

Französisches Bilderspiel und deutsches Informationspaket. Ein Vergleich der Internetpräsenzen von Banken und Automobilherstellern

Ursula Reutner
Passau

Résumé

Dans l'article suivant, nous étudierons la représentation sur Internet des banques et constructeurs automobiles majeurs en France et en Allemagne du point de vue de la conception de l'image, de la couleur et de la typographie. Le thème de l'image principale, le rapport texte-image, la combinaison des polices et des tailles de caractère ainsi que le positionnement de chaque élément constitueront les paramètres de cette analyse. Les résultats seront comparés avec six thèses basées sur les différences franco-allemandes en matière de communication non-virtuelle. Ces thèses peuvent, pour la plupart, être validées et indiquent que les entreprises allemandes structurent l'information de manière particulièrement claire et la communiquent explicitement, tandis que la prédilection française pour la polychronie est reflétée, sur le plan digital, par une superposition d'éléments. L'importance du contexte, plus marquée en France, se ressent également dans des allusions subtiles présentes sur les pages Internet françaises. On observe donc, au sein du monde digital, une récurrence de différentes traditions esthétiques et cognitives propres à des nations données. Si une entreprise souhaite s'ouvrir à un public de culture différente, la traduction des contenus linguistiques qui la représentent sur Internet doit absolument s'accompagner d'une adaptation esthétique.

1. EINLEITUNG

In der kulturkontrastiven Betrachtung von Kommunikationsprozessen zeichnen sich Kulturspezifika ab. Ein Blick auf die Realisierung vergleichbarer Kommunikationsanlässe in der analogen und der digitalen Welt lässt mediale Unterschiede erkennen. Beide Aspekte zusammen geben Antwort auf die Frage, welchen qualitativen wie quantitativen Veränderungen kulturelle Besonderheiten im Netz unterliegen, was – je nach Befund – die interkulturelle Kommunikation erleichtern oder erschweren kann. Der generellen Frage, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die interkulturelle Kommunikation hat, galt das Passauer Kolloquium *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution* (vgl. REUTNER 2012). Die Ergebnisse sind vielschichtig und legen weitere fokussierte Einzeluntersuchungen nahe. Ein Beitrag zeigte etwa deutliche Unterschiede in der Gestaltung der Internetauftritte deutscher und französischer Unternehmen aus den jeweiligen Leitindizes auf (vgl. REUTNER und SCHUBACH 2012), doch bleibt die Frage offen, ob diese nur der unterschiedlichen Zusammensetzung von DAX30 und CAC40 geschuldet sind.

In der vorliegenden Untersuchung, die sich an den genannten Beitrag anschließt, werden daher die Internetauftritte von Unternehmen aus denselben Sparten miteinander verglichen. Hierfür bieten sich die Branchen Banken und Automobilhersteller an. Sie kennen in beiden Ländern eine bereits relativ lange Geschichte und dürften damit die Kommunikationsästhetik des jeweiligen Landes besonders gut spiegeln. Im französischen Leitindex ergeben sich für die Untersuchung somit die Banken BNP Paris, Crédit Agricole und Société Générale sowie die Automobilhersteller Peugeot und Renault; im deutschen die Finanzinstitute Commerzbank und Deutsche Bank sowie die Automobilhersteller BMW, Daimler und Volkswagen. Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind die Startseiten der genannten Unternehmen, wie sie im Mai 2012 im Netz abrufbar waren (www.unternehmensname.com). Die Startseite kann als Stilindikator einer Internetpräsentation angesehen werden (vgl. Abbildung 1). Kulturelle Unterschiede in der ästhetischen Gestaltung sind hier stärker ausgeprägt als auf manchen Unterseiten. Trotz regelmäßiger Aktua-

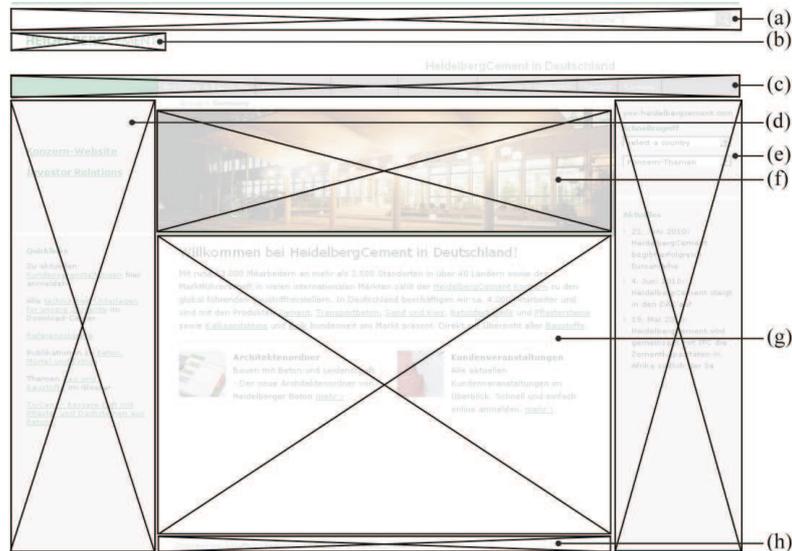


Abbildung 1: Elemente einer Unternehmensstartseite (REUTNER und SCHUBACH 2012: 247); als Legende vgl. Seite 151.

lisierung ähneln die Startseiten in den Grundelementen ihrer Gestaltung meist immer noch den im Oktober 2010 abgerufenen Präsentationen derselben Unternehmen aus der Vorgängerstudie, in keinem Fall aber sind sie mit diesen identisch. Besonders bei den französischen Unternehmen BNP Paribas und Peugeot liegen auffallende Neuerungen vor. Neben der branchenspezifischen Fokussierung unterscheidet sich die Replikationsstudie von der Vorgängerstudie damit auch durch den Einbezug chronologischer Veränderungen.

2. DEUTSCH-FRANZÖSISCHE KULTURUNTERSCHIEDE UND FORSCHUNGSHYPOTHESEN

Bei der Versprachlichung bestimmter Inhalte im Netz ergeben sich selbst innerhalb einzelner Textsorten (JAKOBS 2003; JAKOBS und LEHNEN 2005; LEHNEN 2006; LINDEMANN und LITTIG 2010) Besonderheiten, die mit sprachwissenschaftlichen Analysewerkzeugen be-

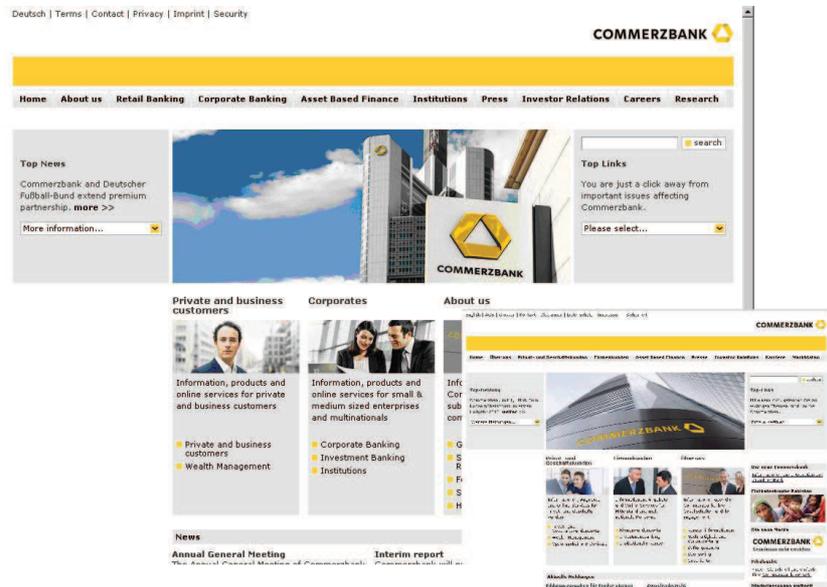


Abbildung 2: Startseite der Commerzbank im Mai 2012 (und Oktober 2010)

geschrieben werden können (STORRER 2003; WROBEL 2004; SCHÜTTE 2004; WEDLER 2006; EMMERLING 2007; SEITZ 2008; ZHAO 2008; SÁNCHEZ PRIETO 2011; BOLZONI 2012; Beiträge in SANMARTÍN SÁEZ 2012 und SCHRÖDER 2013). Der Abruf deutscher und französischer Seiten zeigt auf den ersten Blick aber viel auffälligere Unterschiede auf ästhetischer Ebene, die die reine Sprachbeschreibung ausblendet. Vergleichende und zugleich ästhetisch sensible Studien zur Wirtschaftskommunikation in Deutschland und Frankreich gelten u.a. der Analyse von Geschäftsberichten (BOLTEN u. a. 1996; SCHLIERER 2004) oder Werbung (BARMAYER 2000), beziehen sich aber nicht auf die Kommunikation im Netz. Eine Studie zur französischen Automobilwerbung im Internet (LÜHKEN 2010) ist auch in ästhetischer Hinsicht aussagekräftig, aber kaum kontrastiv ausgerichtet; ebenso wenig sind dies viele Beiträge in HABERER und VATTER (2011). Einen kulturvergleichenden Blick auf das Netz werfen u.a. HERRING (1997); MARCUS (2006); GOGGIN und MCLELLAND (2009); BARMAYER und GAZOLAJEW (2012). Eine vergleichende deutsch-französische Unter-

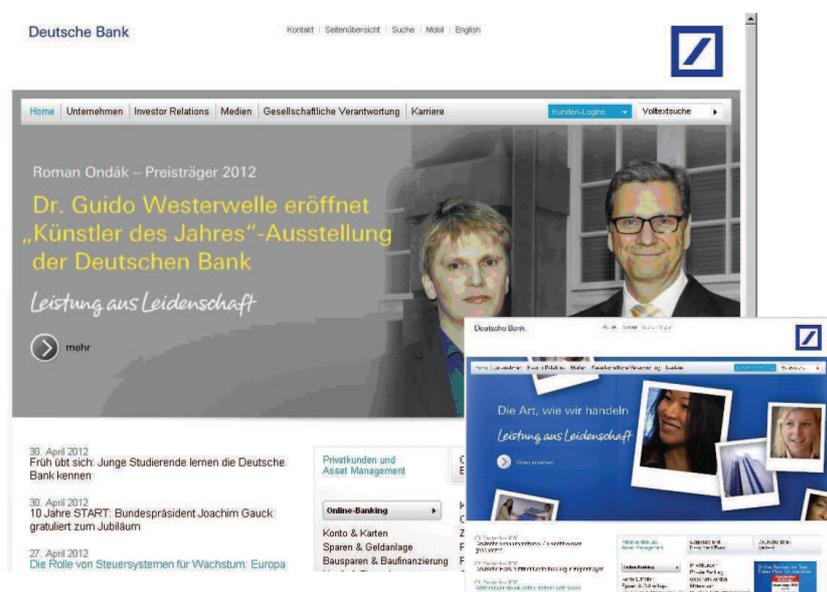


Abbildung 3: Startseite der Deutschen Bank im Mai 2012 (und Oktober 2010)

suchung von Unternehmensstartseiten unter ästhetischem Gesichtspunkt wurde bislang noch nicht systematisch unternommen.

Das Erkenntnisziel des vorliegenden Beitrags wird sein, ob deutsch-französische Besonderheiten in der ästhetischen Gestaltung im Internet bewahrt, erweitert oder verringert werden. Hierfür sind zunächst Unterschiede zwischen Frankreich und Deutschland in Erinnerung zu rufen, wie sie die Pioniere der interkulturellen Kommunikationsforschung Hall und Hofstede für die nicht-virtuelle Welt beschrieben haben. Der Schwierigkeiten, die strikte Einteilungen, Generalisierungen und Quantifizierungen zwangsweise mit sich bringen, sind wir uns bewusst. Dennoch bieten die Studien einen wichtigen Orientierungsrahmen bei der Analyse von Kulturunterschieden (vgl. BARMEYER 2011: 115ff.), der in qualitativen Detailarbeiten wie z.B. von PATEAU (1998) und DAVOINE (2002) weiter hinterfragt werden kann. Wir werden die Studien Halls und Hofstedes unter dem Aspekt möglicher Konsequenzen auf die Webseitengestaltung betrachten und sie nutzen, um sechs Forschungshypothesen zu generieren, die wir als völ-

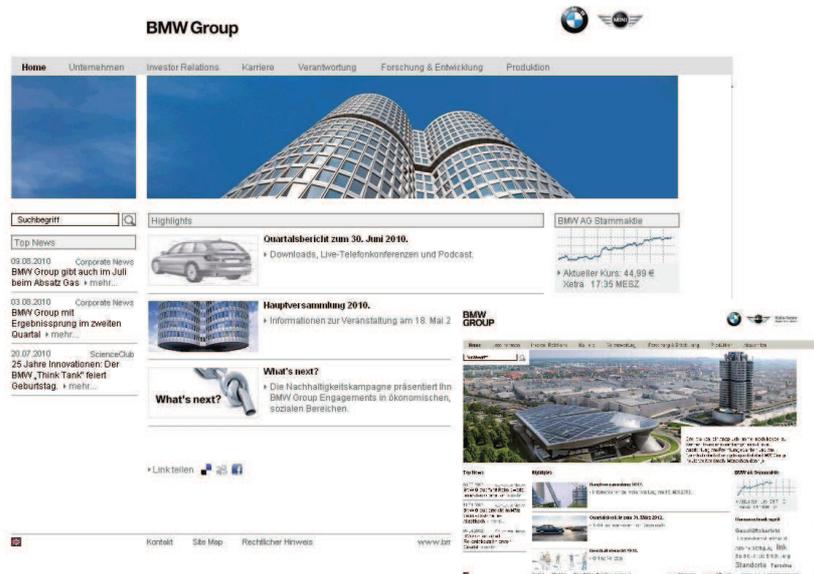


Abbildung 4: Startseite von BMW im Mai 2012 (und Oktober 2010)

lig offen verstehen und anschließend in ihrer Adäquatheit überprüfen werden.

Beginnen wir mit den zentralen Kulturdimensionen, die der US-amerikanische Kulturanthropologe Edward Hall beschrieben hat (HALL 1959; HALL 1966; HALL 1977; HALL 1983; HALL und HALL 1990): High/Low Context Culture, Monochronie/Polychronie, Proxemik.

Halls am häufigsten zitierte Unterscheidungsdimension ist sicherlich die der Kontexteinbindung: Ihr zufolge setzen z.B. Deutsche relativ wenig Vorwissen und Vorverständnis voraus und kommunizieren daher sehr explizit. Auf Franzosen kann dies behrend und langweilig wirken, da sie selbst gewohnt sind, eine hohe Informationsvertrautheit anzunehmen, und daher so implizit kommunizieren, dass sie eventuell überflüssige Information eher meiden. Im Hinblick auf die Webseitengestaltung ergibt sich daher These 1: *Auf den französischen Seiten wird dem Nutzer mehr aktives Engagement zur Entschlüsselung der Informationen abverlangt als auf den deutschen, die sehr explizit formuliert und eher informationslastig sind.*



Abbildung 5: Startseite von Daimler im Mai 2012 (und Oktober 2010)

Halls zweite Analysedimension gilt dem unterschiedlichen Zeitverständnis. Deutschen weist er eine monochrome Zeitgestaltung zu, in der Zeit als lineares System empfunden und Aufgaben nacheinander bewältigt werden. Franzosen neigten hingegen zur Interpretation der Zeit als Zyklus und damit zur tendenziell gleichzeitigen Erledigung von Aufgaben mit Unterbrechungen und Improvisationsbedarf. Das eher gleichzeitige Handeln polychroner Gesellschaften gegenüber dem systematischen Nacheinander monochroner Gesellschaften müsste auch unterschiedliche Lektüregewohnheiten implizieren. Eine segmentierte Rezeption in Frankreich stünde demnach einer ganzheitlichen Lektüre in Deutschland gegenüber. Daraus lässt sich als These 2 ableiten: *Die französischen Seiten sind durch eine Überlagerung von Einzelementen gekennzeichnet, die deutschen Seiten durch ein striktes Neben- und Nacheinander der Elemente.*

Unter Proxemik fasst Hall schließlich eine kulturspezifische Strukturierung und Nutzung des Raums. Er denkt dabei an Aspekte, die vom physischen Abstand zwischen den Gesprächspartnern über die Raumaufteilung in privaten Wohnungen und Unternehmen bis hin

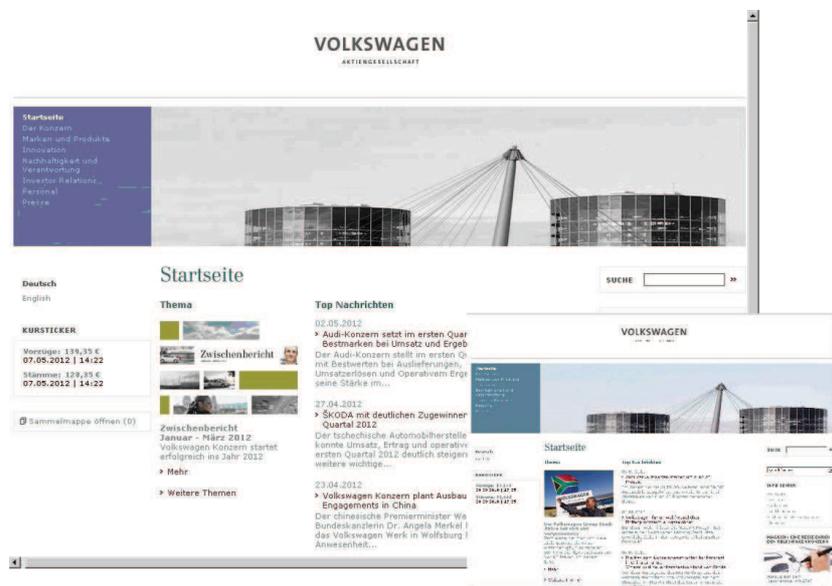


Abbildung 6: Startseite von Volkswagen im Mai 2012 (und Oktober 2010)

zur Gestaltung öffentlicher Infrastrukturen und nationaler Verwaltungssysteme reichen. Dabei stellt er beispielsweise das Sternensystem Frankreichs einem deutschen Gittersystem gegenüber – die zentralistische, an Paris orientierte Grande Nation dem dezentral organisierten Bundesstaat mit starken Regionen. Die sicherlich kühne Frage, ob diese in den Köpfen beider Nationen verankerte institutionelle Gliederungsart auch auf die Webseitengestaltung übertragen wird, ist Grundlage für These 3: *Auf den französischen Internetseiten ist ein deutliches Zentrum auszumachen, während die deutschen mehrere gleichwertige Zentren zeigen.*

Werfen wir noch einen Blick auf kulturelle Unterschiede bei Arbeitswerten, die der niederländische Organisationspsychologe Geert Hofstede quantitativ zu erfassen sucht. Mithilfe eines Fragebogens untersuchte er von 1968 bis 1972 die Werteorientierung von 116.000 IBM Mitarbeitern in 72 Ländern. Dabei erhält er Ergebnisse zu fünf Analysedimensionen: soziale Rollen (Maskulinität vs. Feminität), Machtdistanz, Toleranz gegenüber Unbekanntem, Integrationsgrad und Zeitorientierung (Langfristigkeit vs. Kurzfristigkeit). Die zuletzt genann-



Abbildung 7: Startseite von BNP Paribas im Mai 2012 (und Oktober 2010)

ten sind für den deutsch-französischen Vergleich vernachlässigbar, da die Unterschiede in den Punktwerten auf einer Skala zwischen 1 und 100 verschwindend gering sind (nach HOFSTEDÉ und HOFSTEDÉ 2011 bei Integrationsgrad: Frankreich 71 vs. Deutschland 67, bei Zeitorientierung: Frankreich 39 vs. Deutschland 31).

Deutliche Unterschiede der Kommunikationskulturen ergeben sich hingegen auf dem Maskulinitätsindex. Frankreich (mit 43 Punkten) sei demnach weniger stark maskulin geprägt als Deutschland (mit 66 Punkten). Betroffen sind die unterschiedlichsten Bereiche: Eine maskuline Management-Kultur versteht Management beispielsweise als „manège“, in der Entschlossenheit und Dynamik gefragt sind; eine feminine als „ménage“, der auf Intuition und Konsens aufbaut (HOFSTEDÉ und HOFSTEDÉ 2011: 192). Maskulines Verbraucherverhalten liegt nach Hofstede vor, wenn Frauen Lebensmittel kaufen und Männer Autos, während im femininen Konzept beide Geschlechter an beiden Kaufentscheidungen beteiligt sind (HOFSTEDÉ und HOFSTEDÉ 2011: 185). Die geschickt gewählte Metaphorik Hofstedes eröffnet einen großen Interpretationsspielraum und lässt auch an Galtungs

Aussage zu Differenzen beim wissenschaftlichen Schreiben denken: „In the teutonic case one aims for rigour, if necessary at the expense of elegance; in the gallic case the goal is elegance, perhaps at the expense of rigour in the teutonic sense“ (GALTUNG 1982: 832). In These 4 wird sie folgendermaßen ausgelegt: *Deutsche Webseiten sind nüchterner, übersichtlicher und klarer strukturiert als französische, die sinnlich anregender und vielfarbiger gestaltet sind.*

Mit der Unterscheidung nach Machtdistanz weist Hofstede Frankreich mit 68 Punkten ein vergleichsweise hohes Maß an ungleicher Machtverteilung zu, Deutschland mit 35 Punkten eine geringere Machtdistanz. Solche Machtdistanzunterschiede spiegeln sich etwa in der digitalen Präsentation der internen Unternehmensstruktur (vgl. SINGH und PEREIRA 2005: 115ff.), weniger aber in der ästhetischen Gestaltung der Startseite. Der Sender verzichtet hier sinnvollerweise auf eine Distanznahme zum Empfänger, eine vielleicht bestehende Distanz zwischen Unternehmen und Kunde bzw. Geschäftspartner wird verringert und bildtextrhetorisch verschleiert. Konzentrieren wir uns aber auf den Einzelaspekt des unterschiedlichen Stellenwertes von Privilegien und Statussymbolen, so lässt sich These 5 formulieren: *Auf den französischen Seiten spielen Statussymbole eine größere Rolle als auf den deutschen.*

Auch bei der Unsicherheitsvermeidung liegt Frankreich mit 86 Punkten deutlich vor Deutschland (65 Punkte). Uneindeutigkeiten werden hier reduziert und Risiken nach Möglichkeit vermieden; das Bedürfnis nach klaren Regeln ist stark. Websites können dem Sicherheitsbedürfnis mit einem gut ausgebauten Kundendienstangebot Rechnung tragen, mit gebührenfreien Telefonnummern, mit Unterseiten, auf denen Kunden Wertungen abgeben, mit kostenfreien Probe-Downloads und insbesondere mit einer einfachen Navigation. Eben diese erweist sich auch für die Startseiten von Banken und Automobilherstellern als relevant, und so lautet These 6: *Die Gestaltung der französischen Internetseiten folgt festen Regeln im Aufbau und ist damit einheitlicher als die der deutschen Websites.* Im Folgenden wollen wir die aufgestellten Hypothesen einer systematischen Analyse unterziehen, indem wir sie anhand einzelner Parameter überprüfen.

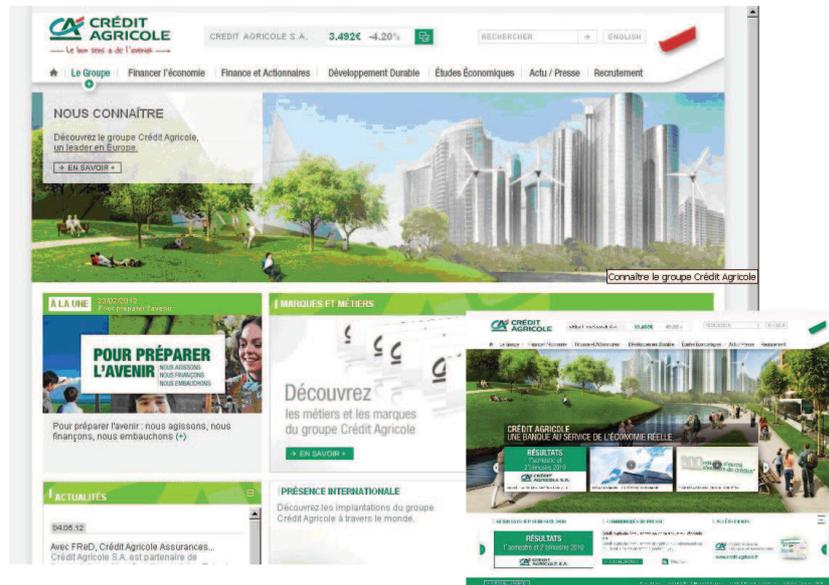


Abbildung 8: Startseite von Crédit Agricole im Mai 2012 (und Oktober 2010)

Wir werden zunächst die Bild- und Farbgestaltung untersuchen und anschließend Fragen der Typographie.

3. BILD- UND FARBANALYSE

Thema des Hauptbildes – Das Hauptbild der deutschen Konzerne BMW, Commerzbank und Volkswagen zeigt jeweils eine emblematische Ansicht des Firmenhauptsitzes: bei BMW den „Vierzylinder“ in München, bei der Commerzbank den „Commerzbank Tower“ in Frankfurt, bei Volkswagen die beiden Autotürme der Autostadt Wolfsburg. Wenn auch aus unterschiedlicher Perspektive, waren diese Gebäude auch schon Gegenstand auf den Seiten vom Oktober 2010. Die Deutsche Bank präsentierte auf ihrem Hauptbild 2010 ebenfalls die Konzernzentrale, 2012 allerdings den deutschen Außenminister Guido Westerwelle, der die internationale Kunstausstellung der Deutschen Bank eröffnet – ein klares Signal für die internationale Orientierung der Bank und ihre politische Einflussnahme. Daimler



Abbildung 9: Startseite von Société Générale im Mai 2012 (und Oktober 2010)

stellt auf seinem Hauptbild den Kühlergrill eines Autos dar, auf dem der Mercedes-Stern hervorsticht. Die französischen Automobilhersteller präsentieren neue Automodelle, während gerade die französischen Banken subtiler kommunizieren: BNP Paribas zeigt im Vordergrund eine junge Dame, die in ihrer weißen Bluse und sauberen Jeans-Schürze ebenso gepflegt wie glücklich-zufrieden wirkt und wohl Chefin des hinter ihr sichtbaren, in einem bürgerlichen Stadtviertel angesiedelten Blumenladens ist. Eine der möglichen Deutungen ist: „Wir helfen den kleinen und mittelständischen Unternehmen, Geschäftsideen erfolgreich zu realisieren“, doch auch andere Interpretationen sind möglich. Der Nutzer ist gefordert, die Aussage selbst zu entschlüsseln. Crédit Agricole bildet eine gepflegte Parklandschaft ab, in der sich Menschen auf Bänken oder auf dem Gras entspannen. Im Hintergrund glänzen die Wolkenkratzer einer Großstadt, in der kein Zeichen von Umweltverschmutzung ersichtlich ist. Alles scheint mit sauberer Energie ermöglicht, was die Windräder vor den Wolkenkratzern explizit unterstreichen. Um die Verbindung zur Bank herzustellen, ist assoziatives Denken gefragt. Nebenbilder symbolisieren die

Nachhaltigkeit noch mit einem Vater, der seinem kleinen Sohn den Horizont zeigt, und jungen Menschen, die positiv in die Zukunft bzw. auf ihre eigenen Projekte blicken. Die Société Générale wählt für das Hauptbild zwei Männer in Geschäftskleidung, die sich entspannt auf der Aussichtsplattform eines Bürogebäudes beraten, hinter ihnen im Dunst die Türme einer Großstadt. Erfolg und Souveränität strahlen aus diesem Bild. Personen spielen hier wie generell auf den französischen Seiten eine wichtige Rolle, während die deutschen Seiten eher firmenzentriert sind. Insgesamt lässt sich ganz klar die nüchterne Darstellung der deutschen Konzerne gegenüber einer stärker an die Gefühlsebene appellierenden Bildwahl der französischen festhalten. Ihr Betrachter wird angeregt, mehr oder minder versteckte Botschaften selbst zu entschlüsseln.

Bildgestaltung – Dieser Unterschied wird noch verstärkt, wenn wir neben dem Bildinhalt auch die Bildgestaltung in unsere Überlegungen einbeziehen. Bis auf Daimler wählen die deutschen Konzerne Photographien, die die Realität eindeutig, kontrastreich und klar abbilden. Peugeot und Renault hingegen zeigen Autos aus ihrer Produktpalette auf einer glänzenden Straße mit leuchtend nächtlichem Hintergrund, der Glanz und Geschwindigkeit suggeriert. Ziel ist es, ein ästhetisch sinnliches Autoerlebnis zu vermitteln, das Lust macht, das Fahrzeug zu fahren oder es zu besitzen. „Rêve, risque, rire“? Der Schwerpunkt liegt nicht nur hier eindeutig auf der Verwirklichung eines Traums. Crédit Agricole verwendet gar ein weichgezeichnetes Hauptbild, das den Traumcharakter der Landschaft nochmals betont. Auch das Eltern-Kind-Bild darunter wirkt wie vom Computer gezeichnet und soll primär Emotionen wecken.

Auswahl weiterer Bilder – Neben dem Hauptbild erscheinen bei der Deutschen Bank gar keine weiteren Bilder, bei Volkswagen das Titelbild des Zwischenberichts Januar-März und ein Bild zum Geschäftsbericht als iPad-App. Beide sind ganz klar sachlich auf den Textinhalt bezogen, ebenso die Bilder, die auf den Seiten von BMW, Commerzbank und Daimler Teaser begleiten. Die Webdesigner beider Länder wissen, dass ein Text mit Bild häufiger gelesen wird als ein Text ohne Photo, doch diese Erkenntnis wird beidseits des Rheins unterschiedlich umgesetzt. Auf den deutschen Seiten sind alle Bil-

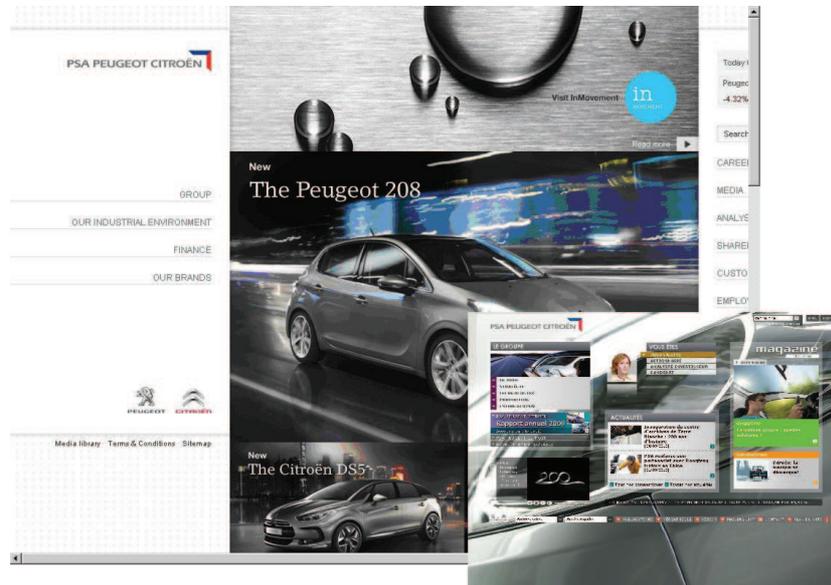


Abbildung 10: Startseite von Peugeot im Mai 2012 (und Oktober 2010)

der klar als Rechtecke abgegrenzt. Im Gegensatz dazu „tanzt“ oben rechts auf der Seite von Renault ein kleiner Mann in einem roten Trikot neben einem roten Sportwagen, und unten mittig schiebt ein anderer Mann im Sakko eine Weltkugel an. Ansonsten sind auch auf den französischen Seiten die Bilder klar abgegrenzt, doch finden sich zahlreiche Abbildungen, deren sachlicher Zusammenhang zu einem Textbaustein schwer erkennbar ist. Bei der Société Générale beispielsweise erschienen v.a. in der Version vom Oktober 2010, aber auch noch im Mai 2012 viele durch Bilder aufgefüllte Quadrate, deren Relevanz zunächst nicht immer ersichtlich ist. Erklärende Textelemente werden teilweise erst bei Mauskontakt sichtbar, sind dann wiederum anklickbar und eröffnen so die vollständige Information.

Bildanzahl – Die größere Rolle der Bilder auf französischen Seiten lässt sich auch quantitativ fassen. Die Tabelle 1 zeigt sie im Überblick und gibt jeweils den Wert von Oktober 2012 sowie in Klammern darunter den von Mai 2010 an. Beidseits des Rheins lassen sich Unternehmen finden, die 2010 wie 2012 mit drei Bildern auskamen bzw. -kommen (Renault und Volkswagen). Die Deutsche Bank be-

	CAC40						DAX30					
	BNP Paribas	Crédit Agricole	Société Générale	Peugeot	Renault	Durchschnittswert	Commerzbank	Deutsche Bank	BMW	Daimler	Volkswagen	Durchschnittswert
Bildanzahl	5 (3)	4 (4)	5 (12)	11 (9)	3 (3)	5,6 (6,2)	4 (5)	1 (2)	4 (4)	6 (6)	3 (3)	3,8 (3,8)
Farbanzahl in 1000	126 (102)	121 (114)	43 (109)	124 (55)	32 (28)	89,2 (81,6)	39 (37)	48 (56)	77 (26)	44 (59)	15 (20)	44,6 (39,6)
Text über Bild	3 (0)	0 (0)	2 (8)	11 (1)	0 (0)	3,2 (1,8)	0 (0)	1 (1)	0 (1)	1 (1)	0 (0)	0,4 (0,4)
Textbox über Bild	2 (1)	3 (1)	0 (0)	0 (2)	1 (1)	1,2 (1,0)	0 (0)	2 (0)	1 (0)	1 (1)	0 (0)	0,8 (0,8)

Tabelle 1: Farb- und Bildgestaltung im Vergleich

schränkt sich auf ein einziges Bild, was in Frankreich nie vorkommt. Meist finden sich mehr Bilder: vier bei der Crédit Agricole, bei der Commerzbank und bei BMW, fünf bei BNP Paribas und der Société Générale, sechs bei Daimler. Die meisten Darstellungen enthält mit insgesamt elf derzeit die Seite von Peugeot. Trotz gewisser Schwankungen, wie insbesondere bei der Société Générale, die ihre zwölf Bilder von 2010 auf fünf reduziert hat, kann das Ergebnis der Vorgängerstudie in seiner Tendenz bestätigt werden: Die französischen Firmen verwenden durchschnittlich 5,6 Bilder, die deutschen nur 3,8. Noch weiter vergrößert wird diese Differenz bei Berücksichtigung der Icons von Social-Media-Anbietern, die sich bislang nur auf den französischen Seiten finden: Die Société Générale nimmt unten rechts im Menü Twitter, Facebook und Youtube auf, Renault verweist in einem auffälligen eigenen Kasten unten rechts auf Facebook, Youtube, Flickr und Twitter, und Peugeot verweist u.a. auf Twitter und Facebook.

Farbraumanalyse – Den Eindruck einer größeren Variation auf den französischen Seiten bestätigt auch eine quantitative Analyse

der verwendeten Farben mit Hilfe der Open-Source-Software GNU Image Manipulation Program (GIMP). Die Farbraumanalyse ergibt ein Spektrum von 126.000 Farben bei BNP Paribas bis gerade einmal 15.000 Farben bei Volkswagen. Insgesamt nutzen drei der französischen Firmen über 100.000 Einzelfarben (neben BNP Paribas noch Crédit Agricole und Peugeot; in der Version vom Mai 2010 auch noch die Société Générale und damit vier), während keine einzige der deutschen Seiten eine derart hohe Farbkombination zeigt und vier sogar unter 50.000 bleiben (Commerzbank, Deutsche Bank, Daimler, Volkswagen). Die Seite von BMW ist nur durch das veränderte Hauptbild auf 77.000 angestiegen, die Version vom Mai 2010 enthielt auch nur 26.000 Farben. Im Durchschnitt finden sich 89.200 Farben im französischen und mit 44.600 nur etwa halb so viele im deutschen Korpus. Das Ergebnis des stärkeren Farbreichtums der französischen Seiten fällt mit der doppelten Anzahl also noch deutlicher aus als in der Vorgängerstudie.

Einheitliche Farbfelder – Während das deutsche Korpus überwiegend einheitliche Farbfelder aufweist, tritt im französischen häufiger eine verlaufende Schattierung auf. Bei Crédit Agricole ist in die grünen Balken am Kopf der einzelnen Textboxen gar ein Muster eingearbeitet, das dem Balken einen durchaus dynamischen, aber damit auch weniger klaren Charakter verleiht.

Text-Bild-Überlagerung – Der unruhige Eindruck der französischen Seiten wird durch die direkte Verwendung von Text auf Bildern gefördert: durchschnittlich 3,2 mal auf französischer Seite und nur 0,4 mal auf deutscher. Sie ist bei Peugeot elf mal gegeben, bei BNP Paribas und Société Générale drei- bzw. zweimal und unter Berücksichtigung des bei Mauskontakt erscheinenden Textes noch deutlich höher. Im deutschen Korpus liegt sie nur einmal bei Daimler vor und einmal bei der Deutschen Bank, wobei die Grauschattierung des Hauptbildes fast als Textbox interpretiert werden könnte und die Lesbarkeit des farblich stark kontrastierenden Textes nicht beeinträchtigt.

Textbox-Bild-Überlagerung – Auch klar als Textbox gekennzeichnete Flächen über Bildern finden sich in Frankreich mit durchschnittlich 1,2 mal häufiger als in Deutschland mit durchschnittlich 0,8 mal. Mit insgesamt drei Textboxen zeigt die Crédit Agricole die meisten: Eine



Abbildung 11: Startseite von Renault im Mai 2012 (und Oktober 2010)

getönte Textbox findet sich dezent über dem Hauptbild, eine weitere verdeckt zentrale Elemente der Zukunft symbolisierenden Unterbilder. Auffällig ist zudem die vierfache Überlagerung von Bildern auf der Seite von BNP Paribas: Über dem Straßenbild hängt das Bild der Frau mit Schürze, das wiederum von einer schwarzen Textbox mit dem Firmenslogan überdeckt wird, in dessen untere rechte Ecke das Firmenlogo hineinragt.

4. TYPOGRAPHISCHE ANALYSE

Schriftarten – Wenden wir uns nun der Frage zu, inwiefern sich die Variation von Farben und Bildern auch in der Typographie spiegelt, und betrachten zunächst die Anzahl der insgesamt verwendeten Schriftarten. Der Durchschnitt der auf den Startseiten aller in beiden Leitindizes gelisteten Unternehmen verwendeten Schriftarten lag im Mai 2010 in Frankreich bei 3,2, in Deutschland bei 2,6. Diese Tendenz zur höheren Kombination von Schriftarten in Frankreich

	CAC40					DAX30					Durchschnittswert	
	BNP Paribas	Crédit Agricole	Société Générale	Peugeot	Renault	Commerzbank	Deutsche Bank	BMW	Daimler	Volkswagen		
Schriftarten	4 (4)	5 (3)	3 (3)	4 (1)	5 (5)	4,2 (3,2)	3 (3)	6 (3)	2 (1)	3 (3)	3 (3)	3,4 (2,6)
Grundschriftgröße	8 (8)	9 (8)	9 (9)	10 (8)	8 (8)	8,8 (8,2)	8 (8)	11 (11)	9 (9)	8 (8)	8 (8)	8,8 (8,8)
Schriftgrade insgesamt	6 (5)	8 (7)	7 (4)	6 (3)	7 (7)	6,8 (5,2)	3 (3)	7 (6)	2 (2)	6 (6)	4 (4)	4,4 (4,2)
Logo	I (I)	I (I)	I (I)	I (I)	I (I)		r (r)	r (r)	r (r)	l (l)	m (m)	
Horizontales Scrollen	+ (+)	+ (-)	+ (+)	+ (-)	+ (-)		+ (+)	+ (+)	+ (-)	+ (+)	+ (+)	

Tabelle 2: Typographie und Seitenaufbau

kann auch bei der Untersuchung vergleichbarer Branchen bestätigt werden. Mit sechs (in der Vorgängerstudie aber ebenfalls nur drei) verschiedenen Schriftarten sticht die Deutsche Bank etwas heraus. Die Commerzbank, Daimler und Volkswagen beschränken sich auf drei, BMW sogar auf zwei (in der Vorgängerstudie nur eine). Im französischen Korpus werden mindestens drei Schriftarten (Société Générale), eher aber vier (BNP Paribas, Peugeot) oder fünf (Crédit Agricole, Renault) verwendet. Im Durchschnitt ergeben sich damit in Frankreich 4,2 verschiedene Schriftarten, in Deutschland mit 3,4 deutlich weniger.

Grundschriftgröße – In der Vorgängerstudie war die durchschnittliche Grundschriftgröße in Frankreich mit 8,2 Pixel etwas kleiner als in Deutschland (mit 8,8 Pixel). Dieser Unterschied ist in der neuen Studie nivelliert. In beiden Ländern liegt der Durchschnitt bei 8,8 Pixel, so dass sich keine Besonderheiten bezüglich der Übersichtlichkeit oder Lesbarkeit ableiten lassen.

Schriftgrade insgesamt – Wie in der Vorgängerstudie (mit 5,2 in Frankreich, 4,2 in Deutschland) ergibt sich auch in der branchenspezifischen Studie ein deutlicher Unterschied mit einer höheren Neigung zur Schriftgradmischung in Frankreich (6,8) als in Deutschland (4,4). Während in Deutschland die Zahlen bei den Banken und Automobilherstellern beinahe identisch blieben und nur der Wert der Deutsche Bank von sechs auf sieben anstieg, fällt bei beinahe allen französischen Unternehmen ein Anstieg auf: bei BNP Paribas von fünf auf sechs, bei Crédit Agricole von sieben auf acht, bei der Société Générale von vier auf sieben, bei Peugeot von drei auf sechs.

Firmenname und -logo – Bei der Positionierung von Firmenname und -logo besticht die Einheitlichkeit auf französischer Seite. Alle fünf untersuchten Firmen setzen beides links oben (l) ins Zentrum der Aufmerksamkeit von Benutzern aus Kulturen, die von links nach rechts schreiben. Weitere Aufmerksamkeit konzentriert sich unterhalb einer gedachten Linie von links oben nach rechts unten. Die Positionierung eines Elements oberhalb dieser Linie ist ein Zeichen dafür, dass es die Firma nicht ins Zentrum des Betrachters rücken möchte. Die Deutsche Bank und BMW setzen den Namen links und das Logo rechts (r), die Commerzbank setzt beides rechts und Daimler und Volkswagen verwenden nur den Namen, Daimler links und Volkswagen mittig (m).

Seitenanordnung – Feste Elemente einer Unternehmensstartseite (siehe Abbildung 1) sind neben dem Firmennamen und/oder -logo (b) eine Meta- und Hauptnavigationsleiste (a und c), das Hauptbild (f), verschiedene Spalten mit aktuellen Nachrichten (d, g, e) und eine Fußzeile mit Servicefunktionen (h). Bei den deutschen Seiten konnten zwei Mustersatzspiegel erstellt werden, denen sich die meisten Seiten der DAX-Unternehmen zuordnen lassen (vgl. REUTNER und SCHUBACH 2012: 246f.). Bei den französischen Seiten fällt eine besondere Variation in der Anordnung der Elemente auf. Aktuelle Nachrichten etwa finden sich im deutschen Korpus meist in zwei bis drei Spalten unter dem Hauptbild, im französischen hingegen auch in unterschiedlich positionierten Rechtecken (BNP Paribas) oder Quadraten (Société Générale). Alle Seiten können ohne das atypische hori-

zontale Scrollen gelesen werden, erfordern aber horizontales Scrollen, was in der Vorgängerstudie teilweise nicht notwendig war.

5. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Kommen wir nun zurück zu den eingangs in Anwendung der Kulturdimensionen Halls und Hofstedes formulierten Beobachtungen. Vergleichen wir sie mit den soeben beschriebenen Ergebnissen, so lässt sich These 1 bestätigen: *Auf den französischen Seiten wird dem Nutzer mehr aktives Engagement zur Entschlüsselung der Informationen abverlangt als auf den deutschen, die sehr explizit formuliert und eher informationslastig sind.* Wir haben gesehen, dass das Thema des Hauptbildes auf allen deutschen Seiten klar mit der Firma verbunden ist, während auf den französischen Hauptbildern teilweise eine bestimmte Stimmung erzeugt wird, deren Bezug zum Unternehmen assoziativ erfasst werden muss. Dem Franzosen bereitet es scheinbar Vergnügen, versteckte Botschaften und Anspielungen selbst zu entschlüsseln, während der stereotypisierte Deutsche diesen impliziten Kommunikationsstil eher als lästige Ablenkung von der eigentlichen Kernaussage empfinden mag, die auf den deutschen Seiten entsprechend dominiert. Die höhere Bildanzahl der französischen Seiten kann verwirrend wirken. Sie mag den Franzosen besonders ansprechen, weniger aber den deutschen Betrachter, der an die Textorientierung gewöhnt ist. Diese Ergebnisse widersprechen teilweise denen der Geschäftsberichtsanalyse von Bolten u.a., in denen in Deutschland ein höherer Bildanteil nachgewiesen wurde als in Frankreich (BOLTEN u. a. 1996: 407), decken sich aber vollständig mit der Analyse von Printwerbeanzeigen durch BARMAYER (2000: 489), deren Bilder denen der untersuchten Unternehmensstartseiten in ihrer Funktion auch stärker ähneln als technischen Darstellungen in Geschäftsberichten.

Voll bestätigt werden kann ebenfalls These 2: *Die französischen Seiten sind durch eine Überlagerung von Einzelementen gekennzeichnet, die deutschen Seiten durch ein striktes Neben- und Nacheinander der Elemente.* Für sie sprechen insbesondere die häufigen Bild- und Textüberlagerungen der französischen Seiten, aber auch

die hier weniger klar durchgehaltenen Textspalten. Besonders stark ist die Polychronie auf der Seite der Société Générale, auf der sich bei Mauskontakt zusätzliche Texte öffnen.

These 3 hingegen: *Auf den französischen Internetseiten ist ein deutliches Zentrum auszumachen, während die deutschen mehrere gleichwertige Zentren zeigen*, kann auf der Basis der untersuchten Seiten nur bedingt bestätigt werden. Die Dominanz des Hauptbildes der französischen Seiten, insbesondere bei Peugeot, wo es den Bildschirm von oben bis unten ausfüllt, lässt dieses leicht als Zentrum interpretieren. Allerdings sind die anderen Elemente nicht unbedingt sternförmig daraufhin ausgerichtet.

Klare Belege haben sich wiederum für These 4 ergeben: *Deutsche Webseiten sind nüchterner, übersichtlicher und klarer strukturiert als französische, die sinnlich anregender und vielfarbiger gestaltet sind*. Das Thema des Hauptbildes der deutschen Seiten ist nüchtern, aber klar erkennbar. Die Bilder der französischen Seiten sind kreativ ausgewählt, stehen teilweise aber der Übersichtlichkeit und Strukturiertheit im Wege. Vom Text sind die Bilder auf deutschen Internetseiten relativ klar abgetrennt, und schattierte Flächen sind meist durch eine einzige Farbnuance definiert. Generell beschränken sich deutsche Seiten auf ein kleineres Farbspektrum, während die französischen durch eine besonders hohe Kombination an Einzelfarben auffallen. Parallele Unterschiede liegen bei der Kombination von Schriftarten und Schriftgraden vor, was die unruhigere Gestaltung der untersuchten französischen Seiten ebenso vergrößert verstärkt wie die dort übliche Social-Media-Einbindung.

Im Hinblick auf These 5: *Auf den französischen Seiten spielen Statussymbole eine größere Rolle als auf den deutschen*, fällt v.a. bei den französischen Automobilherstellern die Werbung mit den neuesten Automodellen auf, die als Statussymbole von Kunden wie Unternehmen in den Vordergrund gerückt werden. Dem französischen Stolz auf die eigene Produktpalette steht das deutsche Vorzeigen mächtiger Firmenzentralen gegenüber. Diese wirken vergleichsweise nüchtern, suggerieren mit ihren durchweg hohen Türmen aber besonders eindrucksvoll die Macht des jeweiligen Weltkonzerns. Statussymbole

spielen damit auf den Unternehmensstartseiten beiderseits des Rheins eine große Rolle, so dass die These 5 nicht gestützt werden kann.

Auch These 6: *Die Gestaltung der französischen Internetseiten folgt festen Regeln im Aufbau und ist damit einheitlicher als die der deutschen Websites*, wurde durch die obigen Beobachtungen widerlegt. Während die deutschen Seiten einem Grundraster folgen, finden sich gerade auf den französischen ganz unterschiedliche Anordnungen, die – bei aller Kreativität – die Orientierung erschweren und keine Unsicherheitsvermeidung bieten können.

Mit nur zwei widerlegten Thesen (These 5 und 6), einer teilweise belegten (These 3) und drei vollständig bestätigten Thesen (Thesen 1, 2 und 4) zeigen sich auf den untersuchten Seiten insgesamt deutliche Kulturunterschiede. Von einer Vereinheitlichung, die die interkulturelle Kommunikation erleichtern würde, ist somit nicht auszugehen. Hemmungen, fremdkulturelle Seiten – wenn auch theoretisch leicht möglich – in der Praxis auch tatsächlich aufzurufen, mögen beim Einzelnen bestehen bleiben. Ob die nicht (gänzlich) belegten Thesen dem Medienwechsel bzw. der Textsorte geschuldet sind, lässt sich ohne einen weiteren Vergleich (beispielsweise mit Firmenbroschüren) nicht sagen. Deutlich wird jedoch, dass die in der Vorgängerstudie aufgezeigten Unterschiede nicht der jeweiligen Zusammensetzung der beiden Leitindizes geschuldet sind. Auch in identischen Branchen treten sie zu Tage, bleiben hier prinzipiell über die Jahre konstant und sind somit als deutsche bzw. französische Kulturspezifika generalisierbar. Die französische Neigung zur Polychronie, d.h. zur stärkeren Gleichzeitigkeit im Handeln und in unserem Falle Rezipieren, wie sie sich im Netz in Überlagerungen von Elementen manifestiert, und die größere Kontexteinbindung französischer Seiten, die in interpretationsbedürftigen Anspielungen und subtiler, teilweise spielerischer Informationsvermittlung zum Ausdruck kommt, ist gerade gegenüber einer deutschen Vorliebe für Monochronie und klar strukturierte, explizit kommunizierte Informationen auch im 21. Jahrhundert gut dokumentierbar und besteht in der digitalen Welt offenkundig fort.

LITERATUR

- BARMEYER, Christoph (2000). „*En un clin d’œil*. Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung der Printmedien“. In: *Französisch heute* 31/4, 480–494.
- (2011). „Kulturdimensionen und Kulturstandards“. In: *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Hrsg. von Christoph BARMEYER, Petia GENKOVA und Jörg SCHEFFER. Passau: Stutz, 87–117.
- BARMEYER, Christoph und Alan GAZOLAJEW (2012). „Kontrastive Darstellung von Hotelbewertungen im Internet und implizite Kulturalität“. In: *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Hrsg. von Ursula REUTNER. Baden-Baden: Nomos, 211–233.
- BOLTEN, Jürgen u. a. (1996). „Interkulturalität, Interlingualität und Standardisierung bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Gezeigt an amerikanischen, britischen, deutschen, französischen und russischen Geschäftsberichten“. In: *Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien*. Hrsg. von Hartwig KALVERKÄMPER. Forum für Fachsprachen-Forschung 25. Tübingen: Narr, 389–425.
- BOLZONI, Lucia (2012). „Neue Kommunikationsformen im Wissenschaftsdiskurs. Eine kontrastive Analyse italienischer und französischer Online-Zeitschriften“. In: *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Hrsg. von Ursula REUTNER. Baden-Baden: Nomos, 193–209.
- DAVOINE, Eric (2002). *Zeitmanagement deutscher und französischer Führungskräfte*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- EMMERLING, Tanja (2007). *Corporate Identity und ihre länderspezifischen Realisierungen. Am Beispiel der italienisch-, portugiesisch- und spanischsprachigen Websites von Aventis*. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 10. Wiesbaden: DUV.
- GALTUNG, Johan (1982). „Structure, Culture, and Intellectual Style: An Essay Comparing Saxonic, Teutonic, Gallic and Nipponic Ap-

- proaches“. In: *International Review of Administrative Sciences* XLVII/2, 817–856.
- GOGGIN, Gerard und Marc MCLELLAND, Hrsg. (2009). *Internationalizing Internet Studies*. New York u.a.: Routledge.
- HABERER, Monika und Christoph VATTER, Hrsg. (2011). *Le cyberspace francophone. Perspectives culturelles et médiatiques*. Lendemains 16. Tübingen: Narr.
- HALL, Edward T. (1959). *The Silent Language*. Garden City (NY): Anchor.
- (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City (NY) u.a.: Anchor.
- (1977). *Beyond Culture*. Garden City (NY) u.a.: Anchor.
- (1983). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. Garden City (NY) u.a.: Anchor.
- HALL, Edward T. und Mildred HALL (1990). *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press.
- HERRING, Susan, Hrsg. (1997). *Computer-Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- HOFSTEDTE, Geert und Gert Jan HOFSTEDTE (2011). *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. Bd. 5. München: DTV.
- JAKOBS, Eva-Maria (2003). „Hypertextsorten“. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 31, 232–273.
- JAKOBS, Eva-Maria und Kathrin LEHNEN (2005). „Hypertext – Klassifikation und Evaluation“. In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Thorsten SIEVER, Peter SCHLOBINSKI und Jens RUNKEHL. Berlin: de Gruyter, 159–184.
- LÜHKEN, Annette (2010). *Französische Automobilwerbung im Internet. Exemplarische Analysen der Modellpräsentationen von Peugeot, Renault und Citroën*. Wilhelmsfeld: Egert.
- LEHNEN, Kathrin (2006). „Hypertext – kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites“. In: *Von *hdl* bis *cul8r**. Spra-

- che und Kommunikation in den Neuen Medien*. Hrsg. von Peter SCHLOBINSKI. Mannheim: Duden, 107–209.
- LINDEMANN, Christoph und Lars LITTIG (2010). „Classification of Web Sites at Super-Genre Level“. In: *Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies*. Hrsg. von Alexander MEHLER, Serge SHAROFF und Marina SANTINI. New York: Springer, 211–235.
- MARCUS, Aaron (2006). „Cross-Cultural User-Experience Design“. In: *Diagrammatic Representation and Interference. 4th International Conference, Diagrams 2006. Stanford CA, USA, June 28–30, 2006. Proceedings*. Hrsg. von Dave BARKER-PLUMMER, Richard COX und Nik SWOBODA. Berlin/Heidelberg: Springer, 16–24.
- PATEAU, Jacques (1998). *Une étrange alchimie. La dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande*. Levallois-Perret: Cirac.
- REUTNER, Ursula, Hrsg. (2012). *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Baden-Baden: Nomos.
- REUTNER, Ursula und Sebastian SCHUBACH (2012). „Kulturspezifische Ästhetik im Internet. Typografie und Bildlichkeit im deutsch-französischen Vergleich“. In: *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Hrsg. von Ursula REUTNER. Baden-Baden: Nomos, 235–263.
- SÁNCHEZ PRIETO, Raúl (2011). *Unternehmenswebseiten kontrastiv. Eine sprachwissenschaftlich motivierte und praxisorientierte Vorgehensweise für eine kontrastive Analyse deutscher, spanischer und französischer Unternehmenswebseiten*. Tübingen: Narr.
- SANMARTÍN SÁEZ, Julia, Hrsg. (2012). *Discurso turístico e Internet*. Lingüística Iberoamericana 48. Madrid/Frankfurt a.M.: Iberoamericana und Vervuert.
- SCHÜTTE, Daniela (2004). *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium*. Frankfurt a.M. u.a: Peter Lang.

- SCHLIERER, Hans-Jörg (2004). *Kulturspezifische Stilmerkmale deutscher und französischer Geschäftsberichte. Eine kontrastive Analyse*. St. Ingbert: Röhrig.
- SCHRÖDER, Tilman (2013). *Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich. Eine hypertextlinguistische und kulturkontrastive Analyse kommerzieller Websites aus Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und den USA*. Tübingen: Narr.
- SEITZ, Cornelia (2008). *Kohärenz und Vertextungsstrategien im Internet. Sprachvergleich deutschen und spanischen Webseiten*. Saarbrücken: VDM.
- SINGH, Nitish und Arun PEREIRA (2005). *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- STORRER, Angelika (2003). „Kohärenz in Hypertexten“. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 31/2, 274–292.
- WEDLER, Ferdinand (2006). *Pressemitteilungen deutscher und französischer Unternehmen im Internet. Eine empirisch-linguistische Analyse*. Stuttgart: Ibidem.
- WROBEL, Ursula (2004). *Andere Länder – Andere Sites. Bewältigung von Tabudiskursen in Online-Produktwerbung mit Hilfe von Abschwächungsstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Hedging. Ein Vergleich US-amerikanischer und deutscher Websites im Kontext interkultureller und werblicher Kommunikation*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.
- ZHAO, Jin (2008). *Interkulturalität von Textsortenkonventionen*. Berlin: Franck & Timme.

Nadine Rentel, Ursula Reutner,
Ramona Schröpf (Hg.)

Von der Zeitung zur Twitterdämmerung

Medienwissenschaft

Band 3

LIT

Nadine Rentel, Ursula Reutner,
Ramona Schröpf (Hg.)

Von der Zeitung zur Twitterdämmerung

Medientextsorten und neue Kommunikationsformen
im deutsch-französischen Vergleich

LIT

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung
des Frankoromanistenverbandes und der Universität Passau

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-643-12451-7

© LIT VERLAG Dr. W. Hopf Berlin 2014

Verlagskontakt:

Fresnostr. 2 D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-62 03 20 Fax +49 (0) 2 51-23 19 72

E-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>

Auslieferung:

Deutschland: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-620 32 22, Fax +49 (0) 2 51-922 60 99, E-Mail: vertrieb@lit-verlag.de

Österreich: Medienlogistik Pichler-ÖBZ, E-Mail: mlo@medien-logistik.at

E-Books sind erhältlich unter www.litwebshop.de