaamaan pakkaussuunnittelijoiden vaativimmatkin työt painoon ja jatkokäsittelyyn sopiviksi. (KM)

[Unsere Profis sind in der Lage, auch die herausforderndsten Entwürfe unserer Designer so umzusetzen, dass sie bedruckt und veredelt werden können.]

Beisp. 180

Palveluksessasi on yhteensä noin 650 pakkausalan ammattilaista. (Suominen)

[Über 650 Verpackungsfachleute stehen zu deinen Diensten.]

Beisp. 181

45 hochspezialisierte Mitarbeiter gehören zum FAPACK-Team. (Fapack)

Schließlich können die Produkte des Unternehmens als eine Gruppe betrachtet werden, als deren Mitglied das betreffende Objekt dargestellt wird. Vesalainen zufolge ist diese Strategie beliebt in den Verkaufsprospekten, die in der Argumentation davon ausgehen, dass die Produktgruppe einen guten Ruf genießt und das einzelne Produkt als der Gruppe zugehörig von dem Ruf profitieren kann. (Vesalainen 2001, 296). In meinem Korpus kommt diese Art der Argumentation nur vereinzelt vor. In den folgenden Beispielen lautet die Schlussfolgerung: „Die traditionellen Produkte des Unternehmens, die man an den Marken Pikpak bzw. Bioska erkennt, haben ihre gute Qualität bewiesen. Ebenso gut sind auch die neuen Mitglieder derselben Produktfamilie“:

Beisp. 182

Plastirollin perinteiset muovituotteet tunnetaan Pikpak-merkistä. Jätesäkit, roskapussit ja jätöpussit edustavat tuotteita, joilla Plastiroll aloitti toimintansa vuonna 1988. Sen jälkeen tuotevalikoima on kasvanut ja laajentunut. Tänä päivänä Plastiroll valmistaa kaupalle ja koteihin pakastuspusseja ja rullapusseja. (Plastiroll)

[Die traditionellen Plastikprodukte von Plastiroll erkennt man an der Marke „Pikpak“. Müllsäcke und -beutel sind die Produkte, mit denen alles im Jahr 1988 begann. Seitdem wächst das Sortiment ständig. Heute stellt Plastiroll Gefrier- und Rollbeutel für den Handel und Einzelhaushalte her.]

Beisp. 183

Bioska-jätepussin valmistus alkoi vuonna 1997. Tänäpä tuoteperheeseen kuuluvat lisäksi Maataska-jätesäkit ja bioastin suojasäkit sekä Hauska-koirankakkapussit. Elintarvikekelpoiset Bioska-hevipussit ja -ruokanäytepussit ovat uusimmat tulokkaat tuoteperheeseen. (Plastiroll)

[Die Herstellung der Bioska-Abfallbeutel begann im Jahr 1997. Heute gehören auch Maataska-Müllsäcke, Schutzbeutel für den Bioabfalleimer sowie Hauska-Beutel für Hundekot zur Produktfamilie. Die lebensmittelechten Bioska-Beutel für Obst, Gemüse und für Lebensmittelproben sind die neuesten Mitglieder der Produktfamilie.]

5.2.5 Wirklichkeitsetablierende Argumente

Die wirklichkeitsetablierenden Argumente haben zum Ziel, die Wirklichkeit von einem Einzelfall ausgehend zu erklären und zu gestalten. Dabei wird der Einzelfall entweder verallgemeinert (wie in Beispielen) oder auf einen anderen Wirklichkeitsbereich übertragen (in Analogien und Metaphern). (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 350 ff.).

5.2.5.1 Beispiel, Illustration, Modell

Innerhalb der wirklichkeitsetablierenden „besonderen Einzelfälle“ unterscheiden Perelman und Olbrechts-Tyteca zwischen Beispielen, Illustrationen und Modellen. Dabei ist das Beispiel ein Einzelfall, der auf Tatsachen und Fakten basiert und somit eine Verallgemeinerung ermöglicht. Die Aufgabe eines Beispiels ist es, eine Regel zu rechtfertigen und zu etablieren. Eine Illustration dagegen dient dazu, eine schon etablierte Regel zu veranschaulichen. Gleichzeitig soll sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken. Anders als ein faktisches Beispiel, kann eine Illustration auch auf Phantasie basieren. Ein Modell wiederum ist ein Einzelfall, der sich als richtungsweisendes Leitbild darstellen lässt und zur Nachahmung animieren soll. (Perelman u. Olbrechts-Tyteca 1971, 350 ff., Perelman 1980, 113, 115).

Theoretisch mag diese Dreiteilung vernünftig sein, in der Praxis bereitet aber eine genaue Unterscheidung zwischen den verschiedenen Arten dieser „besonderen Einzelfälle“ Schwierigkeiten. Als Leser kann man oft nicht wissen, ob der Verfasser nun einen Einzelfall als Beispiel, Illustration oder Modell gemeint hat. Bei der Kategorisierung handelt es sich also mehr oder weniger um eine Interpretation. (Vgl. Vesalainen 2001, 299). Bei meiner Analyse definiere ich nicht bei jedem Textabschnitt, der zu den „besonderen Einzelfällen“ gehört, ob es sich um ein Beispiel, eine Illustration oder ein Modell handelt. Bei der Zählung werden alle drei als der Argumentationsart „Beispiele“ zugehörig betrachtet. Im Folgenden werden exemplarisch Vertreter aller drei Gruppen dargestellt.

Eindeutig um sachliche Beispiele handelt es sich bei den folgenden Textabschnitten aus meinem Korpus. Die Auflistungen nach „esimerkiksi“, „mm.“ bzw. „z.B.“ dienen dazu, die am Anfang getroffene Aussage, die formulierte „Regel“ zu belegen. So wird

also im Beispiel 184 die Regel „Die Laminatfolien können vielseitig verwendet werden“ dadurch belegt, dass man namentlich einige Branchen nennt, wo die Folien Verwendung finden.

Beisp. 184

Pystypakkauskoneisiin soveltuvia laminaattikalvoja käytetään laajalti ruokateollisuuden eri sektoreilla. Toimitamme niitä mm. pakastevihannesten, kuivamuonien, koiranruokien sekä kuluttajien suosimien tuoreiden, esipaistettujen ja pakastettujen leipomotuotteiden valmistajille. (Suomen)

[Die Laminatfolien, die für Standverpackungsmaschinen geeignet sind, werden umfassend in verschiedenen Bereichen der Lebensmittelindustrie eingesetzt. Wir beliefern u.a. Hersteller von Gefriergemüse, Trockenfutter und Hundefutter sowie die Hersteller von frischen, halbfertigen und tiefgefrorenen Bäckereiprodukten, welche bei den Konsumenten sehr beliebt sind.]

Beisp. 185

Pakattavuudeltaan erinomaiset Systemipussit palvelevat teollisuudenaloja, joilla pakataan koneellisesti tai automaattisesti – esimerkiksi elektroniikka-, filteri- ja varaosateollisuutta. (Suomen)

[Die exzellent verpackbaren Systembeutel dienen den Industriesektoren, in denen maschinell oder automatisch verpackt wird – zum Beispiel der Elektronik-, Filter- und Ersatzteilindustrie.]

Beisp. 186

Immer wieder verbesserte Produktionsverfahren und ein modernes Hochregallager mit über 4500 m2 machen effektiven Kundenservice selbstverständlich. Dazu gehört zum Beispiel die Lagerhaltung mit just-in-time Lieferung auf Abruf. (Kammell)

Beisp. 187

In Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten werden von uns bestmögliche Rohstoffe ausgewählt und auf Hochleistungsanlagen im Thermoforming-Verfahren verarbeitet. So können z.B. bis zu 45 Teile gleichzeitig tiefgezogen werden. (Oberplast)

Häufig werden durch die auflistenden Beispiele verschiedene Nutzungs- bzw. Variationsmöglichkeiten des Produktes dargestellt:

Beisp. 188

Leivät, pullat, munkit, pitkot, korput, jauhot, karkit, hedelmät, vihannekset, apteekkituotteet, kortit, yrtit, sienet, pähkinät, ryynit, korut, kynttilät, lahjat, cd-levyt, kirjat... (Peltola)

[Brot, süße Stückchen, Krapfen, Hefezöpfe, Zwieback, Mehl, Süßigkeiten, Obst, Gemüse, Apothekenprodukte, Postkarten, Kräuter, Pilze, Nüsse, Körner, Schmuck, Kerzen, Geschenke, CDs, Bücher...]

Beisp. 189

Ikkuna voi olla esimerkiksi pyöreä, kaareva, neliö tai sydän. (Peltola)

[Das Fenster kann z.B. rund, oval, quadratisch oder herzförmig sein.]

Beisp. 190

Hülsen als Schutz für Metallrohre, als Kerzenimitation für Kronleuchter, als Mundstück im medizinischen Bereich, als hochwertige Verpackung für Flaschen, als Versandpackung für Präsenten, und als Bauteile für Möbel...(Kammell)

Obwohl ich in dieser Arbeit sonst nicht näher auf die Bedeutung der Bilder in der Argumentation eingehe, muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass viele Beispiele in den Firmenvorstellungen mit Bildern dargestellt werden. Es geht meistens darum, die Produktpalette des Unternehmens anhand von Musterprodukten zu präsentieren. Zum Beispiel lautet der Text im Prospekt der Firma Pakkauspojat: ”Näitä olemme jo tehneet” („Diese haben wir schon gemacht...“), worunter dann Bilder der schon hergestellten Produkte zu sehen sind.

Oft sind diese bildlichen Darstellungen als Illustration zu betrachten, da sie eine ausgedachte Szene zeigen, in der das Produkt eine Rolle spielen könnte. Das ist zum Beispiel im Prospekt der Firma SCA Packaging Nummela der Fall, in dem der Formel 1-Fahrer Mika Häkkinen als Dummy aus Pappe zu sehen ist. Die Bildunterschrift skizziert eine fiktive Situation, die sich im Kopf des Betrachters zum Beispiel bei der Begegnung in einem Supermarkt abspielen könnte: „Tuon kaverin olen nähnyt jossakin – ei kun hetkinen! Näyttävät somisteet pysäyttävät.“ („Dieser Typ kommt mir doch irgendwie bekannt vor – Moment mal! Imposante Dekorationsobjekte fallen auf“). Um eine Illustration könnte es sich hier handeln, weil man mit der obigen Szene versucht, die Regel „Mit unseren Produkten kann man die Aufmerksamkeit der Kunden erreichen“ zu veranschaulichen. Die weiteren als Illustrationen zu betrachtenden Argumente sind alle ähnlich. Es wird eine Situation dargestellt, in der das Produkt seine Verwendung finden und dem Kunden Nutzen bringen kann. Die Beispiele 191 – 193 sind ebenfalls mit Bildern verbunden: Eine Zahnbürste wird in eine sichere Verpackung gelegt, die Salatköpfe sind in einem Karton unterwegs zum Kunden.

Beisp. 191

Hammasharjat kulkevat koko logistisen reitin turvallisesti ja puhtaasti valmistajalta kuluttajalle. (SCA Nummela)

[Die Zahnbürsten legen den ganzen logistischen Weg vom Hersteller zum Kunden sicher und sauber zurück.]

Beisp. 192

Salaattimeri turvallisesti matkalla varastoon ja kauppaan... (SCA)

[Das „Salatmeer“ sicher auf dem Weg in die Lagerhalle und in den Supermarkt...]

Beisp. 193

Hyvälaatuinen ja huolella tehty aaltopahvipakkaus kuljettaa tuotetta turvallisesti logistisen ketjun alusta loppuun. Näin esimerkiksi tuore salaatti kulkee turvallisesti tarhalta kauppaan ja tyytyväiselle kuluttajalle asti. (SCA)

[Die qualitativ hochwertige und sorgfältig hergestellte Wellpappenverpackung bringt das Produkt sicher durch die gesamte logistische Kette. So wird zum Beispiel der Salat sicher vom Feld in den Handel und zum zufriedenen Kunden gebracht.]

Wie in der quantitativen Darstellung der Vorkommenshäufigkeit der verschiedenen Topoi bemerkt wurde, enthalten die finnischen Prospekte mehr Beispiele als die deutschen – bei den finnischen 10 % aller Argumente, bei den deutschen 5,1%. Verant-

wortlich für diesen Unterschied sind teilweise die hier dargestellten bildhaften Illustrationen, die in den finnischen Prospekten gerne eingesetzt werden. Außerdem erscheinen in den finnischen Prospekten etwas häufiger die soeben genannten Auflistungen, die u.a. verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Produkts nennen.

Als ein Modell könnte man eventuell eine bildliche Darstellung auf der letzten Seite des Prospekts der Firma SCA Packaging Finland deuten. Die Bildunterschrift lautet: „Luontoystävällisellä aaltopahvilla on vielä monta elämää edessään.“ („Die umweltfreundliche Wellpappe hat noch viele Leben vor sich“). Die im Foto abgebildeten Figuren – ein Mann, drei Kinder und ein Hund – zeigen, dass man Wellpappe nach der eigentlichen Verwendung durchaus nicht zum Müll tragen muss. Sie eignet sich hervorragend als Spielzeug oder sogar als Baumaterial für eine Hundehütte – Nachahmung erwünscht!

5.2.5.2 Topos der Analogie

Innerhalb der Argumente, in denen Einzelfälle auf einen anderen Wirklichkeitsbereich übertragen werden, unterscheiden Perelman und Olbrechts-Tyteca zwischen Analogien und Metaphern. Eine typische Analogie ist vierteilig und wird nach dem Muster „A verhält sich zu B wie C zu D“ gebildet. Chaïm Perelman nennt als Beispiel den Satz: „Das Alter ist für das Leben das, was der Abend für den Tag ist“. (Perelman 1980, 125). In einer dreiteiligen Analogie kommt einer der Ausdrücke nach dem Muster "B verhält sich zu C wie A zu B" zweimal vor. Ein Beispiel ist: "Der Mann gilt vor Gott als kindisch wie der Knabe vor dem Mann". (Perelman 1980, 121). Analogien dienen dazu, einen unbekanntem Zusammenhang durch einen bekannten zu erklären. Die Teile A und B (oben Alter und Leben) nennt Perelman Thema, die Teile C und D (Abend und Tag) Träger der Analogie. Dabei soll der Träger, der von den beiden besser bekannt ist, die Struktur des Themas verdeutlichen. Zwischen Thema und Träger existiert oft vorher keine Verbindung, sondern sie werden erst mit den Mitteln der Analogie einander näher gebracht. Sie müssen aus unterschiedlichen Bereichen stammen, sowie die Elemente des Themas in religiösen Analogien oft aus dem spirituellen Bereich stammen, die Elemente des Trägers dagegen aus dem alltäglichen Leben. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich um ein Beispiel oder um eine Illustration. (Perelman 1980, 119 ff.).

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971, 385) betonen die Bedeutung der Analogien für die Argumentation. Durch die Wahl von Thema und Träger könne der Redner oder Schreiber bewusst den Gang der Gedanken beim Rezipienten in eine bestimmte Richtung lenken. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971, 370 ff.). In meinem Korpus kommen jedoch keine richtigen Analogien vor. Einer der deutschen Prospekte enthält zwar einige Fälle, die mit der Struktur einer Analogie zu spielen scheint. Die Argumente sind vierteilig und so, formal gesehen, mit einer Analogie gleichzusetzen:

Beisp. 194

Unsere Flexibilität ist Ihre Sicherheit, Ihre Zufriedenheit ist unsere Zukunft. (P-Well)

Beisp. 195

Unsere Technologie ist Ihr Vorsprung, Ihr Qualitätsanspruch unser Maß. (P-Well)

Beisp. 196

Unsere Kundenliste ist unser Stolz, Ihr Name darauf unser Ehrgeiz. (P-Well)

Beisp. 197

Unsere Leistungspalette ist Ihre Stärke, Ihre Wahl unsere Verpflichtung. (P-Well)

Die Beispiele haben jedoch – anders als wirkliche Analogien – nicht den Anspruch, das Unbekannte, das Abstrakte durch etwas Bekanntes zu erklären. Wie im Beispiel 194, sind zum Teil alle vier Elemente abstrakt.

5.2.5.3 Metaphern

Metaphern sind bildliche Ausdrücke, in denen Wörter in uneigentlicher Bedeutung verwendet werden. Auf diese Weise wird ein abstrakter Begriff durch einen konkreteren verdeutlicht. Perelman bezeichnet eine Metapher außerdem als eine „konzentrierte Analogie“. Dies kann mit Hilfe des oben angeführten Beispiels veranschaulicht werden. Aus der Analogie „Das Alter ist für das Leben das, was der Abend für den Tag ist“ kann man drei verschiedene Metaphern bilden: „Alter des Tages“, „Abend des Lebens“ oder „Das Alter ist ein Abend.“. Dabei ist es keineswegs immer eindeutig, welche Analogie einer Metapher zu Grunde liegt. (Perelman 1980, 125).

Karl-Heinz Göttert unterstreicht, dass die oben angeführte Definition einer Metapher als das Eigentliche, das durch etwas Ähnliches ersetzt wird, nicht ausreichend für die Beschreibung ihrer zentralen Aufgabe sei. Denn die Bedeutungsübertragung selber sei nicht entscheidend, sondern die Art, wie der Hörer oder Leser von dem Übertragenen angesprochen wird. Wenn eine Metapher geschickt gewählt wurde, könne sie die Gefühle ansprechen, den Reiz der Aussage und die Aufmerksamkeit des Rezipienten erhöhen. (Göttert 1991, 48 – 49). Außerdem „färben“ Metaphern den Text und haben die Fähigkeit, eine neue Sache mit etwas schon Bekanntem verständlich zu machen. Dabei können Merkmale und Werte übertragen werden: Positive Konnotationen, die das schon Bekannte hat, werden leicht auch dem Neuen beigelegt. (Vesalainen 2001, 319). Als gefühlsbetonte Elemente sind Metaphern nicht nur ein Teil des Logos, sondern können mit anderen bildhaften Elementen des Textes auch als dem Bereich Pathos zugehörig betrachtet werden.

In der quantitativen Darstellung wurde schon erläutert, dass Metaphern in der bildhaften Sprache der Verkaufswerbung eine wichtige Rolle spielen und in meinem Korpus etwas seltener vorkommen. In den von mir untersuchten Firmenvorstellungen sind

4,1 % aller Argumente im Finnischen und 6,1 % im Deutschen Metaphern. Als Grund hatte ich die eher sachliche Textgestaltung in den Unternehmensprospekten vermutet, die andere Argumentationsstrategien bevorzugt. So gesehen ist das recht häufige Vorkommen der bildlichen Ausdrücke mit Bezug zur Maßschneiderei besonders auffällig – es scheint den Industriebetrieben sehr wichtig zu sein, den Rezipienten davon zu überzeugen, dass trotz großer Volumina individueller Service geboten wird:

Beisp. 198

Myynti- ja suunnittelutoiminnot ovat kiinteässä yhteydessä, joten pakkausratkaisu syntyy saumattomassa yhteistyössä, asiakkaalle räätälöitynä. Motivoitunut henkilökunta on avainasemassa SCA Packagingin erottuvien, arvostettujen tuotteiden valmistuksessa. (SCA)

[Verkaufs- und Planungsfunktionen sind eng miteinander verbunden, damit die Verpackungslösung in nahtloser Zusammenarbeit, für den Kunden maßgeschneidert entsteht. Motiviertes und qualifiziertes Personal hat eine Schlüsselstellung inne bei der Herstellung der eindeutig auffallenden, geschätzten Produkte von SCA Packaging.]

Beisp. 199

Lähtökohtana vaimenninpakkausratkaisuihin ovat asiakkaan tarpeet ja räätälöity ongelmanratkaisu. Jatkuva yhteistyö kansainvälisen SCA Packagingin kanssa on avain jokaisen asiakkaan pakkaustarpeisiin vastaamiseen. Solumuovi- ja aaltopahvitehtaiden tuotesuunnittelun yhteistyöllä voimme näin aina tarjota asiakkaalle mittojen mukaan sopivan pakkausratkaisun. (SCA)

[Die Bedürfnisse der Kunden und maßgeschneiderte Problemlösungen sind richtungsweisend auf der Suche nach Dämpfungsverpackungslösungen. Die ständige Zusammenarbeit mit dem internationalen SCA Packaging ist der Schlüssel dazu, die Verpackungswünsche von jedem Kunden erfüllen zu können. Durch die Zusammenarbeit der Produktentwicklung in unseren Schaumstoff- und Wellpappefabriken können wir dem Kunden immer maßgeschneiderte Verpackungslösungen anbieten.]

Beisp. 200

Stanzverpackungen, die bei Klingele erdacht, entwickelt und gefertigt werden, sind das maßgeschneiderte Resultat kreativer Prozesse, die gemeinsam mit dem Kunden zum Erfolg gebracht werden. (Klingele)

Beisp. 201

Format-Verpackungen haben einen entscheidenden Vorteil: Sie sind maßgeschneidert. SPRICK liefert alle Qualitäten in dem Zuschnitt, den der Kunde braucht. Damit sind die Zeiten des Messens und Schneidens für ihn ein für alle Mal vorbei. (Sprick)

Zusammensetzungen mit ‚Maß-‘ werden in den deutschen Prospekten auch in den Kombinationen „Maßstäbe setzen“ und „zum Maßstab dienen“ eingesetzt.

Beisp. 202

In Zusammenwirken mit unseren Kunden, der Markenartikel und Dienstleistungsbranche in ganz Europa, setzen wir Maßstäbe in der Verpackungslogistik, dem Cost-Improvement und der Qualität. (Knauer)

Beisp. 203

Der Maßstab ist der Kundenwunsch. (Klingele)

Metaphern mit Bezug auf das Element Wasser kommen in beiden Sprachen vereinzelt vor. So lautet es zum Beispiel:

Beisp. 204

Pysy kanssamme pakkaamisen aallonharjalla. (SCA)

[Bleib mit uns auf dem „Wellenkamm“ des Verpackens.]

Beisp. 205

Die Quelle des Geschäftes: Papier aus eigener Fertigung als Rohstoffbasis für Klingele-Verpackungen. (Klinge)

Metaphern mit Bezug zu einem Weg werden in beiden Sprachen verwendet. Den Weg kann man eben als Symbol für eine dauerhafte Bewegung und Entwicklung betrachten: Man begibt sich auf den Weg und schreitet voran, bis man sein Ziel erreicht hat. In den deutschen Prospekten wird das Wort auch als Synonym für das Wort „Mittel“ eingesetzt.

Beisp. 206

Tule kanssamme kehityksen tielle! (Muovijaloste)

[Komm mit uns auf den Weg der Entwicklung!]

Beisp. 207

Unser Ziel: Gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich sein. Unser Weg: Durch innovative Technologien und Know-how, Einsatzfreude und Zuverlässigkeit unserer Mitarbeiter maßgeschneiderte Lösungen bieten. (P-WELL)

Mittel bzw. Voraussetzungen werden auch als „Grundstein“ bzw. „kulmakivi“ oder als „Schlüssel“ bzw. „avain“ bezeichnet:

Beisp. 208

Joustava palvelu, lyhyet toimitusajat ja toimitusvarmuus ovat toimintamme kulmakiviä. (KM)

[Flexibler Service, kurze Lieferzeiten und Liefersicherheit sind die Ecksteine unseres Handelns.]

Beisp. 209

Schon heute wird über die Hälfte der Produktion in Europa verkauft. Für Klingele der Grundstein für internationale Geschäftserfolge. (Klinge)

Beisp. 210

SCA Packagingin avainsanoja ovat asiakaslähtöisyys ja pitkäaikaiset liikesuhteet. (SCA)

[Die Schlüsselwörter von SCA Packaging sind Kundenfreundlichkeit und langfristige Kundenbindungen.]

Beisp. 211

Diese Technik ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft. (Klinge)

So wie das Unternehmen auf dem Weg voranschreitet, wird es mit Hilfe von anderen bildhaften Ausdrücken ebenfalls als ein aktives Wesen dargestellt, das Pyramiden baut wie es an der Erfolgsgeschichte schreibt:

Beisp. 212

Osaavan henkilökuntamme avulla olemme rakentaneet pyramideja yli 40 vuoden ajan. Ja me rakennamme edelleen. (Prevex)

[Mit Hilfe unseres qualifizierten Personals bauen wir Pyramiden schon seit über 40 Jahren. Und werden dies auch in der Zukunft tun.]

Beisp. 213

Me emme pelkää haasteita. Olemme kiivenneet vuorille ja voittaneet vaikeita esteitä pitkän uramme aikana. Olemme kasvaneet haasteiden mukana. (Prevex)

[Wir haben keine Angst vor Herausforderungen. Wir haben Berge bestiegen und schwere Hindernisse aus dem Weg geräumt. Wir sind mit den Herausforderungen gewachsen.]

Beisp. 214

Eduard Sprick hat den Anfang gemacht. Die Fortsetzung der Erfolgsgeschichte schreiben auch heute Mitglieder der Familie. Denn die Verbindung neuer und alter Werte hat im Hause Sprick Tradition. (Sprick)

Eine Form der Metapher ist die so genannte Personifikation, die etwas Lebloses als ein lebendiges Wesen darstellt. Römer nennt sie als eine häufige Strategie der Werbung, die zur Vermenschlichung der beworbenen Ware dient und so hilft, technischen Objekten einen Hauch menschliche Wärme zu verleihen. (Römer 1968, 200). Auch in den Unternehmensprospekten wird diese Strategie vereinzelt verwendet. Die Produkte des Unternehmens werden personifiziert, in dem man ihnen menschliche Eigenschaften gibt: Sie bilden eine Familie, führen ein Leben oder werden als Partner oder Botschafter bezeichnet:

Beisp. 215

Bioska-jätepussin valmistus alkoi vuonna 1997. Tänään tuoteperheeseen kuuluvat lisäksi Maatуска-jätesäkit ja bioastian suojasäkit sekä Hauska-koirankakkapussit. Elintarvikekelpoiset Bioska hevi-pussit ja -ruokanäytepussit ovat uusimmat tulokkaat tuoteperheeseen. (Plastiroll)

[Die Herstellung der Bioska-Abfallbeutel begann im Jahr 1997. Heute gehören auch Maatуска-Müllsäcke, Schutzbeutel für den Bioabfalleimer sowie Hauska-Beutel für Hundekot zur Produktfamilie. Die lebensmittelechten Bioska-Beutel für Obst, Gemüse und für Lebensmittelproben sind die neuesten Mitglieder der Produktfamilie.]

Beisp. 216

Anna telineen toimia tuote-esittelijänä. (Pakkauspojat)

[Lass den Stand der Produktvorfürer sein.]

Beisp. 217

Luontoystävällisellä aaltopahvilla on vielä monta elämää edessään. (Suominen)

[Die umweltfreundliche Wellpappe hat noch viele Leben vor sich.]

Beisp. 218

Eine Wellkiste von Klingele ist in jeder Hinsicht ein verlässlicher und stabiler Partner. Was man ihr anvertraut, ist sicher aufbewahrt. Und wer sie bewegt, kann auf grundsolide Qualität bauen. (Klingele)

Beisp. 219

Klingele-Verpackungen mit Beschichtungen, die dank Antirutschfähigkeit oder wasserdampf-abweisender Eigenschaften ganz spezielle Anforderungen erfüllen, verschaffen unseren Kunden

besondere Vorteile. Dazu gehören grafische Veredelungstechniken, mit denen eine Verpackung zum Produktbotschafter wird. (Klinge)

Schließlich befinden sich im Korpus einige Genitivkomposita, die bekannte, oft verwendete Wörter wie „Welt“ oder „Zeitalter“ in ungewöhnlichen Zusammenstellungen präsentieren:

Beisp. 220

Eine unschlagbare Kombination aus Genialität und Einfachheit: Ohne Wellkisten ist die Welt des Transports nicht vorstellbar. (Klinge)

Beisp. 221

Aaltopahvin valmistuksen ajanlasku Suomessa alkoi Tampereella jo vuonna 1911. (SCA)

[Die Zeitrechnung der Wellpappenherstellung in Finnland begann in Tampere schon im Jahr 1911.]

6 Zusammenfassung

Die Unternehmensprospekte stellen ein Werkzeug der Unternehmenskommunikation dar, das die Identität des Unternehmens zum Ausdruck bringt und somit imagebildend arbeitet. Die Prospekte sollen Präsenz für das Unternehmen schaffen, die Einstellungen des Publikums ihm gegenüber positiv verändern und die Leser zu konkreten Taten bewegen. Die Prospekte arbeiten persuasiv und somit also rhetorisch. Ausschlaggebend für eine kontrastive Analyse von Unternehmensprospekten war der Kerngedanke der kontrastiven Rhetorik, dass jede Sprache die jeweilige Kultur, die herrschenden Werte und Denkweisen widerspiegelt und die rhetorischen Konventionen sich somit auch von Sprache zu Sprache unterscheiden. Die finnische und die deutsche Kultur sind sich zwar vergleichsweise ähnlich, so dass keine dramatischen Unterschiede zu erwarten sind. Dass jedoch gerade im Bereich der rhetorischen Konventionen auch hier Unterschiede bestehen und diese zu kommunikativen Problemen führen können, wurde schon von mehreren Untersuchungen bestätigt.

Genauer hat mich interessiert, wie die drei aristotelischen Mittel der Überzeugung, Ethos, Pathos und Logos, in den Unternehmensprospekten auftreten. Innerhalb von den rhetorischen Bereichen Ethos und Pathos – Selbstbezug und Empfängerbezug – ist der allgemein meistgenannte Unterschied zwischen dem finnischen und dem deutschen Kommunikationsstil die unterschiedliche Verwendung der so genannten Höflichkeitsstrategien: In der finnischen Sprache werden eher negative, personenflüchtige Höflichkeitsstrategien bevorzugt, während in der deutschen Sprache eher positive Strategien eingesetzt werden.

Dieser Unterschied wird von meiner Analyse nicht bestätigt: Sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Prospekten werden fast ausschließlich positive Höflichkeitsstrategien verwendet. Für den Selbstbezug verwenden die Unternehmen in meinem Untersuchungsmaterial in beiden Sprachen das Pronomen „wir“, wodurch ein Gefühl von Kollektivität und Präsenz geweckt werden kann. Passivische Konstruktionen oder eine Darstellung in der dritten Person Singular werden zu Zwecken der Selbstbeschreibung kaum eingesetzt. Als möglichen Grund für diese Abweichung von den gemeinhin bestehenden Erwartungen habe ich die These formuliert, dass in den Unternehmensprospekten das Unternehmen als Sender absolut im Mittelpunkt steht und eine senderflüchtige Darstellung daher auch im Finnischen nicht in Frage kommt. Weiter habe ich als Erklärung für das Verschwinden mancher sprachlicher Unterschiede die zunehmenden internationalen Kontakte im Rahmen der Globalisierung vorgeschlagen.

Innerhalb der Selbstbeschreibung zeigen sich ebenfalls kaum Unterschiede zwischen den finnischen und den deutschen Prospekten. Von den Sagerschen Individualbereichen kommen in beiden Sprachen am häufigsten der kognitive Bereich, der die Einstellungen und Gedanken des Senders zum Ausdruck bringt, sowie der aktionale Individualbereich, der die Taten beschreibt, vor. Das Streben nach einer akzeptablen Unternehmenspersönlichkeit kommt durch die Betonung der Werte wie Umweltfreundlichkeit und Kundenzufriedenheit sowie durch die ausdrückliche Darstellung der Unternehmensphilosophie zum Ausdruck. Insgesamt überwiegen bei der Selbstbeschreibung die valuativen Akte: Die Sprache ist funktionalisiert, die gesamte Kommunikation dient also zur Verstärkung der Wirkung auf der Appellseite. Der zur Selbstbeschreibung verwendete Wortschatz zeigt große Ähnlichkeit in beiden Sprachen. Wie häufig in der Werbesprache werden hier Wörter mit superlativischem Charakter eingesetzt, die die Einzigartigkeit des Senders betonen. Solche sind u.a. die Steigerungsmorpheme wie „spitzen-“/„huippu-“ oder „hoch-“/„korkea-“ sowie superlativische Adjektive wie „ausgezeichnet“, „hervorragend“ oder „ideal“, „erinomainen“, „edistyksellinen“ oder „upea“.

Das Pathos ist das Überzeugungsmittel, welches das Publikum positiv für die vermittelte Botschaft stimmen soll. Ein wichtiger Aspekt des Pathos ist die Anrede, die in den Prospekten dem entspricht, was von finnischen und deutschen Texten erwartet werden kann: Die finnischen Prospekte duzen den Leser, die deutschen siezen konsequent. Überraschend ist jedoch, dass die finnischen Prospekte auch hier keine Personenflüchtigkeit zeigen, sondern sogar mehr Anreden enthalten als die deutschen. In beiden Sprachen gibt es in Bezug auf die Anrede verschiedene Arten von Prospekten. Die Mehrzahl spricht ihre Leserschaft als potentielle Kundschaft direkt an, andere konzentrieren sich dagegen als „Imageprospekte“ auf das Unternehmen, ohne die Leser anzusprechen. Statt einer direkten Anrede werden Ausdrücke wie „unsere Kunden“/„asiakkaamme“ benutzt. Im Rahmen des zweiten Aspekts des Pathos, der Beziehungsgestaltung, definiert der Sender, wie er zu seinen Lesern steht. Die signalisierte

Beziehung in den Unternehmensprospekten basiert auf zweierlei: Es werden einerseits vernünftige Gründe aufgeführt, die die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen rentabel machen, andererseits bezieht man sich auf allgemein akzeptierte Werte wie z.B. Umweltfreundlichkeit, die den Sender mit dem Leser verbinden.

Zur Analyse des Logos, der sich mit sachlicher Argumentation befasst, habe ich die Argumentationsschemata von Chaïm Perelman und Lucy Olbrechts-Tyteca verwendet. Obwohl die einzelnen Schemata von den Autoren teilweise so ungenau definiert sind, dass sie eine scharfe, unbestreitbare Trennung der Argumentationsarten nicht in jedem einzelnen Fall ermöglichen und die Analyse daher zum Teil auf Interpretation basieren muss, stellen die Schemata trotzdem ein geeignetes Werkzeug für eine anschaulichen Darstellung von verschiedenen Argumentationsmöglichkeiten dar.

Von den drei Hauptkategorien von Argumenten – den quasilogischen, den wirklichkeitsbezogenen und den wirklichkeitsetablierenden Argumenten – sind in meinem Untersuchungsmaterial in beiden Sprachen die wirklichkeitsbezogenen Argumente am stärksten vertreten. Diese Argumente erklären das Vorhandensein verschiedener Eigenschaften des Unternehmens und seiner Produkte und präsentieren das Unternehmen anhand seiner Taten, Erfahrungen und Zugehörigkeit zu größeren Gruppen. Von den einzelnen Topoi finden der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen und der Topos des Vergleichs in beiden Sprachen am meisten Verwendung. Die Verschiedenheiten zwischen den Sprachen kommen in der unterschiedlichen Prägung der einzelnen Topoi zum Vorschein. Die deutschen Prospekte machen etwa häufiger Gebrauch vom Topos der Aufteilung sowie vom Topos des Vergleichs, was sich vor allem an der größeren Zahl an Superlativen und anderen „Hochwertwörtern“ zeigt. Ebenfalls werden in den deutschen Prospekten häufiger Metaphern eingesetzt als in den finnischen. Die finnischen Prospekte wiederum enthalten mehr Beispiele in Form von Auflistungen und Illustrationen.

Bezüglich der berühmten „*officia oratoris*“ gilt mein Interesse in dieser Arbeit hauptsächlich der „*Inventio*“, den „Orten“ zum Auffinden des persuasiven Stoffes. Mit Hilfe der Argumentationsschemata ist es mir gelungen, einige tendenzielle Unterschiede in der Argumentation zwischen den finnischen und den deutschen Prospekten auszumachen. Um die charakteristischen Argumentationsstrategien in den beiden Sprachen noch genauer zu definieren, könnte jedoch ein weiterer Schritt für künftige Forschungsvorhaben nützlich sein: Durch eine Analyse des Bereichs „*Dispositio*“, der ja den Aufbau von Texten umfasst, könnte man die gesamte Argumentationsstruktur noch deutlicher herausarbeiten. So könnte man unter anderem feststellen, ob die für das Finnische typische Platzierung der Hauptthese am Schluss des Textes auch in den Unternehmensprospekten zum Vorschein kommt.

Ein Vergleich meiner Ergebnisse mit denen von Marjo Vesalainen, deren Untersuchung über die Rhetorik von Verkaufsprospekten in der Telekommunikationsbranche Anstoß zu dieser Arbeit gab, ergibt einige interessante Erkenntnisse. Es ist überraschend, wie ähnlich die Vorkommenshäufigkeit der wichtigsten Argumentationsarten in den beiden Prospekttypen ist: Sowohl in den Verkaufsprospekten in Vesalainens Untersuchung als auch in den Unternehmensprospekten liegen die Argumente vom Wesen und seinen Manifestationen in der Vorkommenshäufigkeit an erster Stelle, danach folgen jeweils die Argumente des Vergleichs, die Argumente von Mittel und Zweck und die des Beispiels. Unterschiede sind vor allem innerhalb von zwei Topoi zu registrieren. In meinem Untersuchungsmaterial präsentiert sich das Unternehmen einerseits als Autorität, was den häufigeren Gebrauch des Topos der Autorität im Vergleich zu produktbetonten Verkaufsprospekten erklärt. Die Werbeprospekte machen andererseits häufiger Gebrauch von Metaphern. Um ganzheitlich zu klären, wie sich Verkaufs- und Unternehmensprospekte rhetorisch und sprachlich zueinander verhalten, wäre eine umfassendere, vergleichende Untersuchung erforderlich.

Die am Anfang der Arbeit diskutierte Definitionsproblematik „Werbung – Öffentlichkeitsarbeit“ gründet im Wesentlichen auf den unterschiedlichen Funktionen dieser beiden Bereiche und der ihnen zugehörigen Textsorten. Die Unterscheidung lautet grob: Werbung verkauft, Öffentlichkeitsarbeit informiert. Unternehmensprospekte werden häufig als eine Form der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet. Für die Zwecke dieser Arbeit habe ich mich jedoch entschieden, keine strikte Definition anzustreben und die Prospekte einfach als Selbstdarstellungstexte von Unternehmen zu betrachten. Die Entscheidung erscheint als richtig, denn die Analyse hat gezeigt, dass die drei aristotelischen Mittel der Überzeugung – die sich in den Modellen der modernen Kommunikationswissenschaft ebenso wiederfinden – eng miteinander zusammenhängen. Information ohne Gefühl erreicht die Zuhörer nicht, Gefühl ohne Information wiederum kann schwer überzeugen. So gehen Ethos, Pathos und Logos ineinander über und es ist nicht immer möglich, eine genaue Grenze zu ziehen. Daher erscheint die Beschreibung der Unternehmenskommunikation als „informative Persuasion“ im Fall von Unternehmensprospekten äußerst treffend: Unternehmensprospekte informieren – ein Verlangen nach rein objektiven Informationen wäre aber im Licht des persuasiven Zieles unrealistisch.

Quellenverzeichnis

Finnische Prospekte:

KM pakkaus:	„Ympäristöystävällisesti suunnittelusta tuotantoon”
Muovijaloste Oy:	„Muovijaloste Osaa.”
Pakkauspojat Oy:	„Pakkaukset suoraan valmistajalta”
Peltolan Pussi Oy:	„Pakkaa paremmin – paperipusseja jo vuodesta 1952”
Plastiroll Oy:	Enthält keine eindeutige Prospektüberschrift
Prevex Oy:	Enthält keine eindeutige Prospektüberschrift
Pyrollpack Oy:	„Luonnollisesti.”
SCA Packaging Finland:	„Pakkaamisen edelläkävijä SCA Packaging Finland”
SCA Packaging Nummela:	„Myynninedistämistä Nummelasta – luova suunnittelu ja käytännön kokemus yhdessä pakkauksessa”
Suominen Oy:	„Flexible Packaging Joustopakkaukset”

Deutsche Prospekte:

CE-PE Wellkisten GmbH & Co. KG:	„Perfekte Displays und edle Verpackungen – für einen starken Auftritt”
Fapack:	„Kartonagen, aber nicht von Pappe!”
Fr. Schiettinger KG:	„Verpackungen aus Voll- und Wellpappe”
Kammel & Co. GmbH:	„Hartpapierhülsen- und Spulenwerk”
Karl Knauer:	„KERNKOMPETENZ Lösungen für das Verpacken und die Verkaufsförderung”
Klinge Paperwerke & Co. KG:	„Es geht darum, aus Luft und Papier eine stabile Partnerschaft aufzubauen. Mit Tempo, Technik und Teamwork.”
Oberplast GmbH & Co. KG:	„Kunststoffverpackungen”
P-Well GmbH:	„Gemeinsam erfolgreich”
Wilhelm v.d. Linnepe Kartonagen:	„Sie haben das Produkt... wir die richtige Verpackung”
Sprick GmbH Bielefelder Papier- und Wellpappenwerke & Co.:	„Intelligent verpackt”

Literaturverzeichnis

- Aristoteles: *Rhetorik*, übersetzt von Frank G. Sieveke (1989). Wilhelm Fink Verlag, München.
- Aristoteles: *Topik*, übersetzt und kommentiert von Tim Wagner und Christof Rapp (2004). Philipp Reclam Jun. GmbH & Co., Stuttgart.
- von Au, Franziska (2001): *Der neue Knigge – sichere Umgangsformen für alle Situationen*. Ludwig Verlag, München.
- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Biere, Bernd Ulrich (1991): „Strategien der Selbstdarstellung“. In: Bungarten (Hrsg.): *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und Unternehmensidentität*, S. 27 – 29 (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 2). Attikon Verlag, Tostedt.
- Bongard, Joachim (2002): *Werbewirkungsforschung – Grundlagen, Probleme, Ansätze* (Dissertation). LIT Verlag 2002, Münster.
- Breuer, Ulrich (2003): Rezension zu Marjo Vesalainen's "Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien". In: Fromm/Nevala/Schellbach-Kopra (Hrsg.): *Jahrbuch für finnisch-deutsche Literaturbeziehungen*, S. 267 – 270. Mitteilungen aus der Deutschen Bibliothek, Helsinki.
- Brown, Penelope / Lewinson, Stephen (1987): *Politeness – some universals in language usage*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bungarten, Theo (1991): „Quo vadis, CI?“. In: Bungarten (Hrsg.): *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und Unternehmensidentität*, S. 48 – 50 (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 2). Attikon Verlag, Tostedt.
- Bühler, Karl (1965): *Sprachtheorie – die Darstellungsfunktion der Sprache*. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart.
- Clyne, Michael (1993): „Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive“. In: Schröder (Hrsg.): *Fachtextpragmatik*, S. 3 – 18. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Cockroft, Robert & Susan (1992): *Persuading People – An Introduction to Rhetoric*. The MacMillan Press Ltd., London.
- Connor, Ulla (1996): *Contrastive Rhetoric – Cross-cultural aspects of second-language writing*. Cambridge University Press, New York.
- Dreike, Beata / Bracke, Krista (1991): *Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten*. Studia Germanica Gandensia, Gent.

- Duden – Das große Fremdwörterbuch, Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter.* Herausgegeben und bearbeitet vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Dudenverlag 2003, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- Eemeren, Frans / Grootendorst, Rob / Kruiger, Tjark (1987): *Handbook of Argumentation Theory – A Critical Survey of Classical Backgrounds and Modern Studies.* Foris Publications, Dordrecht
- Geißner, Helmut (1973): *Rhetorik.* Bayerischer Schulbuchverlag, München
- Glück, Helmut (1997): *Gegenwartsdeutsch.* Metzler Verlag, Stuttgart.
- Götttert, Karl-Heinz (1991): *Einführung in die Rhetorik: Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption.* Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co., München.
- Greule, Albrecht / Janich, Nina (1997): *Sprache in der Werbung* (Studienbibliographien Sprachwissenschaft, Band 21). Julius Groos Verlag, Heidelberg.
- Gutenberg, Norbert (Hrsg.)(1999): *Die Rhetorik der Wirtschaft und die Wirtschaft der Rhetorik* (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 19). Attikon Verlag, Tostedt.
- Haedrich, Günther (1993): „Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung“. In: Armbrrecht/Avenarius/Zabel (Hrsg.): *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?*, S. 251 – 262. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.
- Hassinen, Tiia / Wenner, Marion (1994): „Zur Selbstdarstellung in Werk- und Kundenzeitschriften“. In: Bungarten (Hrsg.): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen*, S. 27 – 48 (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 10). Attikon Verlag, Tostedt.
- Hovland, Carl Iver (1953): *Communication and Persuasion.* Yale University Press, New Haven.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache: ein Arbeitsbuch.* Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Kaplan, Robert B. (1972): „Cultural thought patterns in inter-cultural education“. In: Croft (Hrsg.): *Readings on English as a Second Language – for Teachers and Teacher-Trainees*, S. 245 – 262. Winthrop Publishers Inc., Cambridge, Massachusetts.
- Kay, Paul / Kempton, Willett (1983): „What is the Sapir-Whorf hypothesis?“ Berkeley Cognitive Science Report No. 8. Institute of Cognitive Studies University of California, Berkeley.
- Kienpointner, Manfred (1987): „Towards a Typology of Argumentative Schemes“. In: Eemeren/Grootendorst/Blair/Willard (Hrsg.): *Argumentation: Across the Lines of Discipline*, S. 275 – 287. Foris-Publications, Dordrecht.
- Knape, Joachim (2000): *Allgemeine Rhetorik.* Philip Reclam Jun. GmbH & Co., Stuttgart.

- Knapp, Karlfried / Knapp-Potthoff, Annelie (1987): *Analyzing intercultural communication*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Knigge, Adolph (1962): *Über den Umgang mit Menschen* (nach der 3. Auflage von 1790 ausgewählt von Iring Fetscher). Fischer Bücherei, Frankfurt am Main.
- Kohz, Armin (1982): *Linguistische Aspekte des Anredeverhaltens: Untersuchung am Deutschen u. Schwedischen*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Kopperschmidt, Josef (1973): *Allgemeine Rhetorik – Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation*. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Kopperschmidt, Josef (1989): *Methodik der Argumentationsanalyse*. Friedemann Frommann Verlag, Stuttgart.
- Koskensalo, Annikki (2000): *Finnische und deutsche Prospektwerbung – linguistische Analysen kulturspezifischer Marketingkommunikation*. Attikon Verlag, Toستedt.
- Kroeber-Riel, Werner (1982): *Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Physica-Verlag, Würzburg.
- Kroeber-Riel, Werner (1988): *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Kunzick, Michael (2002): *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln.
- Kückelhaus, Andrea (1998): *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit – Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen* (Dissertation). Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Lehtovirta, Marja-Maria / Ylönen, Sabine (2001): „Webwertising am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen“. In: Hahn/Ylönen (Hrsg.): *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*, S. 75 – 134. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Liefländer-Koistinen, Luise / Tirkkonen-Condit, Sonja (1989): „Argumentation in Finnish versus English & German Editorials“. In: Kusch/Schröder (Hrsg.): *Text, Interpretation, Argumentation*, S. 173 – 181. Helmut Buske Verlag, Hamburg.
- Mauranen, Anna (1993): *Cultural differences in academic rhetoric: a textlinguistik study*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation – Theorie und Systematik*. Verlag Hans Bredow-Institut, Hamburg.
- Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Band 1: Grundlagen der Medien- und Kommunikationsforschung. LIT Verlag, Münster.
- Mett, Daniela (1994): „Die Differenz zwischen Eigen- und Fremdbild eines Unternehmens am Beispiel des Jahreszeiten-Verlag GmbH“. In: Bungarten (Hrsg.):

- Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen, S. 49 – 71 (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 10). Attikon Verlag, Tostedt.
- Miebs, Udo (2003): „Höflichkeitssensible Bereiche der finnisch-deutschen Wirtschaftskommunikation und ihre Berücksichtigung in der Sprachschulung“. In: Reuter/Piitulainen (Hrsg.): Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch – die deutsche Sprache im Handel zwischen nordischen und deutschsprachigen Ländern, S. 321 – 344. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.) (1991): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* (Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik, Band 9). Iudicium Verlag, München.
- Münch, Richard (1992): „Kommunikationsprobleme in der modernen Kommunikationsgesellschaft“. In: PR-Magazin, Nummer 3, März 1992, S. 37 – . Verlag Rommerskirchen GmbH & Co, KG
- Oksaar, Els (1988): *Kulturemtheorie – ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. Vandenhoeck u. Ruprecht, Göttingen.
- Oeckl, Albert (1976): *PR-Praxis – der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Econ Verlag GmbH, Düsseldorf und Wien.
- Pakkala, Tuija (1994): „Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen – eine kontrastive Untersuchung finnisch-deutsch“. In: Bungarten (Hrsg.): Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen, S. 72 – 90 (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 10). Attikon Verlag, Tostedt.
- Perelman, Chaïm (1980): *Das Reich der Rhetorik: Rhetorik und Argumentation*, Beck, München. Originalausgabe (1977): *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*.
- Perelman, Chaïm / Olbechts-Tyteca, Lucie (1971): *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, London. Originalausgabe (1958): *La Nouvelle Rhétorique: Traite de l'Argumentation*.
- Petersen, Jens (1985): *Sprache in der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Piitulainen, Marja-Leena (2001): „Zur Selbstbezeichnung in deutschen und finnischen Textsorten“. In: Fix/Habscheid/Klein (Hrsg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten, 159 – 174. Stauffenburg-Verlag, Tübingen.
- Rehbein, Jochen (1985): *Interkulturelle Kommunikation*. Narr Verlag, Tübingen.
- Reuter, Ewald (Hrsg.) (1991): *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampereen yliopiston kielikeskuksen julkaisu (Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere).

- Reuter Ewald / Schröder, Hartmut / Tiittula, Liisa (1991): „Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der interkulturellen Wirtschaftskommunikation“. In: Müller (Hrsg.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, S. 93 – 122. Iudicium Verlag, München.
- Roinila, Pauli (1994): „Zur Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Betriebsbroschüren“. In: Bungarten (Hrsg.): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen*, S. 91 – 105 (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Band 10). Attikon Verlag, Tostedt.
- Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.
- Sager, Sven Frederik (1981): *Sprache und Beziehung – Linguistische Untersuchungen zum Zusammenhang von sprachlicher Kommunikation und zwischenmenschlicher Beziehung*. Max Niemayer Verlag, Tübingen.
- Sauer, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken: ein Konzept der Perlokution entwickelt an Werbeanzeigen* (Internationale Hochschulschriften, Band 274). Waxmann Verlag, Münster.
- Schröder, Hartmut (1991): „Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung – am Beispiel der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation“. In: Reuter (Hrsg.): *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*, S. 101 – 121. Tampereen yliopiston kielikeskuksen julkaisu (Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere).
- Schulz von Thun, Friedemann (1981): *Miteinander Reden – Störungen und Klärungen, Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Spang, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Edition Reichenberger, Kassel.
- Tenhonen-Lightfoot, Erja (1992): *Aspekte der Anrede am Beispiel von finnischen und deutschen Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekten* (Lizensiarbeit). Universität Vaasa.
- Tietz, Bruno (Hrsg.)(1981): *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft* (Band 1). Wolfgang Dummer & Co, Landsberg am Lech.
- Tiittula, Liisa (1993): *Kulttuurit kohtaavat – suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. Helsingin kaupparkeakoulun julkaisu, Helsinki (Publikationsreihe der Handelshochschule in Helsinki).
- Tiittula, Liisa (1995): „Stile in interkulturellen Begegnungen“. In: Stickel (Hrsg.): *Stilfragen*, 198 – 224. Walter de Gruyter & Co, Berlin.

- Tiittula, Liisa (2001): „Adressierung in deutschen und finnischen öffentlichen Diskussionen“. In: Lüger (Hrsg.): *Höflichkeitsstile*, S. 277 – 294. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Ueding, Gert (1986): *Grundriss der Rhetorik: Geschichte, Technik, Methode*. Metzler, Stuttgart.
- Ueding, Gerd (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Band 1 (A – Bib.) 1992, Band 2 (Bie – Eul) 1994, Band 4 (Hu – K), 1998. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Urban, Dieter (1995): *Kauf mich: visuelle Rhetorik in der Werbung*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Vesalainen, Marjo (2001): *Prospektwerbung: vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Vesalainen, Marjo (2003): „Rhetorische Dispositio: Textaufbau deutscher und finnischer Werbeprospekte“. In: Reuter/Piitulainen (Hrsg.): *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch – die deutsche Sprache im Handel zwischen nordischen und deutschsprachigen Ländern*, S. 197 – 215. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Wenzel, Joseph W. (1987): „The Rhetorical Perspective on Argument“. In: Eemeren/Grootendorst/Blair/Willard (Hrsg.): *Argumentation: Across the Lines of Discipline*, S. 101 – 109. Foris Publications, Dordrecht.
- Whorf, Benjamin Lee (1958): *Language, thought and reality – selected writings of Benjamin Lee Whorf*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Wisse, Jakob (1989): *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero*. Adolf M. Hakkert, Amsterdam.
- Ylönen, Sabine (2003): „WEBVERTISING deutsch/finnisch – Kulturgebundene Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation mit neuen Medien“. In: Reuter/Piitulainen (Hrsg.): *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch – die deutsche Sprache im Handel zwischen nordischen und deutschsprachigen Ländern*, S. 215 – 252. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Zerfaß, Ansgar (1996): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

Anhang 1: Übersicht über die Topoi nach Perelman und Olbrechts-Tyteca

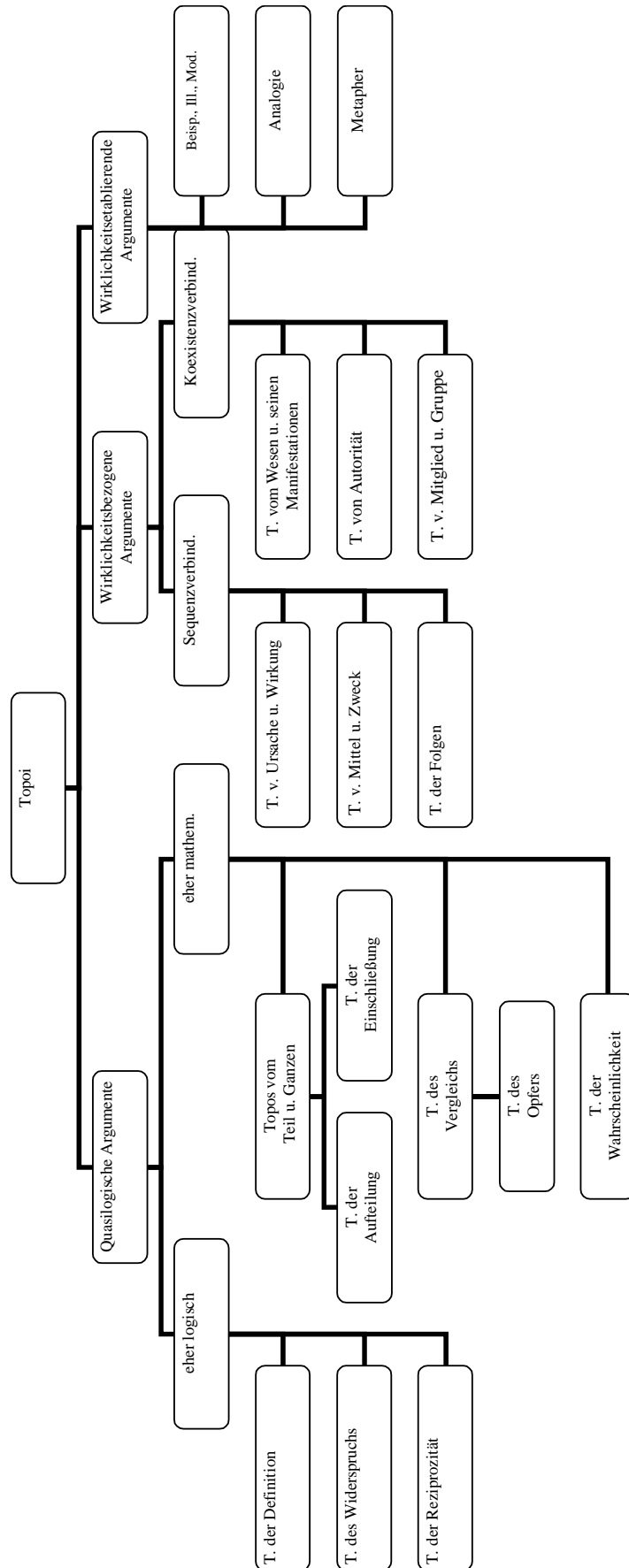


Abb. 7: Übersicht über die Topoi nach Perelman und Olbrechts-Tyteca

Anhang 2: Auswahl von analysierten Prospekten

- Prospekt der Firma Klingele
- Prospekt der Firma Suominen