

# Text-, Diskurs- und Kommunikationsforschung

Festschrift für Hartmut Lenk

Herausgegeben von  
Hans W. Giessen und Heinz-Helmut Lüger



Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Hans W. Giessen / Heinz-Helmut Lüger</i>                                                 |     |
| Zur Einführung .....                                                                        | XI  |
| Tabula gratulatoria .....                                                                   | XV  |
| Veröffentlichungen von Hartmut Lenk .....                                                   | XIX |
| <br><i>Zofia Bilut-Homplewicz / Agnieszka Mac / Iwona Szwed</i>                             |     |
| Medienlinguistik und ihre Facetten – Zu den Forschungs-<br>beiträgen von Hartmut Lenk ..... | 1   |

## I. Sprache und Beziehungsgestaltung

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Günter Schmale</i>                                                                                                                                                   |     |
| Körpersprachliche Embleme als Prototyp der kurzen Form<br>kommunikativer Äußerungen .....                                                                               | 25  |
| <i>Marina Foschi Albert</i>                                                                                                                                             |     |
| Deutsche Gesprächskultur diachronisch. Das Verhandlungs-<br>gespräch im Sprachbuch des Georg von Nürnberg (1423) ...                                                    | 41  |
| <i>Jarochna Dąbrowska-Burkhardt</i>                                                                                                                                     |     |
| Multimodale Freundschaftsbekundung im 18. Jahrhundert.<br>Pragmalinguistisch-kulturanalytische Untersuchung eines<br>Stammbuches aus Grünberg (Niederschlesien) .....   | 61  |
| <i>Andrea Bachmann-Stein</i>                                                                                                                                            |     |
| <i>Ich möchte nicht unhöflich sein und Dir auch gerne helfen –</i><br>Zum Umgang mit Höflichkeitsstandards am Beispiel von<br>Grammatikforen .....                      | 77  |
| <i>Ulrike Richter-Vapaatalo</i>                                                                                                                                         |     |
| „Wir gehen mit Hartmut ins Theater“ – Zum Umgang mit<br>einem oberflächlich unauffälligen, aber kommunikativ<br>relevanten finnisch-deutschen Strukturunterschied ..... | 93  |
| <i>Dessislava Stoeva-Holm / Susanne Tienken</i>                                                                                                                         |     |
| Die Geburtstagsfeier als Ritual. Sprachliche Geschenke zum<br>Geburtstag .....                                                                                          | 111 |

## II. Textuelle Verfahren in der Kommunikation

*Konstanze Marx*

- #Versprochenistversprochen – Die Kartographie einer kognitionslinguistischen Rautenwanderung ..... 131

*Una Dirks*

- „Max Stirner kritisiert, dass ...“ – Redewiedergaben in Deutschaufsätzen (*dissertations*) französischer Lehrerbildungsexamina ..... 145

*Klaus Geyer*

- Verwendung (*use*) vs. Erwähnung (*mention*) von Ethnophaulismen. Eine Untersuchung zu Hassrede in Facebook-Beiträgen ..... 165

*Eva Havu*

- Das Partizip Präsens im Deutschen und im Finnischen. Illustriert an Beispielen einer literarischen Textsorte ..... 185

*Stephan Stein*

- Die Intensivierungskonstruktion [ $d^* X_{\text{Adjektiv im Superlativ}} Y_{\text{Substantiv aller Zeiten}}$ ] – Korpuslinguistische Befunde, sprachtheoretische Überlegungen und sprachkritische Anmerkungen zur Lust am (Über-)Steigern ..... 201

*Mariann Skog-Södersved / Anita Malmqvist*

- Zu den Phrasemen in Debattenartikeln der schwedischen Online-Zeitung DAGENS ARENA ..... 217

*Melanie Anna Kerschner*

- Der Einsatz von Zitaten und Nachrichtenquellen zur Verstärkung des persuasiven Effekts von Leitartikeln ..... 237

*Manfred Stede*

- Perspektiven auf Kontraste. Eine Korpusstudie zu Kohärenzrelationen und ihren Operationsebenen ..... 253

*Withold Bonner*

- Der fremde Freund – Wiederbegegnung mit einem DDR-Lektor und einem literarischen Text ..... 273

### III. Textsorten und Textsortenstile

*Michael Hoffmann*

- Journalistische Porträts – seriös vs. satirisch. Ein Beitrag  
zur Textsortenlinguistik ..... 295

*Martin Kaltenbacher*

- Leitartikel oder Kommentar? Eine Textsortenabgrenzung ..... 315

*Claudia Buffagni*

- Zur Syntax des *corsivo*. Beobachtungen zu einer kurzen  
argumentativen Textsorte in italienischen Tageszeitungen ... 335

*Nadine Rentel*

- Französische und deutsche Restaurantkritiken im Vergleich.  
Die sprachliche Realisierung des Sprachhandlungsmusters  
Bewerten im Internet ..... 353

*Sandra Reimann*

- „Du kannst nicht nach Finnland? Finnland kommt zu Dir!“  
Wirtschaftskommunikation aktuell im deutsch-finnischen  
Kontext – Analysen zu neueren Textsorten aus Sicht der  
Angewandten Linguistik ..... 369

*Michael Möbius*

- Zu Textrezeption und -gestaltung im computerunterstützten  
Grammatik-Unterricht ..... 385

*Anta Kursiša*

- „Kursbuch Helsinki“ – Zu den Möglichkeiten der Förderung  
von Sprach- und Textkompetenzen in einem auslandsger-  
manistischen Masterstudiengang ..... 405

### IV. Sprache, Diskurs, Kultur

*Hans W. Giessen*

- Carl Ludwig Engel in Helsinki. Eine Studie anhand seiner  
privaten Briefkommunikation ..... 423

*Ernest W.B. Hess-Lüttich*

- Der Islam gehört (nicht) zu Deutschland? Eine Streitfrage  
im Islamdiskurs der deutschen Medien ..... 441

---

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Johannes Müller-Lancé</i><br>Geschlechterrollen auf Welle und Piste. Der <i>gender gap</i> in<br><i>Special Interest</i> -Magazinen für Surfen und Snowboarden ..... | 457 |
| <i>Henrik Nikula</i><br>Die sprachliche Relativitätstheorie kommunikativ gesehen ...                                                                                    | 477 |
| <i>Klaus Welke</i><br>Konstruktionsgrammatik und Text-, Diskurs- und Medien-<br>linguistik .....                                                                        | 489 |
| <i>Dieter Hermann Schmitz</i><br>Erinnerungen an die deutsche Teilung. Konzepte<br>biografischer Comics im Vergleich .....                                              | 509 |
| <i>Liisa Tiittula</i><br>Manipulation eines literarischen Textes. Der Fall <i>Jeder stirbt<br/>für sich allein</i> von Hans Fallada .....                               | 527 |
| <i>Laura Lahti / Marjo Vesalainen</i><br>Interaktionskompetenz im Mittelpunkt? Interaktion finnischer<br>Gymnasiasten in einem mündlichen Deutschtest .....             | 547 |
| <i>Heinz-Helmut Lüger</i><br><i>Je vous ai compris !</i> Ein geflügeltes Wort macht Karriere .....                                                                      | 575 |
| Autorenverzeichnis .....                                                                                                                                                | 591 |

# „Du kannst nicht nach Finnland? Finnland kommt zu Dir!“

## Wirtschaftskommunikation aktuell im deutsch-finnischen Kontext – Analysen zu neueren Textsorten aus Sicht der Angewandten Linguistik

**Sandra Reimann**

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen funktional ausgerichtete Untersuchungen ausgewählter Beispiele der Wirtschaftskommunikation im deutsch-finnischen Schnittbereich. Analysiert werden exemplarisch neuere Textsorten von Unternehmen sowie der Tourismusbranche, die parallel Kommunikation in mehreren Sprachen anbieten. Dabei sind u.a. die Strategien interessant, mit der auf unterschiedliche Zielgruppen eingegangen wird.

### Inhalt

1. Hinführung
2. Waschen und Färben – ganz einfach und/oder lebendig-emotional
3. Naturkosmetik verkaufen und den Norden erklären – Untersuchungen zur Marke INARI Cosmetics
4. *Entdecken Sie den Abenteurer in sich*: RUKA (Kuusamo) – ein finnischer Urlaubsort auch mit dem Fokus auf deutschsprachige Gäste
5. Resümee  
Literaturverzeichnis

### 1. Hinführung

Unternehmensexterne Wirtschaftskommunikation<sup>1</sup> ist in Zeiten von Social Media ein medial vielfältiges und linguistisch-pragmatisch spannendes Untersuchungsfeld, auf dem aus Sicht der Werbesprache noch eine Menge an Fragestellungen bearbeitet werden kann, zum Beispiel die heute gängige international ausgerichtete Kommunikation. Wir befinden uns dabei im Bereich der Persuasion durch Texte – einem Forschungsgebiet, dem sich der Jubilar in seinem in-

<sup>1</sup> Zerfaß (2010); unterschiedliche Definitionen in der Literatur, siehe z.B. auch Bruhns (2005), Gabler Wirtschaftslexikon (2000), ferner Burel (2016).

ternational ausgerichteten Projekt „Persuasionsstile in Europa“ intensiv gewidmet hat. Dass ich folgend auch die kontrastive deutsch-finnische Perspektive aufgreifen kann – einem Feld, in dem sich Hartmut Lenk seit Langem bewegt – freut mich umso mehr.

Aus der Perspektive der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation – es handelt sich um einen Schwerpunkt am universitären Germanistik-Standort Oulu – bieten vorhandene Medienprodukte einen reichhaltigen Einblick in den aktuellen Stand der deutsch-finnischen Beziehungen, wobei jeweils die funktionale Ausrichtung im Auge behalten werden muss. Außerdem kann der lokale Blickwinkel unterschiedlich sein. Befasst man sich beispielsweise mit der deutschen Sprache (oder Mehrsprachigkeit) in Unternehmen in Finnland, so lassen sich mindestens drei Gruppen unterscheiden:

- Finnische Unternehmen: Geschäfte mit Deutschland (Export)
- (Internationale) Unternehmen mit Sitzen / Büros in der ganzen Welt (also auch in Finnland und Deutschland)
- Deutsche Unternehmen in Finnland (z.B. *Lidl*, *Bauhaus*).

Dass sich dabei auch für finnische Germanistik-Studierende Arbeitsplätze im Bereich Kommunikation, Marketing und Service auftun, lassen die regelmäßigen Studien der Deutsch-Finnischen Handelskammer (AHK) vermuten. Sie hat wiederholt festgestellt, dass Finnland ein wichtiges Arbeitsumfeld für deutsche Unternehmen ist:

„Finnland hat sich bei deutschen Unternehmen als Standort etabliert. Das finnische Statistikamt Tilastokeskus führte im Jahr 2016 350 Unternehmen mit deutscher Kapitalbeteiligung in Finnland.

Diese in erster Linie kleinen und mittelgroßen Unternehmen waren 2016 dritt wichtigster ausländischer Arbeitgeber mit 21.834 Beschäftigten im nordischen Land.“<sup>2</sup>

Die Umfrage der AHK im April 2018 unter den deutschen Unternehmen in Finnland zeigte wiederum den Bedarf an deutschsprachigen Arbeitskräften (im Kommunikations- und Service-Bereich lässt sich hier durchaus auch an Germanist\*innen denken):

„13% aller befragten Unternehmen geben an, dass sie sehr große Schwierigkeiten haben, in Finnland Personal mit ausreichenden Deutschkenntnissen zu finden. 2016 lag der Anteil bei 10%. [...]“ (S. 29)

Aus der Perspektive der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation in der Germanistik ist schließlich auch der andere Blickwinkel interessant, nämlich wie finnische Unternehmen in Deutschland

2 <https://ahkfinnland.de/infothek/publikationen/unternehmensumfrage> (3.6.2020).

agieren, z.B. das von einer Finnin gegründete Unternehmen Little Finland<sup>3</sup> mit Sitz im Harz, einem Onlineshop sowie diversen Aktivitäten im Internet (u.a. Facebook, Instagram).

Unternehmenskommunikation ist heute tendenziell auf Globalisierung ausgerichtet (interkulturelle Perspektive). Sie ist außerdem geprägt von der Entstehung neuer Textsorten bzw. neuer Medien (social media)<sup>4</sup>, die unterschiedlich dominant auftreten. Ein (mögliches) Ziel von Unternehmen ist die Gewinnmaximierung. Deshalb wird die Appellfunktion in der Kommunikation mit der Zielgruppe eingesetzt. Unternehmenskommunikation kann sich nach außen (unternehmensextern) oder nach innen (unternehmensintern) richten. Analysen zur Unternehmenskommunikation lassen sich als Beispiel für Angewandte Linguistik (Pragmatik) verstehen: Sie stehen an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und kommunikativer Praxis. Folgend werden Beispiele „neuerer“ Textsorten im Kontext der Unternehmens- und allgemein der Wirtschaftskommunikation mit deutsch-finnischer Beteiligung vorgestellt.

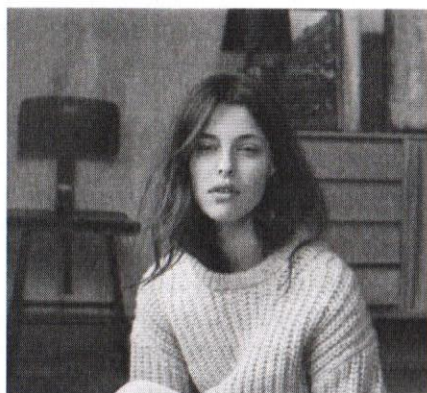
## **2. Waschen und Färben – ganz einfach und/oder lebendig-emotional**

Die zum deutschen Konzern Henkel AG & Co. KGaA gehörende Marke Schwarzkopf kann auch einen finnischen Instagram-Auftritt vorweisen; in einer Fallstudie im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Oulu wurden ausgewählte deutsche und finnische Posts (Untersuchungszeitraum war 1.4.2019 bis 7.4.2019) verglichen (Inget 2020). Es ließ sich dabei die Hypothese aufstellen, dass interkulturelle Unterschiede zum Ausdruck kommen – denn natürlich gibt es auch ein englischsprachiges Profil, das als international verstanden werden kann.

Für den direkten Vergleich eignen sich Beispiele mit übereinstimmenden Bildern. Das gilt für drei Fälle im Untersuchungszeitraum. Dabei gibt es Unterschiede in den Bildtexten und Kommentaren. Zusätzlich haben die Profile unterschiedliche Filter in ihren Bildern benutzt: Der Ton in den finnischen Bildern wirkt kälter (Abb. 2), das deutsche Profil (Abb. 1) verwendet eher warme Töne. Ein Beispiel:

<sup>3</sup> <https://www.finntouch.de/2018/03/07/little-finland/> (13.6.2020); dort findet sich auch das Zitat des Titels dieses Beitrags.

<sup>4</sup> Siehe z.B. Schach (2015).



97 tykkää tästä

**schwarzkopfpro.de** Softe neutrale Töne, mit einem Touch Schokolade: mit Sicherheit verliebt ihr euch sofort in die natürliche Farbwelt von tbh - true beautiful honest. 💎 #betbh #brunette #neutral #haircolor #haircolorist #authentic #hairinspo #apassionforhair

Abb. 1: Instagram-Beispiel Schwarzkopf Pro Deutschland, 11.10.2019  
(<https://www.instagram.com/schwarzkopfpro.de/>)



32 tykkää tästä

**schwarzkopfprofinland** tbh - true beautiful honest - neutraalit sävyt, joissa on ripaus suklaata. #betbh

Näytä 1 kommentti

3. huhtikuuta

Abb. 2: Instagram-Beispiel Schwarzkopf Pro Finnland, 11.10.2019  
(<https://www.instagram.com/schwarzkopfprofinland/?hl=fi>)

Das Thema<sup>5</sup> ‚Authentizität / Natürlichkeit‘ steht in beiden Beiträgen im Mittelpunkt. Darauf bezogene Ausdrücke sind im deutschen Beitrag *Softe neutrale Töne, die natürliche Farbwelt, tbh - true beautiful honest* und die Hashtags *#betbh* (eine Verkürzung für ‚sei echt schön aufrichtig‘), und *#authentic*. Der finnische Beitrag hat nur zwei Ausdrücke zu diesem Thema benutzt: den Namen der Produktserie *tbh – true beautiful honest* und den zugehörigen Hashtag *#betbh*. Im deutschen Beitrag geht es in den Hashtags vor allem um das Thema ‚Haare‘ (*#haircolor, #haircolorist, #hairinspo* und *#apassionforhair*) – im finnischen Beitrag kommt es gar nicht vor – und ‚Farbe‘ (dt. *Farbwelt, #brunette, #haircolor* und *#haircolorist*), das sich im finnischen Beitrag nur einmal findet (fin. *sävyt* (Töne)).

Was die „Kommunikationsbeteiligten“ (Sender, Empfänger, Produkt) betrifft, so fällt sofort ins Auge, dass erstens der Sender ausschließlich über die Erwähnung der Marke präsent ist und dass zweitens ein zu verkaufendes Produkt nicht abgebildet wird. Die Produktserie jedoch wird in beiden Bildtexten erwähnt; auch die entsprechenden Hashtags finden sich. Die Ergebnisse der Produktanwendung sollen im Bild zu sehen sein: Mit dem Produkt wird diese Haarfarbe erzielt. Die Eigenschaften des Produkts werden in beiden Beiträgen beschrieben, allerdings im finnischen Beitrag sehr knapp: *tbh – true beautiful honest – neutraalit sävyt joissa on ripaus suklaata* (*tbh – true beautiful honest – neutrale Töne mit einer Prise Schokolade*).

Nur der deutschsprachige Beitrag weist einen Empfängerbezug (direkte Anrede) auf und enthält in diesem Zusammenhang – im Gegensatz zum finnischen Beitrag – auch eine Emotionsbezeichnung: [...] *verliebt ihr euch* [...].<sup>6</sup>

Instagramspezifisch ist festzuhalten, dass der deutsche Beitrag keine Kommentare bekommen hat, der finnische Beitrag immerhin einen: *Stunning*. Auf diesen positiven Kommentar hat Schwarzkopf Pro Finland mit einem *Gefällt mir*-Button reagiert. Das deutsche Profil hat acht Hashtags im Beitrag verwendet, der finnische Beitrag lediglich einen. Der Wortschatz bei den Hashtags ist auf das Thema ‚Haar‘ (*#haircolour, #haircolorist, #brunette, #hairinspo*) und auf das Thema ‚Authentizität‘ bezogen (*#authentic, #betbh*). Der Hashtag *#brunette* bezieht sich eher auf das Ergebnis der Produkthanwen-

5 Zur Themenanalyse nach der Methodik der Iosemie (Isotopie) siehe Greule / Reimann (2015).

6 Zur Emotionslinguistik vgl. einführend z.B. Schwarz-Friesel (2013).

derung. Ein Emoji – thematisch passend ein Schokoladen-Ikon – wird nur im deutschen Beitrag verwendet.

Wirft man einen Blick auf das gesamte Korpus, so war besonders auffällig, dass die deutschen Texte, die insgesamt länger waren, eine stärkere Emotionalisierung zeigten: Bei den finnischen Posts – anders als bei den zugehörigen Kommentaren – fand sich sogar ein fast völliger Verzicht auf Emojis; Emotionsbezeichnungen kamen gar nicht zum Einsatz. Dass die Themen ‚Haare‘ und ‚Farbe‘ im Vordergrund standen, ist nicht weiter verwunderlich. Aber auch ‚Authentizität‘ war ein wiederkehrender Inhalt (z.B. *Wir sind stolz unsere erste #authentische Haarfarbe vorzustellen: tbh - true beautiful honest*). Sogar mehr als doppelt so oft kommt dieses Thema in der Lexik des finnischsprachigen Teilkorpus vor: *tbh – true beautiful honest* (in neun Beiträgen), *luonnollisen* (‘natürlich’; in zwei Beiträgen), *luonnollisilla* (‘natürlichen’; in einem Beitrag), *luonnollinen* (‘natürlich’; in zwei Beiträgen) und die Hashtags *#authentic* (in vier Beiträgen) und *#betbh*, welches in allen finnischen Beiträgen – nicht aber in allen deutschsprachigen – gefunden wurde.

Das Thema ‚Einfachheit‘ im weiteren Sinne – nämlich sprachlich, visuell / in der Struktur und Gestaltung – hat die Verfasserin intensiver im finnischen Korpus entdeckt. Zwar gibt es einige Beispiele aus dem deutschsprachigen Korpus, auf die dieses Thema zutrifft (wie die Produktabbildung vor schlichtem Hintergrund). Aber stärker ist das Thema im finnischen Material vertreten: Es finden sich keine Bilder von Mitarbeitern, weniger Emojis und Hashtags. Die Bilder zeigen keine Dynamik, sondern vorrangig Produkte oder andere Gegenstände. In einem Beitrag des analysierten Materials (Abb. 3) wird das Thema ‚Einfachheit‘ explizit erwähnt – das Produkt ist überhaupt nicht zu sehen: *Yksinkertaisuus on kaunista* (Einfach ist schön) und zusätzlich kommt das Thema ‚Authentizität‘ im Hashtag *#authentic* vor.

Eine „Spezialität“ allein der deutschsprachigen Posts sind Einblicke in Hairshows, die quasi als Antonym des Themas ‚Einfachheit‘ verstanden werden können: Es werden dynamische Situationen inszeniert mit teils vielen Menschen, Equipment und auffälligem Arrangement. Resümierend hält Salla Inget u.a. fest:

„Ein Unterschied zwischen den Profilen ist, dass das deutsche Profil mehr emotionale Bezeichnungen verwendet: Die Emojis kommen häufiger vor und es wurde mehr emotionaler Wortschatz in den deutschen Beiträgen gefunden. Der Grund dafür kann sein, dass die Finnen so wahrgenommen werden, dass sie ausdruckslos im Hinblick auf Emotio-

nen sind: Auch die Glaubwürdigkeit des Politikers kann sich verschlechtern, wenn er lächelt (Joronen / Koski 2010, 7). Das finnische Profil sieht einfacher aus, da in dem deutschen Profil mehr Hashtags und Emojis verwendet wurden. [...] Die Bildtexte und die Beiträge des finnischen Profils sind also einfacher und wie im Vergleich festgestellt, kommt das Thema Einfachheit direkt in einem Beitrag vor. Mein eigener Eindruck ist, dass die Finnen bescheiden und einfach sind.“ (Inget 2020, 81)<sup>7</sup>



16 tykkää tästä

schwarzkopffprofinland Yksinkertainen on kaunista.

#betbh #authentic #apassionforhair

3. huhtikuuta

Abb. 3: Instagram-Beispiel Schwarzkopf Pro Finnland, 11.10.2019  
(<https://www.instagram.com/schwarzkopffprofinland/?hl=fi>)

<sup>7</sup> Zum Finnlandbild und Stereotypen in der deutschen Presse vgl. z.B. auch Sorvisto-Santoro (2019).

### 3. Naturkosmetik verkaufen und den Norden erklären – Untersuchungen zur Marke INARI Cosmetics

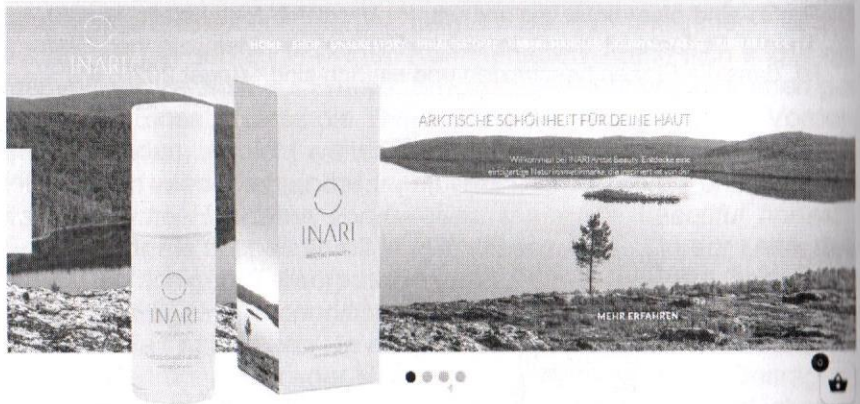


Abb. 4: Website: <https://www.inari-cosmetics.com/de/> (13.2.2020)

Das Unternehmen INARI Cosmetics wurde 2017 Sirkku Hahn & Nina Stenberg, die beide in Deutschland leben, gegründet. Sirkku Hahn ist in Nordfinnland geboren; Nina Stenberg hat ebenfalls finnische Wurzeln. Das Produktangebot lässt sich als Naturkosmetik für die Haut mit arktischen Pflanzenwirkstoffen zusammenfassen. Die Webseite und die Facebookseiten gibt es auf Finnisch, Deutsch und Englisch. Die finnische Facebookseite hat fast 640 Likes, die deutsche Seite 60 Likes und die englische Seite fast 370 Likes (Stand Februar 2020). Auf Facebook wird z.B. über Produkte, das Unternehmen und arktische Inhaltsstoffe gepostet; es werden Tipps für tägliche Beautyrituals bzw. die Hautpflege gegeben; weiter finden sich Links zu Newsletters und zu Blogs (wenn Blogger INARI-Produkte getestet haben). Im Webshop werden momentan – Stand Februar 2020 – 6 verschiedene Produkte angeboten (59€ bis 145€).<sup>8</sup>

In einer weiteren Fallstudie – durchgeführt von Sirkku Kosamo – wurden je zwanzig deutsche und finnische Facebook-Beiträge, und zwar die jüngsten bis 25.1.2020 um 13 Uhr beider Facebook-Seiten, miteinander verglichen. Einige Ergebnisse seien herausgegriffen: So wird in den deutschen Beiträgen häufiger die nordische Herkunft der

<sup>8</sup> Quellen: <https://www.facebook.com/inaricosmeticsgermany/>;  
<https://www.inari-cosmetics.com/de/> (13.2.2020).

Marke erwähnt und Produkteigenschaften werden öfter thematisiert. Die Wirkungsweise der Produkte / Inhaltsstoffe findet sich häufiger in den finnischen Beiträgen; das gilt auch für „marktbezogene Argumente“ und die Verfasserin fragt (sich): „Brauchen die Finnen am liebsten eine Kampagne mit Sonderrabatten, um ein Produkt zu kaufen?“ (Kosamo 2020: 53). In den deutschen Beiträgen gibt es mehr positive Wertungen in Bezug auf das Produkt und mehr Superlative; die deutschen Beiträge sind außerdem textreicher – nur eine der Parallelen zu den Ergebnissen bei der Marke Schwarzkopf. Ein Hinweis auf Reflexion über die Zielgruppe sind Erklärungen – aus pragmatischer Sicht die Sprechhandlung ERKLÄREN –, was bei übereinstimmendem Bildmaterial im Vergleich besonders deutlich wird: In einem Beitrag über die *Midsummer Magic Water Cream* beispielsweise wird erklärt, was Mittsommer ist: *Mittsommer ist die Zeit, in der die Sonne im hohen Norden drei Monate hintereinander nicht untergeht, wenn die arktische Wildnis im weichen Licht zu leuchten beginnt*. Der Satz fehlt im finnischen Text: Die Finnen kennen Mittsommer. Außerdem ist zu fragen, ob *Arktis* gegenüber der deutschsprachigen Zielgruppe als aufwertendes Lexem eingesetzt wird: Es lässt sich ein dominantes Vorkommen im deutschen Text konstatieren: Im besagten Fall zum Produkt *Midsummer Magic Water Cream* findet sich das Adjektivattribut *arktisch* vier Mal (*arktische Superpflanze, reines arktisches Quellwasser, arktische Wildnis, Erlebe die arktische Schönheit!*), während man im finnischen Beitrag lediglich ein Mal die englische Wortgruppe *Arctic Blend* antrifft. Das folgende Beitragspaar (Abb. 5 und Abb. 6) zeigt die finnisch-deutschen Bezüge besonders deutlich durch die explizite Thematisierung der Marke in einer deutschsprachigen Frauenzeitschrift.

Sowohl der deutsch- als auch der finnischsprachige Beitrag sind senderbezogen ausgerichtet, gewissermaßen handelt es sich um das bekannte Werbeargument „Verweis auf die Herkunft des Senders“ (zu „inhaltlichen Argumentationsstrategien“ siehe z.B. Janich 2013, 140-145): Es handelt sich um einen Zeitschriftenartikel, in dem über die Gründerinnen von INARI Cosmetics und ihre Reise nach Lappland berichtet wird. Im deutschen Beitrag kommen Ausdrücke wie *Inari-See, nördlich des Polarkreises* und *die unberührten Landschaften Lapplands* zum Einsatz. Im finnischen Beitrag werden die Wortgruppen *suomalaiset juuret* (dt. finnische Wurzeln) sowie *tari-noita reissusta Inarin seudulle* (dt. Berichte über eine Reise in die Gegend um Inari) verwendet.



Abb. 5: Facebookseite INARI Cosmetics Finland  
([https://www.facebook.com/pg/inaricosmeticsfinland/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/inaricosmeticsfinland/posts/?ref=page_internal))



Abb. 6: Facebookseite INARI Cosmetics Germany  
([https://www.facebook.com/pg/inaricosmeticsgermany/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/inaricosmeticsgermany/posts/?ref=page_internal))

Es ist davon auszugehen, dass man zielgruppenspezifisch differenziert und für die deutschsprachigen Leser\*innen – fern der Herkunft der beworbenen Marke – die Notwendigkeit des Erklärens bzw. Attribuierens (stärker) berücksichtigt. Während sich diese Inhalte auf einen kurzen Satz im Finnischen beschränken (*Saksalaisen Donna-lehden artikkelissa tarinoita reissusta Inarin seudulle*, (dt. In einem Artikel des deutschen Donna-Magazin gibt es Berichte über die Reise nach Inari.)), wird im Deutschen ausführlicher geschrieben: *Was sie bei ihrem letzten Aufenthalt am Inari-See nördlich des Polarkreises erlebt haben, könnt ihr in der aktuellen Ausgabe des Donna Magazin lesen. Der Reisebericht führt in die unberührten Landschaften Lapplands, wo die wahren Schätze wachsen.*

Dass in deutschen Beiträgen mehr positive Bewertungen zum Ausdruck kommen (und es damit auch mehr Text gibt), zeigt sich auch hier: Im deutschsprachigen Beitrag wird die Wortgruppe *rakkaus arktiseen luontoon* (dt. Liebe zur arktischen Natur) noch attribuiert und somit findet Intensivierung statt (*große Liebe zur arktischen Natur*).

#### **4. Entdecken Sie den Abenteuerer in sich: RUKA (Kuusamo) – ein finnischer Urlaubsort auch mit dem Fokus auf deutschsprachige Gäste**

Ebenfalls zur wirtschaftsökonomischen Perspektive gehört der Tourismus: Es ist dabei festzuhalten, dass Finnland im Rahmen der nordeuropäischen Destinationen den Spitzenwert im Tourismus einnimmt; die meisten Reisenden innerhalb Europas kommen (laut Business Finland) aus Deutschland – in der Anzahl werden sie nur überholt von Gästen aus Russland.<sup>9</sup> Und so finden sich auch deutschsprachige Webseiten zu finnischen Urlaubsorten, wie beispielsweise zu Ruka (Kuusamo) im Norden Finnlands, welche Aurora Loukusa (2020) für eine weitere Fallstudie über ausgewählte Beispiele werbender Elemente auf allen Seiten dieses Internetauftritts (Abb. 7) entdeckt hat.

Man kann sich hier vor einer funktional ausgerichteten Analyse die Frage(n) stellen: Wie wird das Urlaubsgebiet gegenüber deutschsprachigen Gästen beworben? Oder man fragt sich: Warum

9 <https://pregas.de/wichtige-sonder-meldungen-2/item/tourismus-in-finnland-weiterhin-auf-rekord-niveau/> (22.11.2019).

sollen deutsche, österreichische oder Schweizer Touristen auf ihre hohen Berge (Alpen, Dolomiten) vor der Haustür verzichten? Bereits der Große Arber im Bayerischen Wald ist mit 1456 Metern mehr als drei Mal so hoch wie Ruka.

**RUKA! KUUSAMO**

DE

Gruppen Reisen Preise

Reiseplanung Unterkünfte Skigebiet Aktivitäten Restaurants Veranstaltungen

Skilanglauf

**DIESEN WINTER WAS ANDERES**

**RUKA TRAVEL SHOP**

**UNTERKÜNFTE**

Anreise: 06.02.2020

Abreise: 14.02.2020

**SUCHEN**

Öffnen Sie: Wählen Sie:

**WETTER** **VERANSTALTUNGEN HEUTE** **URLAUBSTIPS** **ÖFFNUNGSGEZEHN** **WEBCAM**

**Herzlich willkommen im Abenteuer am Polarkreis!**

Jeder Besuch in Ruka und Kuusamo ist der Beginn eines neuen Abenteuers. Hier oben, inmitten der reinen Natur und endlosen Weite des hohen Nordens, hat jede Jahreszeit ihren eigenen Zauber, und so mancher, der auch nur eine von ihnen erlebt hat, plant bereits den nächsten Urlaub bei uns.

**#GETLAPP**

**DIE KOORDINATEN DES SCHNEES**

66°09.95'N 29°09.09'E

Abb. 7: <https://www.ruka.fi/de> (4.2.2020)

Die Eingangsseite *Aktivitäten*<sup>10</sup> enthält im oberen Bereich folgende Teiltex

<sup>10</sup> <https://www.ruka.fi/de/aktivitaten> (13.6.2020).

**Für jeden die passende Aktivität**

*Rukas wunderschöne umgebende Natur lädt das ganze Jahr über Besucher ein. Entdecken Sie den Abenteurer in sich: wandern Sie im Sommer und Winter durch Kuusamos Landschaften. Wenn Sie einmal da waren, wollen Sie garantiert immer wieder kommen!*

[Abbildung im Original]

**Ruka und Kuusamo im Winter**

*Im Winter kommen Besucher vor allem wegen des Schnees und der guten Bergluft nach Kuusamo. Außerdem können Sie eine ganze Reihe an Wintersportarten ausprobieren – von Ski Alpin und Snowboarding bis hin zu Skiabenteuern auf eigene Faust auf waldigen Hängen und an Flussufern.*

**Ruka und Kuusamo im Sommer**

*Im Sommer ist die Region für ihre üppige Vegetation, Sonne und die frische Luft bekannt. Kuusamo wird so zum Paradies für Wanderer und Angler, aber auch Kayakfahren und Wanderungen auf den Pisten des Ruka Ski Resort machen riesigen Spaß. Oder saugen Sie einfach die Ruhe und unglaubliche Stille der unberührten Natur in sich auf.*

Dabei wird deutlich, dass man gleich mit „Klassikern“ der Werbekommunikation konfrontiert wird, nämlich jeder Menge an positiv konnotiertem Wortschatz (z.B. *guten Bergluft, Skiabenteuern, üppige Vegetation, frische Luft, Paradies für Wanderer und Angler, riesigen Spaß*) sowie Themen, die deutschsprachige Gäste zu Hause mutmaßlich vermissen und die somit zur Attraktivität des finnischen Urlaubsgebiets beitragen: *vor allem wegen des Schnees, die Ruhe und unglaubliche Stille der unberührten Natur*. Auch der Imperativ (*Entdecken Sie den Abenteurer in sich*) wird eingesetzt und die Sprechhandlung VERSPRECHEN (*Wenn Sie einmal da waren, wollen Sie garantiert immer wieder kommen!*) finden sich.

Als „Alleinstellungsmerkmale“ – oder zumindest Besonderheiten gegenüber den deutschen Muttersprachler\*innen – werden auf den weiteren Seiten ferner die gute Schneelage (*Die Skisaison beginnt am 6. Oktober / Mehr als 200 Skitage auf den Koordinaten des Schnees*<sup>11</sup>) und – für die Rezipienten/künftige Gäste wichtig – die Annehmlichkeiten im Service vor Ort (*Das Skizentrum Ruka baut in den nächsten Jahren neue Lifte und Dienstleistungen, um Familien und internationalen Gästen noch besser als zuvor dienen zu können*) thematisiert. Sieht man sich auf anderen Internetseiten, die für

11 <https://www.ruka.fi/de/ruka-skigebiet> (13.6.2020).

Ruka werben, um, so wird als weiterer „Zusatznutzen“<sup>12</sup> und Besonderheit für die deutschen Muttersprachler\*innen – das *Nordlicht* genannt, das bereits mit der Überschrift einer finnischen Internetseite zum Skifahren angekündigt wird<sup>13</sup>: *Was haben finnische Skigebiete, was beispielsweise Deutschland, Österreich oder die Schweiz nicht haben? Ganz klar: Nordlichter!*

## 5. Resümee

Die Fallstudien im finnisch-deutschen Kontext zeigen interessante zielgruppenspezifische Gestaltungsstrategien, die beispielsweise weit entfernt von reiner Übersetzung sind. Es fällt u.a. auf, dass die finnische Marke INARI und die deutsche Marke Schwarzkopf teils übereinstimmende Strategien gegenüber der finnischen Zielgruppe einerseits, der deutschen andererseits einsetzen. Nicht zuletzt erlauben die Möglichkeiten der neueren Medien mehr Spielraum für eine differenzierte Adressierung. Aus Sicht der Angewandten Linguistik können solche Beispielanalysen schließlich auch Grundlage für eine Bewertung der Gestaltung im Kontext sein und Basis für Handlungsempfehlungen für die Praxis – in diesem Fall den Marketingbereich von Unternehmen und die Tourismusbranche.

## Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen
- Burel, S. (2016): Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre. In: Kastens, I.E. / Busch, A. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation. Tübingen: Francke, 561–577.
- Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (8.7.2019).
- Greule, A. / Reimann, S. (2015): Basiswissen Textgrammatik. Tübingen: Francke.
- Inget, S. (2020): Wie wirbt Schwarzkopf auf Instagram? Ein deutsch-finnischer Vergleich. Masterarbeit, Universität Oulu.

12 Zum „Zusatznutzen“ siehe z.B. Reimann (2008).

13 <https://www.ski.fi/de/Artikel/skifahren-unter-nordlichtern-in-finnland/> (4.6.2020).

- Janich, N. (<sup>6</sup>2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Joronen, K. / Koski, A. (2010): Tunne- ja sosiaalisten taitojen vahvistaminen kouluyhteisössä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kosamo, S. (2020): *Feinste Hautpflege mit der arktischen DNA*. Werbesprachliche Analyse von Facebook-Beiträgen eines finnischen Naturkosmetikunternehmens. Masterarbeit, Universität Oulu.
- Loukusa, A. (2020): *Jeder Besuch in Ruka ist der Beginn eines neuen Abenteuers*. Eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse über werbende Elemente auf der deutschsprachigen Webseite. Bachelorarbeit an der Universität Oulu.
- Reimann, S. (2008): MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen: Narr.
- Schach, A. (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schwarz-Friesel, M. (<sup>2</sup>2013): Sprache und Emotion. Tübingen, Basel: Francke.
- Sorvisto-Santoro, S. (2019): Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse. Eine qualitative Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Stereotype. Jyväskylä: JYU dissertations.
- Zerfaß, A. (<sup>3</sup>2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.