

Interkultureller Vergleich von Online-Newslettern

Die Ähnlichkeiten und Unterschiede in Online-Newslettern von
deutschen und niederländischen Firmen.

Vorgelegt von:

Linda Lenderink

Pre-Master Interkulturelle Kommunikation

1. Studienjahr

Abgabedatum: 24.04.2014

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	3
2. THEORETISCHER RAHMEN	4
2.1 RELATIONSHIP MARKETING.....	4
2.2 NEWSLETTER	4
2.3 LANGUACULTURE	5
2.4 DIE DIMENSIONEN VON HOFSTEDE	6
2.5 DIE DIMENSIONEN VON HOUSE.....	7
2.5.1 <i>Direktheit vs. Indirektheit</i>	7
2.5.2 <i>Orientiertheit auf das Ich vs. Orientiertheit auf das Gegenüber</i>	8
2.5.3 <i>Inhaltsorientiertheit vs. Adressatenorientiertheit und Expliztheit vs. Impliztheit</i>	8
2.5.4 <i>Ad-hoc-Formulierung vs. Sprachliche Routine</i>	9
2.6 HIGH CONTEXT VS. LOW CONTEXT DIMENSION VON HALL	9
2.7 KRITIK AUF HOFSTEDE, HOUSE UND HALL	9
3. FORSCHUNGSFRAGE	11
4. METHODE	12
4.1 MATERIAL.....	12
4.2 ARBEITSWEISE	12
5. ANALYSE.....	16
5.1 ERGEBNISSE VON TEILFRAGE 1: WERDEN DIE LESER DER NEWSLETTER AUF DIREKTE ODER INDIREKTE WEISE ANGESPROCHEN?	16
5.2 ERGEBNISSE VON TEILFRAGE 2: KONZENTRIERT SICH DER AUTOR AUF DAS ICH ODER AUF DAS GEGENÜBER?	18
5.3 ERGEBNISSE VON TEILFRAGE 3: SIND DEUTSCHE UND NIEDERLÄNDISCHE NEWSLETTER INHALTSORIENTIERT UND EXPLIZIT?	20
5.4 ERGEBNISSE VON TEILFRAGE 4: GEBRAUCHEN DIE EINKAUFSGESCHÄFTE DIE EIGENSCHAFTEN, DIE ZU DEN <i>LOW CONTEXT</i> KULTUREN GEHÖREN?	21
6. DISKUSSION	22
6.1 DISKUSSION DER ERSTEN TEILFRAGE: WERDEN DIE LESER DER NEWSLETTER AUF DIREKTE ODER INDIREKTE WEISE ANGESPROCHEN?.....	22
6.2 DISKUSSION DER ZWEITEN TEILFRAGE: KONZENTRIERT SICH DER AUTOR AUF DAS ICH ODER AUF DAS GEGENÜBER?	23
6.3 DISKUSSION DER DRITTEN TEILFRAGE: SIND DEUTSCHE UND NIEDERLÄNDISCHE NEWSLETTER INHALTSORIENTIERT UND EXPLIZIT?	24
6.4 DISKUSSION DER VIERTEN TEILFRAGE: GEBRAUCHEN DIE EINKAUFSGESCHÄFTE DIE EIGENSCHAFTEN, DIE ZU DEN <i>LOW CONTEXT</i> KULTUREN GEHÖREN?	25
6.5 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	25
7. FAZIT	27
LITERATURVERZEICHNIS	28
ANHANG	29
ANHANG 1 – ANALYSEN DER TEXTEN	29
ANHANG 2 – TEXTE DER ANALYSE	39

1. Einleitung

Die Technologieentwicklungen haben es für Einkaufsgeschäfte einfacher gemacht, den Kontakt mit Kunden herzustellen und zu unterhalten. Ein Online-Newsletter ist ein Beispiel für ein Kommunikationsmittel, mit dem man gegenwärtig den Kontakt mit den Kunden unterhält. Es ist ein Kommunikationsmittel, für das man sich als Kunde einfach anmelden kann und durch das man die Neuigkeiten der Einkaufsgeschäfte in Erfahrung bringen kann. Auch für die Geschäfte selbst gibt es viele Vorteile dieses Kommunikationsmittel zu gebrauchen. Es ist gegenwärtig einfach für Einkaufsgeschäfte dieses Kommunikationsmittel zu gebrauchen, doch die Frage ist, ob dieses Kommunikationsmittel von den Firmen auch richtig gebraucht wird. Werden die Kunden richtig angesprochen? Bezieht sich der Text auf den Leser oder auf das Einkaufsgeschäft? Sind die Newsletter inhaltsorientiert und explizit? Und verwenden sie die Eigenschaften, die zu *low context* Kulturen gehören? Das sind Fragen, die sich auf die Modelle von Hofstede, House und Hall (Hofstede, 1994; House, 1996; Singh und Pereira, 2005) beziehen. Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich genau mit diesen Fragen und versucht dadurch eine Antwort auf die Forschungsfrage zu geben. Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit ist: Stimmt der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern mit der Einteilung dieser Kulturen anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House überein und gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen? Wenn die Texte auf Kulturen abgestimmt sind, können die Rezipienten sich mit diesen Texten identifizieren. Wenn Einkaufsgeschäfte die Newsletter auf die Kulturen abstimmen, können sich die Rezipienten mit diesen Newslettern identifizieren. Es ist darum interessant und relevant herauszufinden, ob die Kunden von den Firmen in den Newslettern auf die richtige Weise angesprochen werden. Die Schlussfolgerung dieser Untersuchung ist, dass der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern nicht immer mit der Einteilung anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House übereinstimmt. Außerdem gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen, auch wenn diese in den meisten Fällen nur sehr klein sind.

Diese Bachelorarbeit beginnt mit dem theoretischen Rahmen, in dem die Begriffe *Relationship Marketing*, *Newsletter* und *Languaculture* erläutert werden. Danach folgt die Erklärung der Dimensionen von Hofstede, House und Hall und die Kritik dieser Modelle. In Kapitel drei wird erläutert, wie die Analyse stattgefunden hat. Die Ergebnisse werden in Kapitel vier anhand der Untersuchung von vier Teilfragen wiedergegeben. In Kapitel fünf wird die Theorie mit den Ergebnissen verglichen und es wird versucht eine Antwort auf die Forschungsfrage zu geben. Zum Schluss gibt es im letzten Kapitel eine Zusammenfassung der Ergebnisse und es wird die Antwort auf die Hauptfrage noch einmal wiedergegeben.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Relationship Marketing

Unternehmen sind für lange Zeit auf das Produkt fokussiert gewesen. Geringe Preise und eine hohe Produktion sind wichtiger gewesen als die Interaktion mit den Kunden. Die Technologieentwicklungen haben für eine Kehrtwendung gesorgt, deswegen ist *Relationship Marketing* für Unternehmen essentiell geworden (Rust und Espinoza, 2006). Laut Grönroos (2007) ist die Planung und Verwaltung von Marketingkommunikation durch verschiedene Kommunikationsmedien nicht die richtige Beschreibung von *Relationship Marketing*, selbst dann nicht, wenn die Kommunikation aus zwei Richtungen besteht. Es sieht aus wie *Relationship Marketing*, aber das Geschäft und die Kunden arbeiten nicht zusammen um eine gemeinsame Bedeutung aufzubauen. Auch wenn das nicht die Definition des Begriffes ist, so können verschiedene Marketingkommunikationsnachrichten von dem Geschäft an den Kunden und umgekehrt eine erfolgreiche Beziehung zwischen dem Geschäft und den Kunden bewirken. *Relationship Marketing* kann somit folgend definiert werden: "The planned integration of distinct communication and interaction processes into one systematically implemented strategy" (Grönroos, 2007:320). Laut Grönroos (2007) ist das Ziel von *Relationship Marketing* sich als Unternehmen zu identifizieren, sich zu gründen, sich zu pflegen, sich zu verstärken und wenn es notwendig ist die Beziehung mit Kunden (und anderen Parteien) zu begrenzen, sodass die ökonomischen und auch die weiteren Ziele von allen Parteien erfüllt werden können. Das Ziel kann allein durch beidseitigen Austausch und die Einhaltung der Versprechen sowohl vonseiten der Geschäfte als auch der Kunden erreicht werden. (Grönroos, 2007). Unternehmen haben durch die Technologieentwicklungen die Möglichkeit bekommen, effektiver und persönlicher mit den Kunden zu kommunizieren (Rust und Espinoza, 2006), aber Grönroos betont, dass dieser *Relationship-Approach* einfach anzuwenden ist, wenn es eine begrenzte Anzahl von Kunden gibt und die Interaktion ständig mit den Kunden stattfindet. Normalerweise wird dieser Approach nicht angewendet, wenn es eine große Menge an Kunden gibt, wobei der Kontakt begrenzt ist, aber Grönroos ist mit Rust und Espinoza einverstanden, dass die Entwicklung von Informationstechnologien und die interaktiven Medien die Möglichkeit gegeben haben, diesen Approach doch anzuwenden (Grönroos, 2007).

2.2 Newsletter

Newsletter werden für kommerzielle Zwecke gebraucht und sind eine Form des Direktmarketings. Sie enthalten die neuesten Nachrichten über Geschäfte und können auf eine Aktion aufmerksam machen. Man kann sich einfach auf der Website von Geschäften selbst für Newsletter anmelden, das ist außerdem oft gratis. Newsletter können unter anderem verwendet werden um neue Beziehungen mit den Kunden aufzubauen, bestehende Beziehungen zu unterhalten, neue Kunden zu werben und

alte Kunden zu überzeugen ein Produkt zu kaufen. Durch die Technologieentwicklungen kommuniziert man heutzutage unter anderen durch das Medium Internet mit den Kunden (Broekhuizen, 2013). Die meisten Internetbenutzer würden laut Stanca (2005), gleich nachdem das Internetfenster geöffnet ist, kontrollieren ob sie Emails bekommen haben. Newsletter werden darum als eine wichtige Art von Kommunikation gesehen. Die Vorteile, die durch diese Form der Kommunikation entstehen, sind:

- Es ist das billigste Instrument des elektronischen Marketings, da das Geschäft die Papier-, Druck- und Versandkosten nicht zahlen muss.
- Es ist im Gegensatz zu einem Brief oder Printwerbung eine schnelle Art der Kommunikation, weil ein Newsletter bereits in wenigen Sekunden oder Minuten bei den Kunden angelangt ist.
- Die Kunden des Geschäftes bekommen die Botschaft ohne sich anzustrengen, im Gegensatz zu einer Website, wo die Kunden selbst auf der Website müssen um eine Botschaft zu bekommen.
- Die Beziehung wird auf Grundlage des Vertrauens und Information gebildet, weil man sich selbst für den Newsletter angemeldet hat.
- Kunden kaufen am liebsten Produkte und Dienstleistungen von bekannten und vertrauten Unternehmen, mittels Newslettern kann das Vertrauen in das Geschäft zunehmen.
- Man kann kontinuierlich den Kontakt mit den Kunden pflegen (Stanca, 2005; Broekhuizen, 2013).
- Newsletter können an viele Kunden geschickt werden, wodurch ein großer Bereich abgedeckt werden kann.
- Interaktive Medien können Kundendaten speichern, wodurch die Kunden persönlich angesprochen werden können (Floor und Raaij van, 2006).

Anhand dieser Vorteile kann man unter anderem konkludieren, dass es vernünftig ist einen Newsletter zu schicken, wenn man nicht so viel Budget zur Verfügung hat. Man kann dadurch schnell Information mit vielen Kunden teilen und diese Kunden persönlich informieren. Wenn das nicht der Fall ist, ist es wahrscheinlich vernünftiger andere Kommunikationsmittel zu gebrauchen.

2.3 Languaculture

Sprache ist ein wichtiger Maßstab um Kulturen miteinander zu vergleichen. Laut Agar (1994:60) sind Kulturen und Sprache untrennbar miteinander verbunden. Das Konzept bezeichnet er als *languaculture*, womit er Kulturen darstellt und bezweckt, die Kommunikationsprobleme innerhalb dieser zu analysieren. Agar untermauert das Konzept *languaculture* mit den sogenannten *rich points* (Agar, 1994:100). Während der Interaktion zwischen Menschen von verschiedenen kulturellen

Hintergründen können Missverständnisse entstehen, da man einander nicht versteht oder sprachliche Äußerungen auf eine andere Weise interpretiert werden. Diese Missverständnisse werden als *rich points* bezeichnet. Kulturunterschiede sind auch relevant für geschriebene Texte. Der Sprachgebrauch, zum Beispiel jemanden duzen oder siezen, kann in verschiedenen Kulturen auch unterschiedlich sein. Es ist wichtig den Sprachgebrauch auf den Leser abzustimmen, sodass der Leser sich mit dem Text identifizieren kann (Agar, 1994). Newsletter gehören auch zu den geschriebenen Texten, darum ist es wichtig, dass diese Texte auch auf den Leser abgestimmt sind.

2.4 Die Dimensionen von Hofstede

Hofstede (1994) hat verschiedene Dimensionen definiert, in die man die Kulturen von verschiedenen Ländern übersichtlich einteilen kann. Hofstede hat die Dimensionen wie folgt formuliert:

Kollektivismus vs. Individualismus; Unsicherheitsvermeidung; Machtdistanz und Maskulinität vs. Femininität. In kollektivistischen Kulturen trägt die Gruppe Sorge für das Individuum, dagegen trägt in individualistische Kulturen das Individuum allein für sich selbst und seine direkte Familie Sorge. Unternehmen, die eine kollektivistische Vorgehensweise haben, treffen zusammen mit der Gruppe Entscheidungen, im Gegensatz zu individualistischen Kulturen, die individuell Entscheidungen treffen. Die zweite Dimension unterscheidet verschiedene Kulturen mittels der Unsicherheitsvermeidung. Das bedeutet, dass eine Kultur niedrige Unsicherheitsvermeidung aufweist, wenn diese Kultur sich einfach an Änderungen anpasst. Außerdem haben diese Kulturen am liebsten so wenig möglich Regeln. Vice versa gilt das bei einer hohen Unsicherheitsvermeidung. Die dritte Dimension ist das Maß der Machtdistanz. Kulturen mit einer hohen Machtdistanz finden es normal, dass die Macht nicht gleichmäßig verteilt ist, im Gegensatz zu Kulturen mit einer niedrigen Machtdistanz. Das bedeutet, dass es in Kulturen mit einer hohen Machtdistanz viel Ungleichheit gibt in Bezug auf Machtverteilung, Reichtum und Status. In Kulturen mit einer niedrigen Machtdistanz sind diese Beziehungen gleichmäßiger verteilt. Die letzte Dimension laut Hofstede ist Maskulinität vs. Femininität, dies bezieht sich auf die Relation zwischen Männern und Frauen. Als eine maskuline Kultur wird eine Kultur angesehen, in der die Rollen zwischen Männern und Frauen deutlich getrennt sind. In maskulinen Kulturen haben beispielsweise Männer die Aufgabe eine Familie zu ernähren, während sich die Frauen um die Kinder kümmern. In einer femininen Kultur ist der Unterschied nicht so deutlich anwesend und Männer und Frauen können beide diese Aufgaben erfüllen (Ball et al., 2008). Die Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Punkte, die Hofstede in den verschiedenen Dimensionen für Deutschland und die Niederlande gegeben hat.

Tabelle 1: Punkte für Deutschland und die Niederlande nach den Dimensionen von Hofstede (Hofstede, 1994; Snelders, 2011)

	Deutschland	die Niederlande
Kollektivismus vs. Individualismus	67	80
Unsicherheitsvermeidung	65	53
Machtdistanz	35	38
Maskulinität vs. Femininität	66	14

Laut Hofstede gehören Deutschland und die Niederlande zu individualistischen Kulturen, wobei die Niederlande individualistischer dargestellt werden als Deutschland. Entscheidungen werden in beiden Ländern am liebsten selbst getroffen. Die Punkte für die Unsicherheitsvermeidung sind für Deutschland höher als für die Niederlande. Beide Länder erzielen eine durchschnittliche Anzahl an Punkten, dennoch können die Niederlande besser mit Unsicherheit umgehen. Das bedeutet für beide Länder, dass sie sich einfach an Änderungen anpassen. Die Punkte für Machtdistanz sind für Deutschland und die Niederlande in etwa gleich hoch. Die Unterschiede in der Hierarchie sind in beiden Ländern gering und es ist für beide Länder wichtig, dass die Macht gleich verteilt wird. Auffällig ist in Tabelle 1 die letzte Dimension, Maskulinität vs. Femininität, weil es zwischen beiden Ländern einen deutlichen Unterschied gibt. Die Rollen zwischen Männern und Frauen sind in Deutschland klarer verteilt als in den Niederlanden. Aufgaben für Männer und Frauen stehen in Deutschland fest, im Gegensatz zu den Niederlanden (Ball et al., 2008).

2.5 Die Dimensionen von House

House (1996) hat verschiedene deutsche und englische Texte auf kulturelle Unterschiede erforscht. Sie hat hierfür fünf verschiedene Dimensionen beschrieben, die Kulturunterschiede zwischen Kulturen angeben können. Die letzte Dimension wird nur kurz besprochen, da diese Dimension nicht in der Analyse erforscht wird. Diese Dimensionen von House sind in Tabelle 2 wiedergegeben.

Tabelle 2: Cross-cultural Dimensionen nach House

Deutschland	England
Direktheit	Indirektheit
Orientiertheit auf das Ich	Orientiertheit auf das Gegenüber
Inhaltsorientiertheit	Adressatenorientiertheit
Explizitheit	Implizitheit
Ad-hoc-Formulierung	Sprachliche Routinen

2.5.1 Direktheit vs. Indirektheit

Die Dimensionen nach House können an die zuvor genannten Dimensionen nach Hofstede angeschlossen werden. Nach House stimmt die Dimension Direktheit vs. Indirektheit mit der

Dimension Unsicherheitsvermeidung überein. Das beinhaltet, dass Kulturen mit niedrigen Punkten auf der Unsicherheitsvermeidungsdimension dazu neigen sich auf direkte Weise auszusprechen. Ein Beispiel von direktem Sprachgebrauch ist der sogenannte Imperativ. Dagegen wird der indirekte Sprachgebrauch durch höfliche Äußerungen gekennzeichnet, wie zum Beispiel *Ich hätte gerne*. Wie schon in Tabelle 1 erwähnt wurde, gehören beide Länder zu Ländern, die sich einfach an Änderungen anpassen. Außerdem hat Deutschland mehr Punkte auf der Unsicherheitsvermeidungsdimension als die Niederlande. Von den Ergebnissen der Analyse wird deswegen erwartet, dass der Sprachgebrauch in den Niederlanden direkter ist als in Deutschland (House, 1996). Der Unterschied zwischen beiden Ländern ist nicht auffällig groß, darum wird auch in dieser Analyse erwartet, dass die Botschaft in beiden Ländern nicht als andere Botschaft verstanden wird. Das passiert bei der Dimension Indirektheit und wird *wrapped up purposes* genannt (Lentz und Maat, 2004).

2.5.2 Orientiertheit auf das Ich vs. Orientiertheit auf das Gegenüber

Die zweite Dimension von House, Orientiertheit auf das Ich vs. Orientiertheit auf das Gegenüber, betont die Orientierung des Autors. Er kann sich auf sich selbst oder sein Gegenüber richten. Das Gegenüber ist in diesem Fall der Leser. Wenn der Autor sich auf sich selbst richtet, kann er zum Beispiel das Personalpronomen *ich* gebrauchen. Außerdem kann er im Namen des Geschäftes sprechen, dazu verwendet er dann den Namen des Betriebs. Damit ist die Orientiertheit auch auf das Ich anwendbar. Orientiertheit auf das Gegenüber kann zum Beispiel durch den Gebrauch des Personalpronomens *du* stattfinden, da der Autor sich mit diesem Personalpronomen nicht auf sich selbst richtet. Laut Hofstede (1994) sind Deutschland und die Niederlande beide individualistische Kulturen. Diese Kulturen sind geneigt ein '*I-feeling*' zu bilden, im Gegensatz zu kollektivistischen Kulturen, die sich für ein gemeinschaftliches Gefühl entscheiden. Deutschland und die Niederlande sind beide individualistische Kulturen, darum wird in der Analyse erwartet, dass beide Länder ein '*I-feeling*' bilden. Die Gewohnheit ist nämlich, dass Kulturen die auf das Individuum gerichtet sind, normalerweise Texte schreiben, die auf ein Ich orientiert sind (House, 1996).

2.5.3 Inhaltsorientiertheit vs. Adressatenorientiertheit und Explizitheit vs. Implizitheit.

Laut House sind die Dimensionen Inhaltsorientiertheit vs. Adressatenorientiertheit und Explizitheit vs. Implizitheit miteinander verwandt. Wenn man auf den Inhalt orientiert ist, überträgt man die Botschaft explizit (House, 1996). Den Unterschied zwischen Inhaltsorientiertheit und Adressatenorientiertheit macht der Autor durch inhaltliche Information oder durch Information, die auf persönliche Weise übertragen wird, deutlich. Wenn der Autor die Information auf persönliche Weise überträgt, ist er auf den Adressaten orientiert. Wenn der Autor auf den Adressaten gerichtet ist, spricht er die Adressaten zum Beispiel durch den Gebrauch der Personalpronomen *du*, *jij*, *U* oder *Sie* an. Wenn er auf den Inhalt gerichtet ist, werden diese Personalpronomen vermieden. Diese

Dimensionen von House sind an die Dimension Unsicherheitsvermeidung von Hofstede gekoppelt, denn wenn man Unsicherheit reduzieren möchte, dann mittels expliziter Äußerungen (House, 2006). Deutschland ist inhaltsorientiert und gehört zu den Ländern, die sich explizit äußern, weil diese Dimensionen miteinander verwandt und an die Unsicherheitsdimension von Hofstede gekoppelt sind. Daher liegt auch in dieser Analyse die Annahme nahe, dass die Niederlande zu denselben Kategorien der Dimensionen gehören wie Deutschland, nämlich dass die inhaltsorientiert und explizit sind.

2.5.4 Ad-hoc-Formulierung vs. Sprachliche Routinen

Deutschland gebraucht laut House Ad-hoc-Formulierungen im Gegensatz zu den sprachlichen Routinen in England. Die Deutschen schätzen Aufrichtigkeit und das zeigt sich auch in ihrem Sprachgebrauch mittels direkter Kommunikation (House, 2006). "Sie möchten gern wissen was der Unterschied zwischen dem Ausgesprochenen und dem Gemeinten ist" (House, 2006:357). Diese Dimension kann darum mit der ersten Dimension von House verbunden werden.

2.6 High Context vs. Low Context Dimension von Hall

Die letzte wichtige Dimension für die Untersuchung über kulturelle Unterschiede in Newslettern ist die Dimension *High Context vs. Low Context*. Diese Dimension wurde von Hall definiert. Gruppen, die zu *high context* Kulturen gehören, haben eine enge Relation miteinander. In diesen Kulturen kommuniziert man wenig durch explizite Information. Die Kommunikation in *Low context* Kulturen ist explizit und in diesen Kulturen gibt es keinen Unterschied zwischen ausgesprochenen und gemeinten Äußerungen. Diese Dimension stimmt mit der Dimension Explizitheit vs. Implizitheit und *ad-hoc-Formulierung vs. sprachliche Routinen* von House überein. Die Dimension Explizitheit vs. Implizitheit ist von der Unsicherheitsdimension von Hofstede abgeleitet und darum sind die Dimensionen von Hall, House und Hofstede miteinander verknüpft. Deutschland und die Niederlande gehören zu den *low context* Kulturen. Singh und Pereira haben diese Dimension operationalisiert. *Low context* Kulturen sind Kulturen mit *hard-sell Approach*, das bedeutet, dass diese Kulturen aggressive Werbung machen, Rabatte geben und die Vorteile von Produkten betonen. Außerdem machen sie Gebrauch von Superlativen. Mithilfe von Superlativen kann man deutlich machen, dass der Betrieb der beste ist (zum Beispiel *Wir sind Marktführer*). Deutschland und die Niederlande gehören beide zu den *low context* Kulturen, darum wird in der Analyse erwartet, dass die Vorteile der Produkte betont werden, sie Rabatte geben und die Unternehmen Gebrauch von Superlativen machen (Singh und Pereira, 2005).

2.7 Kritik an Hofstede, House und Hall

Die oben beschriebenen Ideen von Agar, Hofstede, House und Hall bilden den Ausgangspunkt für diese Untersuchung. Man muss allerdings die vorhandene Kritik über die Theorien berücksichtigen

(Bell et al., 1998; Signorini et al., 2009; Hees van, 2009; Cardon, 2008). Nach Bell et al. (1998) generalisiert Hofstede aus verschiedenen Dimensionen zu einer Nationalkultur. Man sollte aber nicht zu einer Nationalkultur generalisieren, weil es innerhalb einer Kultur auch Unterschiede gibt. Individuen innerhalb einer Kultur sind nämlich unterschiedlich. Außerdem wird Hofstede kritisiert, weil seine Untersuchung kein repräsentatives Bild von der Gesamtbevölkerung gibt. Die Forschung von Hofstede ist auf männliche, weiße Mitarbeiter von einer Organisation gegründet. Außerdem ist die Forschung von Hofstede veraltet. Neue Länder sind dazugekommen und innerhalb der Gesamtbevölkerung haben Verschiebungen stattgefunden. Signorini et al. (2009) kritisieren Hofstede, weil er sich auf Unterschiede zwischen Kulturen beschränkt und sich nicht mit den Übereinstimmungen beschäftigt hat. Deshalb ist die Forschung von Hofstede statisch, im Gegensatz zu der dynamischen Annäherung von Agar. Agar hat sich mit der Interaktion zwischen Kulturen beschäftigt. In dieser Forschung gibt es keine Interaktion zwischen verschiedenen Parteien, stattdessen sind die Unterschiede zwischen Kulturen wichtig für diese Forschung. Außerdem ist es sehr wahrscheinlich, dass auch hier Unterschiede innerhalb der Kulturen bestehen, da es unterschiedliche Individuen innerhalb jeder Kultur gibt. Zusätzlich zu der Kritik an Hofstede wurde das Modell von House auch kritisiert. Es ist hier notwendig anzumerken, dass die Dimensionen von House auf die deutsche und englische Sprache orientiert sind. Das bedeutet, dass diese Dimensionen nicht ohne weitere Literatur mit anderen Kulturen verknüpft werden können. Daneben generalisiert House ihre Dimensionen ebenso wie Hofstede zu einer Gesamtbevölkerung. Hier werden die Unterschiede innerhalb einer Kultur auch nicht berücksichtigt. Schließlich sorgt das Modell von House für Probleme bei Forschungen, weil House ihre Auswahl nicht sprachwissenschaftlich untermauert hat (Hees van, 2009). Die Forschung des Modells von Hall wird auch in der Literatur kritisiert, da Hall nicht erklärt, wie die Forschung seines Modells stattgefunden hat. Die Methode der Untersuchung besteht aus einem Paragrafen und darin hat er nicht erklärt, wie er die Einteilung in die Dimensionen durchgeführt hat. Daneben hat er *high context* Kulturen in günstigeren Bedingungen umschrieben als *low context* Kulturen. Außerdem ist diese Forschung, genauso wie die Forschung von Hofstede, veraltet. Ein beachtlicher Unterschied zwischen den Forschungen von Hall, Hofstede und House ist, dass das Modell von Hall als einziges nicht zu einer Gesamtbevölkerung generalisiert (Cardon, 2008). "Hall's model assumes that *high context* and *low context* communication are two ends of a unidimensional construct" (Cardon, 2008:406).

3. Forschungsfrage

Diese Forschung ist auf den deutschen und niederländischen Sprachgebrauch in Newslettern gerichtet. Die behandelten Theorien von Hofstede, House und Hall bilden den Ausgangspunkt für diese Forschung, wobei die Dimensionen von House und die Dimension von Hall im Vordergrund stehen. Die Theorien von Hofstede, House und Hall sind der Anlass für die folgende Forschungsfrage: Stimmt der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern mit der Einteilung dieser Kulturen anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House überein und gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen? Durch die Analyse von vier Teilfragen wird eine Antwort auf der Forschungsfrage gegeben. Die vier Teilfragen, die analysiert werden, sind:

- Werden die Leser der Newsletter auf direkte oder indirekte Weise angesprochen?
- Konzentriert sich der Autor auf das Ich oder auf das Gegenüber?
- Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit?
- Gebrauchen die Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören?

Die erste Teilfrage ist abgeleitet von der Dimension Direktheit vs. Indirektheit von House. Es wird erwartet, dass der Sprachgebrauch in den deutschen und niederländischen Newslettern direkt ist. Wenn es Unterschiede in der Direktheit gibt, ist die Erwartung, dass die niederländischen Newsletter direkter sind, da Deutschland mehr Punkte in der Dimension Unsicherheitsvermeidung aufweist als die Niederlande. Bei der zweiten Teilfrage wird erwartet, dass die deutschen und niederländischen Texte sich auf das Ich konzentrieren, weil sowohl Deutschland als auch die Niederlande individualistische Kulturen sind und sie geneigt sind ein '*I-feeling*' zu bilden. Laut der Theorie in Kapitel zwei gibt es einen Unterschied zwischen diesen Ländern, wobei die Niederländer individualistischer sind als die Deutschen. Bei der dritten Teilfrage wird erwartet, dass Deutschland und die Niederlande zu den inhaltsorientierten und expliziten Kulturen gehören. Diese Dimension ist wieder von der Unsicherheitsvermeidungsdimension von Hofstede abgeleitet und darum wird wieder erwartet, dass die niederländischen Newsletter inhaltsorientierter und expliziter sind als die deutschen Newsletter. Die letzte Teilfrage ist von der Dimension *low context vs. high context* von Hall abgeleitet. Er hat Deutschland und die Niederlande zu den *low context* Kulturen eingestuft, darum wird erwartet, dass man in den deutschen und niederländischen Newslettern die Eigenschaften von *low context* Kulturen findet. Durch die Hypothesen zu den oben erwähnten Teilfragen wird erwartet, dass Deutschland und die Niederlande zu den gleichen Kategorien der Dimensionen gehören, aber es besteht dennoch die Annahme, dass die Newsletter geringe Textunterschiede zwischen diesen Ländern aufweisen.

4. Methode

4.1 Material

Das Material setzt sich aus Newslettern von verschiedenen Geschäften zusammen, diese sind Zalando, C&A, WE Fashion und VERO MODA. In der Analyse sind drei Newsletter von Zalando, fünf Newsletter von C&A und jeweils einer von WE Fashion und VERO MODA analysiert worden. Diese Newsletter sind in den Monaten Februar und März versendet worden, wobei jeweils eine Anmeldung auf der Website der Einkaufsgeschäfte notwendig war. Es wurde eine Auswahl von Newsletter getroffen, da nicht alle Newsletter für eine Analyse, die auf Sprache basiert, geeignet sind. Die Newsletter müssen für die Analyse zwei Kriterien erfüllen. Erstens müssen sie aus Text statt eines Bildes bestehen, weil die Analyse auf der Sprache dieser Firmen beruht. Zweitens wurde versucht jene Newsletter auszuwählen, in denen der Inhalt der Texte so weit wie möglich übereinstimmt, da die Übereinstimmungen und Unterschiede dadurch deutlich sichtbar werden. Die Newsletter, die für diese Analyse ausgewählt wurden, sind Online-Newsletter. Es sind nicht diejenigen, die ein Geschäft schickt, wenn man sich mit seiner Emailadresse als Kunde angemeldet und das Geschäft einen willkommen heißt. Die Newsletter, die ausgewählt wurden, haben das Ziel, Neuigkeiten zu verbreiten. Ihr Thema sind also neue Kollektionen, Rabatte und Trend der Saison. Diese Newsletter wurden für diese Analyse ausgewählt, weil es eine wichtige Art von Kommunikation ist und die Firmen die Möglichkeit haben, die Kommunikation auf den Leser und die Kultur der Leser abzustimmen.

4.2 Die Arbeitsweise

Um die Forschungsfrage so genau wie möglich anzugehen, wurden unterschiedliche Teilfragen dargestellt. Diese Teilfragen schließen an die zu analysierenden Dimensionen von Hofstede, House und Hall an. Die erste Teilfrage lautet: Werden die Leser der Newsletter auf eine direkte oder indirekte Weise angesprochen? Diese Teilfrage ist von der Dimension direkt vs. indirekt von House abgeleitet. Sie wird mithilfe der Anrede des Newsletter-Empfängers und mithilfe der Verbformen analysiert. Wenn die Rezipienten am Beginn des Newsletters angesprochen werden, gehört das zu einer direkten Äußerung, weil gleich deutlich wird, an wen der Newsletter gerichtet ist. Dies geschieht zum Beispiel durch die Nennung des Namens des Empfängers. Auch durch die Untersuchung von Verbformen wird diese Teilfrage analysiert. Die direkte Weise der Äußerungen von Einkaufsgeschäfte wird durch den Imperativ gemessen, zum Beispiel: *Kauf die neue Kollektion jetzt online!* Dagegen können Verben die Botschaft auch abschwächen, durch den Gebrauch des Konjunktivs, zum Beispiel: *Sie können die neue Kollektion jetzt online kaufen.*

Die zweite Teilfrage ist: Konzentriert sich der Autor auf das Ich oder auf das Gegenüber? Diese Teilfrage steht in Zusammenhang mit der Dimension Orientiertheit auf das Ich vs. Orientiertheit auf

das Gegenüber von House. Das Gegenüber ist in diesem Fall der Leser. Diese Dimension wird durch die Erzählperspektive des Newsletters analysiert. Die Erzählperspektive wird mittels Personalpronomen, Possessivpronomen, Verben und restlichen Wörtern, die sich auf das Ich oder auf das Gegenüber richten, gemessen. *Ich* und *ik* sind Personalpronomen, die zu der Kategorie Orientiertheit auf das Ich gehören, weil der Autor sich auf sich selbst konzentriert. Auch gehören die Personalpronomen *wir* und *wij* zu der Kategorie Orientiertheit auf das Ich, weil der Autor des Newsletters sich auf das Geschäft bezieht und nicht auf den Leser. Die Possessivpronomen *mein* und *mijn* und *unser* und *onze* sind darum in die gleiche Kategorie der Dimension einzuteilen, nämlich Orientiertheit auf das Ich. Außerdem werden die Namen der Einkaufsgeschäfte, die als Subjekt des Satzes gebraucht werden, auch als Orientiertheit auf das Ich bezeichnet, weil die Newsletter durch die Geschäfte selbst geschrieben werden und sie sich damit auf das Geschäft beziehen. Diese Wörter sind in der Analysetabelle bei dem Kriterium: „restliche Wörter, die auf das Ich oder auf das Gegenüber gerichtet sind“ zu finden. Die Personalpronomen (*du, er, sie, ihr, sie, Sie*), Possessivpronomen (*dein, sein, euer, ihr, Ihr*) und die Verben die dazu gehören, werden bei der Kategorie Orientiertheit auf das Gegenüber eingeordnet, weil diese Formen sich nicht auf das Geschäft beziehen und es möglich ist, dass der Leser sich mit diesen Formen identifizieren kann.

Die dritte Teilfrage beinhaltet die folgende Frage: Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit? Diese Frage ist von zwei Dimensionen von House abgeleitet: Inhaltsorientiertheit vs. Adressatenorientiertheit und Explizitheit vs. Implizitheit. Diese Dimensionen werden zusammengefasst, da diese Dimensionen in Wechselwirkung miteinander stehen. Sie werden mittels der Ausrichtung des Textes auf den Inhalt oder auf den Adressaten analysiert. Wenn der Text auf den Adressaten orientiert ist, sollten die Adressaten in diesen Newslettern angesprochen werden. Das bedeutet, dass die Einkaufsgeschäfte die Adressaten persönlich ansprechen müssen. Dies ist möglich durch den Gebrauch von Personalpronomen, zum Beispiel *du, jij, Sie* und *U*. Adressaten können auch durch Wörter, die sich auf die Adressaten beziehen, angesprochen werden, zum Beispiel durch die Verwendung von *Leser* und *Kunde*. Wenn Einkaufsgeschäfte inhaltsorientiert sind, verwenden sie keine Personalpronomen, zum Beispiel: *Die neue Kollektion ist da*. Wenn Einkaufsgeschäfte adressatenorientiert sind, verwenden sie Personalpronomen. Ein adressatenorientierter Satz könnte wie folgt formuliert werden: *Werfen Sie einen Blick auf die neue Kollektion*. Wenn die Geschäfte inhaltsorientiert sind, ist die Kommunikation explizit. Die Explizitheit der Einkaufsgeschäfte wird zur Sicherheit mittels Adjektiven überprüft. Adjektive beschreiben Merkmale von Substantiven. Der Gebrauch von Adjektiven verdeutlicht das dazugehörige Substantiv, darum wird der Gebrauch von Adjektiven zu der Kategorie explizit gerechnet.

Die vierte Teilfrage ist auf die Dimension von Hall gerichtet und ist wie folgt formuliert: Gebrauchen Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören? Geschäfte, die zu *low context Kulturen* gehören, geben häufig Rabatte und betonen die Vorteile der Produkte. Wenn die nächsten Fragen mit 'ja' beantwortet werden können, gehören die Geschäfte zu den *low context* Kulturen.

- Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?
- Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?

Zusätzlich wird diese Dimension auch mittels der Verwendung von Superlativen analysiert. Superlative sind Wörter und Sätze, die deutlich machen wollen, dass der Betrieb der beste ist (zum Beispiel: *Unsere Produkte haben die beste Qualität*).

Die Newsletter werden anhand der oben angeführten Kriterien analysiert. Außerdem sind vier Kategorien gewählt um diese Kriterien zu messen. Die ersten beiden Kategorien in Tabelle 3 sind gewählt, weil man durch die Anzahl der Kriterien die deutschen und niederländischen Sprachunterschiede gut vergleichen kann. Außerdem gibt es zwei Kategorien, die angeben, ob die Kriterien in dem Text vorkommen. Diese Kategorien wurden gewählt, damit man weiß, ob die Anzahl in den ersten zwei Zeilen hoch oder niedrig ist, durch einige oder viele Newsletter, hierdurch entsteht ein guter Überblick. Bei die Analyse der Newsletter wird erst die Frage gestellt, ob die Kriterien überhaupt in den Texten vorkommen. Wenn das der Fall ist, wird anschließend gezählt, wie oft diese Kriterien in der jeweiligen Sprache gebraucht werden, so dass die deutschen und niederländischen Ergebnisse miteinander verglichen werden können. Die folgende Tabelle wird pro Newsletter ausgefüllt und danach in einer übersichtlichen Tabelle zusammengefügt. Die Tabelle 3 vermittelt eine Übersicht der zu analysierenden Kriterien und wie diese Kriterien analysiert werden.

Tabelle 3: Kriterien der Analyse pro Teilfrage und pro Sprache

	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?				
Wird der Imperativ				

gebraucht?

Werden Verben gebraucht,
die die Botschaft
abschwächen?

Kriterien – Teilfrage 2

Werden Personalpronomen
gebraucht, die auf das Ich
gerichtet sind?

Werden Personalpronomen
gebraucht, die auf das
Gegenüber
gerichtet sind?

Werden Possessivpronomen
gebraucht, die auf das Ich
gerichtet sind?

Werden Possessivpronomen
gebraucht, die auf das
Gegenüber gerichtet sind?

Werden restliche Wörter
gebraucht, die auf das Ich
gerichtet sind?

Werden restliche Wörter
gebraucht, die auf das
Gegenüber gerichtet sind?

Werden Verben gebraucht,
die auf das Ich gerichtet sind?

Werden Verben gebraucht,
die auf das Gegenüber
gerichtet sind?

Kriterien – Teilfrage 3

Gibt es Sätze, in denen der
Leser angesprochen wird?

Gibt es Sätze, in denen der
Leser nicht angesprochen

wird?

Werden Adjektive gebraucht?

Kriterien – Teilfrage 4

Geben die Einkaufsgeschäfte

Rabatte?

Betonen die Einkaufsgeschäfte

die Vorteile der Produkte?

Werden Superlative

gebraucht?

5. Analyse

5.1 Ergebnisse von Teilfrage 1: Werden die Leser der Newsletter auf direkte oder indirekte Weise angesprochen?

Tabelle 4: Ergebnisse von Teilfrage 1: Werden die Leser der Newsletter auf direkte oder indirekte Weise angesprochen?

Kriterium	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	3	0	7	10
Wird der Imperativ gebraucht?	18	17	1	3
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	0	1	10	9

In Tabelle 4 wird eine Übersicht der Ergebnisse der ersten Teilfrage wiedergegeben. In dieser Tabelle und in den Tabellen 5 bis 7 wird dargestellt, wie oft ein Kriterium in den Newslettern pro Sprache vorgekommen ist und wie oft das Kriterium pro Sprache ausgeblieben ist. In den meisten Fällen werden die Rezipienten des Newsletters nicht angesprochen und gibt es keine Anrede. Wenn sie angesprochen werden, passiert das in den deutschen Newslettern und nicht in den niederländischen Newslettern. In den deutschen Newslettern werden die Rezipienten drei Mal direkt angesprochen und das wird drei Mal auf dieselbe Weise durch das Einkaufsgeschäft getan, nämlich durch *Lieber Newsletter-Leser*. In den niederländischen Newslettern gibt es zwei Mal eine indirekte Anrede, weil die Rezipienten mit *Hallo* angesprochen werden. Da diese Anrede keine direkte Anrede ist, werden die niederländischen Rezipienten in keinem Newsletter auf direkte Weise angesprochen. Das zweite

Kriterium dieser Teilfrage ist die Analyse der Verben. Der Imperativ wird deutlich öfter gebraucht, im Gegensatz zu Verben, die abschwächen. Zahlenmäßig kommt der Imperativ am meisten in den deutschen Newslettern vor, achtzehn Mal, und in den niederländischen Newslettern siebzehn Mal. In den niederländischen Newslettern ist drei Mal der Imperativ nicht vorgekommen, das passierte in den deutschen Newslettern nur einmal. Beispiele für Imperativsätze in deutschen Newslettern sind: *Kombinieren Sie das erdige Olivgrün mit bequemen Pullis und Hosen in angesagten Naturfarben.; Hol dir jetzt die 2. Jeans oder Hose mit 50% Rabatt!; Verliebe dich jetzt in deinen Look der Saison!; Entdecken Sie unsere Jeans-Kollektion für sie & ihn.* Beispiele für Imperativsätze in niederländischen Newslettern sind: *Laat je dit voorjaar inspireren door de favoriete stijlen van Lieke van Lexmond!; Combineer een olijfgroene parka met een beige broek en trui.; Shop nu de 2^e jeans of broek met 50% korting!; Kleed je dan in een fashionable sportieve look!* Verben, die abschwächen sind einmal in einem niederländischen Newsletter vorhanden, jedoch sind diese nie in den deutschen Newslettern vorgekommen. Das Beispiel für ein Verb, das abschwächt, ist: *Een comfortabele outfit die u dagelijks kunt dragen.* Dieser Satz wirkt abschwächend, da der Autor von dem Verb *kunt* Gebrauch macht. Der Autor gibt durch den Gebrauch dieses Verbs an, dass es eine Möglichkeit ist. Es wäre überzeugender, wenn der Autor geschrieben hätte: *Een comfortabele outfit die u dagelijks draagt!* Wenn man die Antwort auf diese Teilfrage auf die Anrede am Anfang des Newsletters gründet, wird man konkludieren, dass wenn die Kunden am Anfang angesprochen werden, die deutschen Rezipienten direkt und die niederländischen Rezipienten indirekt angesprochen wurden. Aber in den meisten Fällen gibt es gar keine Anrede und darum werden deutschen und niederländischen Rezipienten mittels dieses Kriteriums hauptsächlich auf indirekte Weise angesprochen. In Gegensatz zu der Anrede wird der Imperativ häufiger verwendet als Verben, die abschwächen, darum wird man in diesem Fall zu der Schlussfolgerung gelangen, dass die deutschen und niederländischen Kunden diesem Kriterium entsprechend auf direkte Weise angesprochen werden. Die Anrede ist eine gute Methode um diese Teilfrage zu analysieren, aber es wird so nur ein kleiner Teil des Newsletters wiedergegeben. Darum ist das wichtigste Kriterium die Analyse der Verben, weil dieses Kriterium durch die gesamten Newsletter gemessen worden ist. Die Schlussfolgerung dieser Teilfrage ergibt, dass deutsche und niederländische Rezipienten der Newsletter auf direkte Weise angesprochen werden.

5.2 Ergebnisse von Teilfrage 2: Konzentriert sich der Autor auf das Ich oder auf das Gegenüber?

Tabelle 5: Ergebnisse von Teilfrage 2: Konzentriert sich der Autor auf das Ich oder auf das Gegenüber?

Kriterium	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	6	6	6	6
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	19	19	3	2
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	9	6	6	6
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	13	9	5	6
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Ich gerichtet?	2	10	9	5
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet?	9	6	4	8
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	9	11	5	4
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	14	21	3	3

In Tabelle 5 wird eine Übersicht der Ergebnisse der zweiten Teilfrage wiedergegeben.

Personalpronomen, die auf das Gegenüber gerichtet sind, sind in beiden Sprachen deutlich öfter vorgekommen als Personalpronomen, die auf das Ich gerichtet sind. In sechs deutschen und sechs niederländischen Newslettern kommen die Personalpronomen, die auf das Ich gerichtet sind, gar nicht vor. Beispiele für Personalpronomen, die auf das Ich aus den Newslettern gerichtet sind, sind *wir* und *we*. Beispiele für Personalpronomen, die auf das Gegenüber aus den deutschen Newslettern gerichtet sind, sind: *Sie*, *Ihnen*, *dir*, und *you*, während in den niederländischen Newslettern folgende Beispiele zu nennen sind: *je*, *you*, *jij* und *u*. Auch Possessivpronomen, die auf das Gegenüber gerichtet sind, kommen häufiger vor als Possessivpronomen, die auf das Ich gerichtet sind, wobei in den deutschen Newslettern die Anzahl an Possessivpronomen gerichtet auf das Ich und auf das Gegenüber höher ist als in den niederländischen Newslettern. Wörter, die zu dem Kriterium Possessivpronomen gerichtet auf das Ich gehören, sind in deutschen Newslettern: *unsere* und *uns*

und in niederländischen Newslettern: *onze* und *ons*. Possessivpronomen gerichtet auf das Gegenüber in deutschen Newslettern sind: *dein* und *Ihr* und in niederländischen: *jou*, *uw* und *jouw*. In ungefähr sechzig Prozent der Newsletter kommen Possessivpronomen nicht vor. Bei den restlichen Wörtern, die auf das Ich und auf das Gegenüber gerichtet sind, gibt es einen Unterschied zwischen deutschen und niederländischen Newslettern. Deutsche Newsletter gebrauchen mehr Wörter, die auf das Gegenüber gerichtet sind und niederländische Newsletter gebrauchen mehr Wörter, die auf das Ich gerichtet sind. Es gibt zwei Wörter in deutschen Newslettern und zehn Wörter in niederländischen Newslettern, die auf das Ich gerichtet sind. Daneben gibt es neun übrige Wörter in deutschen Newslettern und sechs in niederländischen Newslettern die auf das Gegenüber gerichtet sind. Restliche Wörter, die auf das Ich gerichtet sind, sind zum Beispiel der Name des Einkaufsgeschäfts, wie *Zalando* oder das Gesicht des Unternehmens, wie *Lieke van Lexmond*. Restliche Wörter, die auf das Gegenüber gerichtet sind, sind zum Beispiel *Newsletter-Leser* oder *Online-Kunde*. Zwischen den Verben und den Personalpronomen, Possessivpronomen und restlichen Wörtern gibt es natürlich einen Zusammenhang, wodurch es nicht überraschend ist, dass es viele Verben gibt, die auf das Gegenüber gerichtet sind. In den niederländischen Newslettern findet man die meisten Verben, die auf das Ich (21) gerichtet sind, im Gegensatz zu den deutschen Newslettern (14). Beispiele für Sätze, in denen Verben stehen, die auf das Ich gerichtet sind, sind: *Jede Woche zeigen wir dir die besten Neuheiten in unserem Shop.*; *Voor onze nieuwe collectie halen we inspiratie uit het dagelijks leven.*; *Door het heerlijke weer hebben we bij Zalando al volop lentekriebels!*; *Für unsere neue Kollektion haben wir uns vom Alltag und von Ihnen inspirieren lassen.* Sätze mit Verben, die auf das Gegenüber gerichtet sind, sind zum Beispiel: *Geef jou outfit een feestelijke twist!*; *In der neuen Kollektion findest du Jeans und Hosen in fröhlichen Farben und Mustern.*; *Hier bekijk je de video.*; *Verliebe dich jetzt in diesen Look der Saison!* Anhand von diesen Kriterien kann konkludiert werden, dass sich deutsche Newsletter in allen Kriterien mehr auf das Gegenüber als auf das Ich richten. In den niederländischen Newslettern konzentriert sich der Autor meistens auf das Gegenüber, abgesehen von dem Kriterium der restlichen Wörter gerichtet auf das Ich/Gegenüber, wo der Autor sich mehr auf das Ich richtet. Die Mehrheit dieser Kriterien in niederländischen Newslettern sind auf das Gegenüber gerichtet, darum kann konkludiert werden, dass auch niederländische Newsletter sich auf das Gegenüber richten.

5.3 Ergebnisse von Teilfrage 3: Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit?

Tabelle 6: Ergebnisse von Teilfrage 3: Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit?

Kriterium	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	27	24	2	2
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	57	41	0	0
Werden Adjektive gebraucht?	73	61	0	1

In Tabelle 6 wird eine Übersicht der Ergebnisse der dritten Teilfrage wiedergegeben. Diese Teilfrage wird anhand der Erzählperspektive und der Adjektive analysiert. In den deutschen und niederländischen Newslettern sind die meisten Sätze nicht auf den Leser gerichtet. Ein Beispiel für solche deutschen und niederländischen Sätze ist: *Die Sonne scheint, die Tage werden wärmer und der Frühling lockt mit frischer Luft nach draußen.; Jetzt die besten Schnäppchen sichern!; Frühlingsgefühle liegen in der Luft: Denn die Frühjahr/Sommer-Kollektionen sind da.; De zon schijnt, temperaturen stijgen, de lente komt eraan...; Lente jassen in nieuwe stijl.; De oude vertrouwde jeans blijft naast verschillende denim trends onmisbaar voor het nieuwe seizoen.* Deutsche Newsletter haben mehr Sätze, die auf den Inhalt gerichtet sind (57), im Gegensatz zu den niederländischen Newslettern (41). Es gibt weniger Sätze, in denen der Leser angesprochen wird. In deutschen Newslettern wird der Leser in siebenundzwanzig Sätzen und in niederländischen in nur vierundzwanzig Sätzen angesprochen. Beispiele für diese Sätze sind: *Mit bunten Farben, robusten Materialien und spannenden Stoffmischen, meistern sie jedes Abenteuer.; Mit diesem schicken Parka setzen Sie sich überall ganz leger in Szene.; Verliebe dich jetzt in deinen Look der Saison!; Kan jij ook niet wachten tot de lente begint?; Wissel een sportieve look af met casual items, of geef jou outfit een feestelijke twist.; Ben jij klaar voor het voorjaar?* Das zweite Kriterium, Adjektive, gebrauchen die Einkaufsgeschäfte in fast allen Newslettern. Es gibt eine Ausnahme, weil in einem niederländischen Newsletter keine Adjektive gebraucht werden. Bei diesem Kriterium gebrauchen die deutschen Einkaufsgeschäfte (73) mehr Adjektive als die niederländischen Einkaufsgeschäfte (61). Beispiele für Sätze mit Adjektiven sind: *Diese Hose ist Ihr neues Must-Have: Versmelzen Sie den dezenten Military Style mit schicken*

Jacken und femininen Accessoires zu immer neuen, charmanten Einheiten.; Leichte Stoffe und sportliche Schnitte, von der modernen Sportkleidung inspiriert.; Mit farbenfrohen Sneakern, coolen Caps und Shorts im Used-Look feiern wir das modische Comeback.; Met stoere sneakers en truien in fleurige kleuren beweeg jij je stijlvol en toch comfortabel voort.; Met onze nieuwe voorjaarscollectie kan uw kind elk avontuur aan: aangename stoffen zorgen voor voldoende bewegingsruimte en dankzij de felle kleuren gaat uw kind steeds stijlvol de deur uit. Deutsche und niederländische Newsletter gebrauchen mehr Sätze, die auf den Inhalt gerichtet sind, wodurch sie inhaltsorientiert sind. In fast allen Texten werden Adjektive gebraucht, wodurch man konkludieren kann, dass die Einkaufsgeschäfte ein deutliches Bild geben möchten und dadurch in die Kategorie explizit gehören. Deutsche und niederländische Newsletter sind darum inhaltsorientiert und explizit.

5.4 Ergebnisse von Teilfrage 4: Gebrauchen Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören?

Tabelle 7: Ergebnisse von Teilfrage 4: Gebrauchen Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den low context Kulturen gehören?

Kriterium	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	8	4	3	6
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	6	11	6	4
Werden Superlative gebraucht?	3	0	7	10

In Tabelle 7 wird eine Übersicht der Ergebnisse der vierten Teilfrage wiedergegeben. In sieben der zehn deutschen Newsletter werden Rabatte gegeben, im Gegensatz bekommen die Kunden der niederländischen Newsletter nur in vier der zehn Fälle einen Rabatt. Zum Beispiel: *Jetztt €5.50 sparen!; €5 Gutschein; Hol dir jetzt die 2. Jeans oder Hose mit 50% Rabatt!; Shop nu de 2e jeans of broek met 50% korting; €5 korting; Tot 70% korting + gratis verzending.* Die niederländischen Einkaufsgeschäfte betonen die Vorteile der Produkte mehr als die deutschen Einkaufsgeschäfte. In vier der zehn deutschen Newsletter werden sie betont, im Gegensatz dazu in nur sechs der zehn niederländischen Newsletter. Beispiele für diese Kriterien sind: *Kurz und knapp: anziehen, fertig, los und dabei für jede Gelegenheit richtig gekleidet!; Mit diesem schicken Parka setzen Sie sich überall ganz leger in Szene.; Alles kan gecombineerd worden, zodat je steeds de juiste outfit hebt voor elke gelegenheid.; Deze outfit is perfect voor een avondje uit.* Das letzte Kriterium dieser Teilfrage ist die

Analyse der Superlative. Diese Superlative werden überhaupt nicht in den niederländischen Newslettern und nur drei Mal in den deutschen Newslettern gebraucht. Beispiele für Superlative sind: *Hier sind die besten military Looks; Jetzt die besten Schnäppchen sichern!* und *Jede Woche zeigen wir dir die besten Neuheiten in unserem Shop*. Die Einkaufsgeschäfte erfüllen nicht alle Eigenschaften, die zu *low context* Kulturen gehören. Es gibt nur zwei Kriterien, die mittelmäßige Punkte bekommen haben, darum kann konkludiert werden, dass die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören, in den meisten Fällen nicht erfüllt werden.

6. Diskussion

Am Anfang der Bachelorarbeit wird die folgende Forschungsfrage gestellt: Stimmt der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern mit der Einteilung dieser Kulturen anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House überein und gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen? Die folgenden vier Teilfragen wurden in der Arbeit bereits diskutiert: Werden die Leser der Newsletter auf direkte oder indirekte Weise angesprochen? Konzentriert sich der Autor auf das Ich oder auf das Gegenüber? Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit? Gebrauchen Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören? Und nun wird in diesem Kapitel versucht die Hauptfrage zu beantworten.

6.1 Diskussion der ersten Teilfrage: Werden die Leser der Newsletter auf direkte oder indirekte Weise angesprochen?

Die Analyse der Anrede, des Imperativs und der Verben, die abschwächen, haben ergeben, dass deutsche und niederländische Rezipienten auf indirekte Weise angesprochen werden, wenn es um die Anrede geht. Im Gegensatz zu der Anrede wird der Imperativ häufiger verwendet als Verben, die abschwächen. Darum gilt für deutsche und niederländische Rezipienten, dass sie anhand dieses Kriteriums auf direkte Weise angesprochen werden. Die Anrede ist nur ein kleiner Teil der Newsletter, dagegen können der Imperativ und die Verben, die abschwächen, den ganzen Newsletter hindurch verwendet werden, daher ist dieses Kriterium wichtiger als die Anrede. Die Schlussfolgerung dieser Teilfrage ist darum, dass deutsche und niederländische Rezipienten des Newsletters auf direkte Weise angesprochen werden. Diese Teilfrage ist von der Direktheit vs. Indirektheit Dimension von House abgeleitet, die wieder an die Dimension Unsicherheitsvermeidung geknüpft ist. Da Deutschland und die Niederlande niedrige Punkte auf der Unsicherheitsvermeidungsdimension aufweisen, neigen sie dazu von der direkten Kommunikation Gebrauch zu machen. Die Annahme war daher, dass deutsche und niederländische Rezipienten auf direkte Weise in den Newslettern angesprochen werden. Die Ergebnisse haben deutlich gemacht, dass das hauptsächlich auch der Fall ist. Außerdem war die Erwartung, dass die niederländischen

Newsletter direkter sind, da Deutschland mehr Punkte in der Dimension Unsicherheitsvermeidung aufweist als die Niederlande. Es gibt einen kleinen Unterschied zwischen beiden Ländern, wobei deutsche Newsletter direkter gewesen sind als niederländische Newsletter, da der Imperativ einmal öfter verwendet wird und die Rezipienten in der Anrede in deutschen Newslettern angesprochen werden, was in den niederländischen Newslettern nicht der Fall war. Die Theorie gibt hier keine Übereinstimmung mit der Theorie, da deutsche Newsletter direkter sind als niederländische. Es könnte möglich sein, dass deutsche Geschäfte direkter sind, da sie es wichtiger finden zu wissen was der Unterschied zwischen dem Ausgesprochenen und dem Gemeinten ist.

6.2 Diskussion der zweiten Teilfrage: Konzentriert der Autor sich auf das Ich oder auf das Gegenüber?

Nach der Analyse der Personalpronomen ist deutlich geworden, dass sich deutsche und niederländische Einkaufsgeschäfte mehr auf das Gegenüber als auf das Ich richten. Auch bei der Analyse der Possessivpronomen hat es einen Unterschied zwischen den Formen, die auf das Ich und auf das Gegenüber gerichtet sind, gegeben, wobei die deutschen und niederländischen Einkaufsgeschäfte meistens auf das Gegenüber gerichtet gewesen sind. Die Analyse von restlichen Wörtern, die auf das Ich oder auf das Gegenüber gerichtet sind, haben einen Unterschied zwischen Deutschland und den Niederlanden gezeigt. Hier sind die deutschen Newsletter auf das Gegenüber und die niederländischen auf das Ich gerichtet. Zum Schluss haben die Verben gezeigt, dass beide Länder auf das Gegenüber gerichtet sind. Die Schlussfolgerung bezüglich dieser Kriterien ist, dass deutsche und niederländische Newsletter hauptsächlich auf das Gegenüber gerichtet sind. Diese Teilfrage ist auf die Dimension Orientiertheit auf das Ich vs. Orientiertheit auf das Gegenüber von House gerichtet. Diese Dimension ist an die Kollektivismus- vs. Individualismusedimension von Hofstede gekoppelt. Beide Länder gehören zu den individualistischen Kulturen. Diese Kulturen sind geneigt ein ‚*I-feeling*‘ zu bilden und darum war die Erwartung, dass sich die deutschen und niederländischen Texte auf das Ich konzentrieren. Die Ergebnisse der Analyse stimmen in diesem Fall nicht mit der Theorie überein, da die Ergebnisse zeigen, dass die Firmen in Newslettern auf das Gegenüber gerichtet sind, im Gegensatz zu der Theorie, die erklärt, dass diese Kulturen normalerweise auf das Ich gerichtet sind. Daneben war der Erwartung, dass niederländische Newsletter individualistischer sind, als deutsche Newsletter. Das stimmt damit überein, da die niederländischen Einkaufsgeschäfte auf das dritte Kriterium, restliche Wörter die auf das Ich oder auf das Gegenüber gerichtet sind, mehr auf das Ich gerichtet sind. Newsletter können verwendet werden, um neue Beziehungen mit den Kunden aufzubauen, Beziehungen zu unterhalten und neue Kunden zu werben. Ein Newsletter ist eine Form von *Relationship Marketing*, aber diese Beziehungen werden nur gebildet, wenn das Geschäft und die Kunden zusammenarbeiten, um eine gemeinsame

Bedeutung aufzubauen. Eine gemeinsame Bedeutung wird nicht aufgebaut, wenn man allein über sich selbst redet. Daher ist es logisch, dass die Einkaufsgeschäfte in Newslettern die Rezipienten ansprechen und somit auf das Gegenüber gerichtet sind. Die Rezipienten werden sich in diesem Fall wahrscheinlich mehr mit dem Text identifizieren, wenn der Text mehr auf das Ich gerichtet ist.

6.3 Diskussion der dritten Teilfrage: Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit?

Die dritte Teilfrage wird durch die Analyse von der Erzählperspektive und Adjektiven bearbeitet. Deutsche und niederländische Einkaufsgeschäfte gebrauchen in Newslettern mehr Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird. Daher gebrauchen deutsche und niederländische Einkaufsgeschäfte mehr Sätze, die auf den Inhalt gerichtet sind, wodurch die Newsletter inhaltsorientiert sind. Das zweite Kriterium der Analyse ist die Betrachtung von Adjektiven. In fast allen Texten werden Adjektive gebraucht, deswegen kann man zusammenfassend sagen, dass die Einkaufsgeschäfte ein deutliches Bild geben möchten und dadurch in die Kategorie explizit gehören. Die Schlussfolgerung der Analyse ist, dass deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit sind. Diese Teilfrage ist aus zwei Dimensionen von House abgeleitet: Inhaltsorientiertheit vs. Adressatenorientiertheit und Explizitheit vs. Implizitheit. Diese Dimensionen von House sind an die Dimension Unsicherheitsvermeidung von Hofstede gekoppelt, weil man die Unsicherheit reduzieren möchte, indem man sich explizit äußert. Laut House ist Deutschland inhaltsorientiert und gehört zu den Ländern, die sich explizit äußern. Da diese Dimensionen miteinander verwandt sind und an die Unsicherheitsdimension von Hofstede anknüpfen, war die Erwartung, dass die Niederlande und Deutschland zu den gleichen Kategorien der Dimensionen gehören. Die Theorie erwartet, dass deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit sind. Die Theorie stimmt in diesem Fall mit der Analyse überein, da man beide Kriterien, inhaltsorientiert und explizit, in deutschen und niederländischen Newslettern feststellen kann. Daneben lag die Erwartung vor, dass niederländische Newsletter inhaltsorientierter und expliziter sind als die deutschen Newsletter, weil die Niederlande weniger Punkte auf der Unsicherheitsdimension aufweisen. Die Analyse gibt hier keine Übereinstimmung mit der Theorie, da deutsche Newsletter mehr inhaltsorientierte Sätze und mehr Adjektive als die niederländischen Newsletter verwenden. Es könnte möglich sein, dass deutsche Geschäfte mehr Adjektive gebrauchen, da deutsche Rezipienten genauere Information als niederländische Rezipienten erwarten. Daneben können mehr inhaltsorientierte Sätze in deutschen Newslettern verwendet werden, da es für deutsche Rezipienten der Newsletter wichtiger ist, zu wissen was die Neuigkeiten sind, als dass diese Neuigkeiten für sie bestimmt sind.

6.4 Diskussion der vierten Teilfrage: Gebrauchen die Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören?

Die deutschen Einkaufsgeschäfte haben in den meisten Newslettern Rabatte gegeben, im Gegensatz zu den niederländischen Einkaufsgeschäften. Die niederländischen Einkaufsgeschäfte betonen die Vorteile der Produkte mehr als die deutschen Einkaufsgeschäfte, aber in den niederländischen Newslettern wird das nur selten getan. Die Superlative werden nur in deutschen Newslettern gebraucht, doch in den meisten Newslettern werden diese überhaupt nicht gebraucht. Daher ist die Schlussfolgerung, dass die Einkaufsgeschäfte nicht die Eigenschaften, die zu *low context* Kulturen gehören, erfüllen. Die letzte Teilfrage ist von der *High Context vs. Low Context* Dimension von Hall abgeleitet. Diese Dimension stimmt mit der Dimension Explizitheit vs. Implizitheit und Ad-hoc-Formulierung vs. sprachliche Routinen von House überein. Die Dimension Explizitheit vs. Implizitheit ist von der Unsicherheitsdimension von Hofstede abgeleitet und darum sind die Dimensionen von Hall, House und Hofstede in dieser Teilfrage alle miteinander verknüpft. Laut der Theorie gehören Deutschland und die Niederlande zu den *low context* Kulturen, darum war die Erwartung, dass man in den deutschen und niederländischen Newslettern die Eigenschaften von *low context* Kulturen wiederfinden könnte. Die Theorie und die Ergebnisse der Analyse stimmen allerdings nicht überein, da die Theorie erklärt, dass die *low context* Eigenschaften in diese Kulturen gebraucht werden. Das ist jedoch nur selten in den analysierten Newslettern passiert. Wenn man Rabatte gibt, die Vorteile von Produkten aufzählt und Superlative gebraucht, dann will man etwas verkaufen. Es ist möglich, dass die analysierten Newsletter eine informierende Funktion haben und dass darum diese *low context* Eigenschaften nicht gebraucht worden sind.

6.5 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage kann nicht eindeutig mit ja oder nein beantwortet werden. Durch die Analyse der Dimension Indirektheit vs. Direktheit von House wird konkludiert, dass deutsche und niederländische Newsletter laut der Theorie zu der Kategorie Direktheit gehören müssen. Die Analyse hat gezeigt, dass deutsche und niederländische Rezipienten der Newsletter auch auf direkte Weise angesprochen werden. Die Theorie und die Ergebnisse der Analyse stimmen überein. Das bedeutet, dass sich wahrscheinlich sowohl deutsche als auch niederländische Rezipienten mit dem Text identifizieren können. Es hat einen kleinen Unterschied zwischen beiden Ländern gegeben, wobei deutsche Newsletter direkter gewesen sind als niederländische Newsletter. Das zweite Kriterium Orientiertheit auf das Ich oder auf das Gegenüber ist analysiert worden. Die Theorie teilt diese zwei Kulturen in die Kategorie Orientiertheit auf das Ich ein. Die Ergebnisse haben dahingegen angegeben, dass die Einkaufsgeschäfte in deutschen und niederländischen Newslettern auf das

Gegenüber gerichtet sind. Daher stimmt die Theorie nicht mit der Analyse überein. Das könnte sein, weil es Einkaufsgeschäfte wichtiger finden die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu ziehen. Es könnte auch sein, dass Sie sich dessen nicht bewusst sind, dass sich die Rezipienten mehr mit dem Text identifizieren, wenn die Newsletter auf das Ich gerichtet sind. Daneben könnte das von dem Thema des Textes abhängig sein, wie oft man sich auf das Ich oder auf das Gegenüber richtet. Auch ist es möglich, dass es von der Art des Geschäftes abhängig ist. So richten sich Einkaufsgeschäfte vielleicht lieber auf das Gegenüber, während zum Beispiel Spielwarengeschäfte sich lieber auf das Ich richten könnten. Die Erwartung der zweiten Teilfrage, dass niederländische Newsletter individualistischer als deutsche Newsletter sind, stimmt mit der Analyse überein. Die dritte (Inhaltsorientiertheit vs. Adressatenorientiertheit) und vierte Dimension (Implizitheit vs. Explizitheit) von House werden analysiert und die Theorie hat vorausgesagt, dass deutsche und niederländische Kulturen inhaltsorientiert sind und sich explizit äußern. Die Theorie stimmt in diesem Fall mit der Analyse überein. Es gab einen Unterschied zwischen deutschen und niederländischen Newslettern, da die deutschen Newsletter inhaltsorientierter und expliziter sind, als die niederländischen Newsletter. Der Unterschied zwischen den deutschen und niederländischen Ergebnissen könnte dadurch verursacht sein, dass nur Newsletter von vier Einkaufsgeschäften analysiert wurden. Der Unterschied könnte, beim Vergleich von Newslettern von anderen Einkaufsgeschäften mit den Erwartungen übereinstimmen. Die letzte Erwartung anhand der Theorie war, dass Deutschland und die Niederlande zu den *low context* Kulturen gehören. Die Theorie und die Ergebnisse der Analyse stimmen nicht überein. Die Möglichkeit besteht, dass es nicht das Ziel von den Einkaufsgeschäften war, Rabatte zu geben und damit mehr Produkte zu verkaufen. Es könnte nämlich sein, dass sie anhand der Newsletter den Rezipienten zeigen möchten, dass sie eine neue Kollektion haben und dass sie durch diese neue Kollektion die Gewinnspanne erhöhen möchten. Daneben werden in den meisten Newslettern nicht die Vorteile der Produkte betont. Die Einkaufsgeschäfte können die Vorteile nicht nennen, da sie finden, dass es nicht in einen Newsletter gehört, weil es zum Beispiel für die Neuigkeiten bestimmt ist. Die Vorteile können in einem Text auf ihre Website stehen. Auch werden in den Newslettern nur wenig Superlative gebraucht. Es könnte sein, dass sie finden, dass sie nicht die beste sind oder die besten Produkte haben, aber das hört sich nicht plausibel an. Es könnte zu den ungeschriebenen Regeln von Einkaufsgeschäften gehören, dass man keine Superlative in Newslettern gebraucht. Es könnte auch sein, dass es den Geschäften mit dem Newsletter nur darum geht, dem Kunden im Gedächtnis zu bleiben. Die Geschäfte rufen dem Kunden allein durch das Verschicken der Newsletter wieder in Erinnerung, dass es sie gibt und dass der Kunde doch wieder einkaufen gehen könnte.

Anhand dieser Analyse gibt es in zwei der vier Analyse Kriterien eine Übereinstimmung der Theorie und der Analyse. Außerdem gibt es in zwei der vier Kriterien keine Übereinstimmung. Die Schlussfolgerung ist darum, dass der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern nicht immer mit der Einteilung anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House übereinstimmt. Außerdem gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen, diese sind in den meisten Fällen jedoch nur gering. Das bedeutet, dass die Rezipienten sich wahrscheinlich nicht immer mit dem Text identifizieren können. Die Folge hiervon könnte sein, dass die Newsletter dadurch weniger gelesen werden und es nur Geld und Energie kostet diese Newsletter zu erstellen.

7. Fazit

Die Frage, die in dieser Arbeit analysiert wurde, ist: Stimmt der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern mit der Einteilung dieser Kulturen anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House überein und gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen? Durch die Analyse von vier Teilfragen wurde diese Forschungsfrage beantwortet. Die erste Frage, die analysiert wurde, ist: Werden die Leser der Newsletter auf direkte oder indirekte Weise angesprochen? Die Theorie und der Analyse haben zu denselben Ergebnissen geführt und es kann daher konkludiert werden, dass die Leser auf direkte Weise angesprochen werden. Die zweite Teilfrage ist: Konzentriert sich der Autor auf das Ich oder auf das Gegenüber? Hier gab es Unterschiede zwischen der Theorie und den Ergebnissen der Analyse. Die Theorie erläutert, dass beide Kulturen auf das Ich gerichtet sein sollten, aber die Ergebnisse der Theorie haben gezeigt, dass sich Einkaufsgeschäfte mehr auf das Gegenüber, fokussieren als auf das Ich. Die dritte Teilfrage, die untersucht wurde, ist: Sind deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit? Die Theorie hat vorausgesagt, dass deutsche und niederländische Newsletter inhaltsorientiert und explizit sind. Die Analyse hat, das auch ausgewiesen und darum gab es eine Übereinstimmung. Die letzte Teilfrage ist: Gebrauchen Einkaufsgeschäfte die Eigenschaften, die zu den *low context* Kulturen gehören? Die Theorie besagt, dass es drei Kriterien gibt um diese Teilfrage zu beantworten. Die Erwartungen, die es anhand von dieser Theorie gab, sind nicht in Übereinstimmung mit der ausgeführten Analyse. Darum war die Konklusion, dass deutsche und niederländische Newsletter nicht die Eigenschaften gebrauchen, die zu *low context* Kulturen gehören. Die Einkaufsgeschäfte haben nicht eindeutig den Sprachgebrauch verwendet, der von ihnen erwartet worden ist. Die Schlussfolgerung ist darum, dass der Sprachgebrauch in deutschen und niederländischen Newslettern nicht immer mit der Einteilung anhand der Dimensionen von Hall, Hofstede und House übereinstimmt. Außerdem gibt es Unterschiede zwischen diesen Kulturen, die jedoch in den meisten Fällen nur gering sind.

Literatuurverzeichnis

- Agar, M. (1994). *Language Shock. Understanding the Culture of Conversation*. New York: Harper Collings Publishers.
- Ball, A.D., McCulloch, H.W., Gringer, J.M., Minor M.S., & McNett, J.M. (2008). *International Business. The challenge of global competition*. New York: The McGraw-Hill companies
- Bell Ross, R.B., & Faulkner, S.L. (1998) Hofstede's dimensions: An examination and critical analysis. *Civic discourse: Multiculturalism, cultural diversity and Global Communication*, 31-40.
- Broekhuizen, H. (2013). Wij staan voor ambitie: naamsbekendheid via sociale-en internetmarketing binnen Staan Finance & Consulting.
- Cardon, P. W. (2008). A Critique of Hall's Contexting Model A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 22(4), 399-428.
- Floor, J.M.G., Raaij van, W.F. (2006) *Marketingcommunicatiestrategie*. Wolters-Noordhoff: Groningen/Houten
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing. Customer management in service competition*. Chichester: Wiley
- Hees, G. van (2007). Culturele aanpassingen in de Nederlandse en Engelse IKEA catalogus: de ontwikkeling van een linguïstisch analysemodel voor cultuurvergelijkend tekstonderzoek.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14.
- House, J. (1996). Contrastive discourse analysis and misunderstanding: The case of German and English. *Contrastive sociolinguistics*, 345-361.
- House, J. (2006). Communicative styles in English and German. *European Journal of English Studies*, 10(3), 249-267.
- Lentz, L., Pander Maat, H. (2004). Functional Analysis for Document Design. *Technical Communication*, 51, p. 387-398.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10), 1072-1078.
- Signorini, P., & Wiesemes, R. (2009). Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: a critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in higher education*, 14, 253-264.
- Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The culturally customized web site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. NewYork: Routledge.
- Snelders, D & Morel, K.P.N, & Havermans, P. (2011) The cultural adaptation of web design to local industry styles: A comparative study. *Elsevier*, 457-481.
- Stanca, L. M. (2005, November). Transposing a newsletter into practice through the PHP language. In *CIMCA/IAWTIC* (pp. 321-324).

Anhang

Anhang 1 – Analysen der Texten

Text 1 – C&A 06.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	1	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Ja	1
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	4	Ja	3
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	4	Ja	2
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Ja	1
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	2	Ja	2
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	3	Ja	3
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	3	Ja	2
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	3	Ja	4
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Nein	0	Nein	0
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Ja	1	Ja	2
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Text 2 – Zalando 09.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Ja	1	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	2	Ja	5
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Ja	1
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	3
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	2	Nee	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	4	Ja	3
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	2
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Ja	2
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	5
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	5	Ja	5
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	3	Ja	2
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	3	Ja	7
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	1	Nein	0
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Ja	1
Werden Superlative gebraucht?	Ja	1	Nein	0

Text 3 – C&A 10.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Ja	1
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	1
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	2
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Ja	4
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	2	Ja	2
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	4	Ja	3
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	4	Ja	2
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	9	Ja	7
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	1	Nein	0
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Ja	3	Ja	3
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Text 4 – C&A 13.02.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	3	Ja	2
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Ja	1
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	4	Ja	1
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Nein	0
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	4	Ja	1
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	5	Ja	1
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	9	Ja	10
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	21	Ja	12
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	2	Nein	0
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Ja	2	Ja	2
Werden Superlative gebraucht?	Ja	1	Nein	0

Text 5 – WE FASHION 11.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	2	Ja	2
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Ja	4
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	2	Ja	2
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	3	Ja	4
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	1
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	3	Ja	3
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	7	Ja	7
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	9	Ja	6
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	1	Ja	1
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Nein	0
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Text 6 – Zalando 11.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Ja	1	Ja	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	2	Ja	3
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Nein	0
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Ja	4
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	2	Ja	2
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	4
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	6
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	3	Ja	4
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	5	Ja	4
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	6	Ja	5
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	1	Ja	1
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Ja	2
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Text 7 – VERO MODA 11.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	1	Ja	1
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	3	Ja	2
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	1	Ja	1
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	2	Ja	2
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	3	Ja	2
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Nein	0	Nein	0
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	8	Ja	8
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	3	Ja	4
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Nein	0	Nein	0
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Nein	0
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Text 8 – C&A 17.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	1	Ja	1
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Nein	0	Nein	0
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	6	Ja	5
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	1	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	1	Ja	1
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Nein	0
Werden Superlative gebraucht?	Ja	1	Nein	0

Text 9 – Zalando 17.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Ja	1	Ja	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	4	Ja	3
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	2
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	2
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Ja	2
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	1
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	1
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Ja	4
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	3	Ja	4
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	4	Ja	4
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	3	Ja	4
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Ja	1	Ja	1
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Ja	1
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Text 10 – C&A 13.03.2014	Anzahl in der deutschen Sprache	Anzahl in der niederländischen Sprache	In wie vielen deutschen Texten kommt das Kriterium nicht vor	In wie vielen niederländischen Texten kommt das Kriterium nicht vor
Kriterien - Teilfrage 1				
Werden die Rezipienten zu Beginn angesprochen?	Nein	0	Nein	0
Wird der Imperativ gebraucht?	Ja	2	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die die Botschaft abschwächen?	Nein	0	Nein	0
Kriterien – Teilfrage 2				
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden Personalpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	3	Ja	1
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Ja	2	Ja	2
Werden Possessivpronomen gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Nein	0	Nein	0
Werden restliche Wörter gebracht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	1
Werden restliche Wörter gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Nein	0
Werden Verben gebraucht, die auf das Ich gerichtet sind?	Nein	0	Ja	1
Werden Verben gebraucht, die auf das Gegenüber gerichtet sind?	Ja	1	Ja	1
Kriterien – Teilfrage 3				
Gibt es Sätze, in denen der Leser angesprochen wird?	Ja	1	Ja	1
Gibt es Sätze, in denen der Leser nicht angesprochen wird?	Ja	8	Ja	6
Werden Adjektive gebraucht?	Ja	15	Ja	12
Kriterien – Teilfrage 4				
Geben die Einkaufsgeschäfte Rabatte?	Nein	0	Nein	0
Betonen die Einkaufsgeschäfte die Vorteile der Produkte?	Nein	0	Nein	0
Werden Superlative gebraucht?	Nein	0	Nein	0

Anhang 2 – Texte der Analyse

<p>C&A – 06.03.2014 Denim-Looks für den Frühling – unsere neue Kollektion ist da!</p> <p>NATURALLY DENIM, NATURALLY YOU FRÜHLINGS-KOLLEKTION 2014</p> <p>Für unsere neue Kollektion haben wir uns vom Alltag und von Ihnen inspirieren lassen! Kurz und knapp: Anziehen, fertig, los und dabei für jede Gelegenheit richtig gekleidet! Starten Sie mit uns in die neue Saison und genießen Sie den Frühling von der „denim side of life“.</p> <p>Zum Lookbook</p>	<p>C&A – 06.03.2014 De nieuwe lente collectie 2014: Naturally denim, naturally you</p> <p>NATURALLY DENIM, NATURALLY YOU LENTE COLLECTIE 2014</p> <p>Voor onze nieuwe collectie halen we inspiratie uit het dagelijks leven: alles kan gecombineerd worden, zodat je steeds de juiste outfit hebt voor elke gelegenheid. Start met ons het nieuwe seizoen en geniet van “the denim side of life”.</p> <p>Naar het lookbook</p>
<p>Zalando – 09.03.2014 Die Neuheiten der Woche</p> <p>€5 GUTSCHEIN FÜR DEINEN ERSTEN EINKAUF – DEIN GUTSCHEINCODE:NL98MARW</p> <p>UNSERE NEUHEITEN</p> <p>Lieber Newsletter-Leser, jede Woche zeigen wir dir die besten Neuheiten in unserem Shop. Von frühlingshaften Kleidern bis zu den heißesten Trendteilen der Saison: Finde deine Favoriten!</p> <p>JETZ ENTDECKEN</p>	<p>Zalando – 09.03.2014 Prikkel je fashionzintuigen. Ontdek Lieke van Lexmonds favoriete voorjaarslooks</p> <p>PRIKKEL JE FASIONZINTUIGEN</p> <p>Laat je dit voorjaar inspireren door de favoriete stijlen van Lieke van Lexmond! Wissel een sportieve look af met casual items, of geef jou outfit een feestelijke twist. Speciaal voor jou hebben we de meest trendy looks op een rij gezet, waarmee jij elke dag verzekerd bent van een sprankelend voorkomen!</p> <p>Naar de looks</p>
<p>C&A – 10.03.2014 Frische Frühlinglooks für Ihre Kleinen – Naturally denim, naturally you!</p> <p>Jetzt 5,50€ sparen! KEINE VERSANDKOSTEN Vom 10.03.2014 bis 16.03.2014</p> <p>FRISCHE FRÜHLINGS-LOOKS FÜR DIE KLEINEN NATURALLY DENIM, NATURALLY YOU.</p>	<p>C&A – 10.03.2014 De nieuwe lentecollectie voor kids, nu in de Online Shop!</p> <p>VROLIJKE LENTE-OUTFITS VOOR KIDS NATURALLY DENIM, NATURALLY YOU.</p> <p>De zon schijnt, temperaturen stijgen, de lente komt eraan... Tijd om weer buiten te spelen! Met onze nieuwe voorjaarscollectie kan uw kind elk avontuur aan: aangename stoffen zorgen voor</p>

<p>Die Sonne scheint, die Tage werden wärmer und der Frühling lockt mit frischer Luft nach draußen. Gerade jetzt brauchen die kleinen Engel und Entdecker Kleidung, die viel Bewegungsspielraum bietet und einiges aushält, aber trotzdem gut aussieht. Mit bunten Farben, robusten Materialien und spannenden Stoffmischen, meistern sie jedes Abenteuer.</p> <p>Zur Minis Girls Kollektion Zur Minis Boys Kollektion Zur Kids Girls Kollektion Zur Kids Boys Kollektion</p>	<p>voldoende bewegingsruimte en dankzij de felle kleuren gaat uw kind steeds stijlvol de deur uit.</p> <p>Naar de meisjes mini's collectie Naar de jongens mini's collectie Naar de meisjes kids collectie Naar de jongens kids collectie</p>
<p>C&A – 13.02.2014 Coole Styles im Military-Look – jetzt versandkostenfrei bestellen</p> <p>Nur vom 10.02. – 16.02 KEINE VERSANDKOSTEN JETZT 5,50 € SPAREN</p> <p>MILITARY STYLE! HIER SIND DIE BESTEN MILITARY LOOKS.</p> <p>PERFEKT FÜR DEN GROSSSTADT-DSCHUNGEL Erobern Sie in trendiger, naturgrüner Tarnfarbe Ihre Stadt: Zahlreiche raffinierte Details und Applikationen machen aus dieser Military-Jacke einen echten Hingucker.</p> <p>ALLES IM GRÜNEN BEREICH Mit diesem schicken Parka setzen Sie sich überall ganz leger in Szene. Kombinieren Sie das erdige Olivgrün mit bequemen Pullis und Hosen in angesagten Naturfarben.</p> <p>IHRE CHARME-OFFENSIVE Diese Hose ist Ihr neues Must-Have: Verschmelzen Sie den dezenten Military Style mit schicken Jacken und femininen Accessoires zu immer neuen, charmanten Einheiten.</p>	<p>C&A – 15.02.2014 Trendkleur groen: military inspired!</p> <p>MILITARY INSPIRED GROEN! DE NIEUWE KLEUR VOOR HET VOORJAAR</p> <p>BIG CITY LIFE Een must-have: de donkergroene getailleerde jas met fijne studs op de schouders. Ideaal voor een dag in de stad!</p> <p>GROEN EN BEIGE Tijd voor frisse kleuren: combineer een olijfgroene parka met een beige broek en trui. Een comfortabele outfit die u dagelijks kunt dragen.</p> <p>EEN AVONDJE UIT! Combineer deze donkergroene broek met een vlotte jeansjack en een sjaal met etnische print. Deze outfit is perfect voor een avondje uit.</p>
<p>WE Fashion – 11.03.2014 Kann der Frühling beginnen?</p>	<p>WE Fashion – 11.03.2014 Ben jij klaar voor het voorjaar?</p>

<p>Frühjarskollektion Video WE FASHION UND ELLE MAGAZINE ARBEITEN ZUM ZWEITEN MAL ZUSAMMEN. IN DER MÄRZ-AUSGABE VON ELLE GIBT ES DEN AKTUELLEN FOTOSHOOT, SIEH DIR HIER DAS VIDEO AN. DER FRÜHLING IN DEN AUGEN VON WE & ELLE: GUTEN APPETIT.</p> <p>SPORT-FAN DIE NEUEN ÜBERGANSJACKEN. LEICHTE STOFFE UND SPORTLICHE SCHNITTE, VON DER MODERNEN SPORTKLEIDUNG INSPIRIERT.</p> <p>FARBENFROHE KINDER IN DER NEUEN KOLLEKTION FINDEST DU JEANS UND HOSEN IN FRÖHLICHEN FARBEN UND MUSTERN. HOL DIR JETZT DIE 2. JEANS ODER HOSE MIT 50% RABATT!</p>	<p>Spring Collection video WE FASHION EN ELLE MAGAZINE SLAAN VOOR DE TWEEDE KEER DE HANDEN IN ÉÉN. IN HET MAART NUMMER VAN ELLE VIND JE DE LAATSTE FOTOSHOOT, HIER BEKIJK JE DE VIDEO. DE LENTE DOOR DE OGEN VAN WE & ELLE: BON APPÉTIT.</p> <p>SPORT FAN LENTE JASSEN IN NIEUWE STIJL. GA VOOR LICHTGEWICHT STOFFEN EN PASVORMEN GEÏNSPIREERD OP DE SPORTWERELD.</p> <p>KIDS IN COLOR IN DE NIEUW COLLECTIE VIND JE VOLOP JEANS EN BROEKEN IN VROLIJKE KLEUREN EN PRINTS. SHOP NU DE 2^E JEANS OF BROEK MET 50% KORTING!</p>
<p>Zalando – 11.03.2014 Neunziger Revival – die 90er sind zurück</p> <p>5 € GUTSCHEIN FÜR DEINEN ERSTEN EINKAUF – DEIN GUTSCHEINCODE: NL98MARW NEUNZIGER REVIVAL</p> <p>Lieber Newsletter-Leser,</p> <p>die 90er sind zurück. Mit farbenfrohen Sneakern, coolen Caps und Shorts im Used-Look feiern wir das modische Comeback: Entdecke die angesagten Trendteile.</p> <p>JETZ ENTDECKEN</p>	<p>Zalando – 11.03.2014 Elke dag een andere look – Ontdek de sportieve stijl van Lieke van Lexmond</p> <p>5 € KORTING OP DE VOLGENDE BESTELLING MET JOUW KORTINGSCODE 14ORDR225</p> <p>LIEKE'S SPORTIEVE LOOK</p> <p>Hallo, Heb jij een druk bestaan en vlieg jij, net als Lieke van Lexmond, elke dag van hot naar her? Kled je dan in een fashionable sportieve look! Met stoere sneakers en truien in fleurige kleuren beweeg jij je stijlvol en toch comfortabel voort. Ontdek de favoriete sportieve items van Lieke nu bij Zalando.</p>
<p>VERO MODA – 11.03.2014 Online Exclusive Frühlingsskollektion // Frühlingsparka ab 29,95 €</p> <p>FRIENDS FOREVER VERO MODA MEMBER'S CLUB</p> <p>ONLINE EXCLUSIVE FRÜHLINGSKOLLEKTION</p>	<p>VERO MODA – 11.03.2014 Online Exclusive voorjaarscollectie // lente parka's vanaf €29,95</p> <p>FRIENDS FOREVER VERO MODA MEMBER'S CLUB</p> <p>ONLINE EXCLUSIVE VOORJAARSCOLLECTIE</p>

<p>JETZT KAUFEN</p> <p>DENN WIR LIEBEN ALL UNSERE TREUEN ONLINE-SHOPPER.</p> <p>WIR LIEBEN PARKA</p> <p>Bei uns gibt es sie ab 29.95 €></p>	<p>SHOP NU</p> <p>OMDAT WE HEEL BLIJ ZIJN MET ONZE TROUWE ONLINE SHOPPERS.</p> <p>WIJ ZIJN GEK OP PARKA'S</p> <p>Al vanaf €29,95 ></p>
<p>C&A – 17.03.2014</p> <p>Jetzt die besten Schnäppchen sichern! Bis zu 70% reduziert! Reinschauen lohnt sich.</p> <p>Nur am 17. & 18.03.2014</p> <p>REDUZIERTE EINZELTEILE NUR ONLINE</p> <p>BIS ZU 70% REDUZIERT</p> <p>Zum Shop</p>	<p>C&A – 17.03.2014</p> <p>Tot 70% korting + gratis verzending. Exclusief online!</p> <p>Alleen op 17 en 18 maart 2014</p> <p>AFGEPRIJSD LAATSTE STUKS ALLEEN ONLINE</p> <p>TOT 70% KORTING!</p> <p>Kijk en bestel</p>
<p>Zalando – 16.03.2014</p> <p>Liebe auf den 1. Blick!</p> <p>€5 GUTSCHEIN FÜR DEINEN ERSTEN EINKAUF – DEIN GUTSCHEINCODE NL98MARW</p> <p>LIEBE AUF DEN 1. BLICK</p> <p>Lieber Newsletter-Leser, Frühlingsgefühle liegen in der Luft: Denn die Frühjahr/Sommer-Kollektionen sind da. Verliebe dich jetzt in deinen Look der Saison!</p> <p>Jetzt entdecken</p>	<p>Zalando – 18.03.2014</p> <p>Heb jij ook al last van lentekriebels? De nieuwe collectie bij Zalando</p> <p>€5 KORTING OP DE VOLGENDE BESTELLING MET JOUW KORTINGSCODE 14ORDR225</p> <p>NIEUW BINNEN</p> <p>Hallo, Door het heerlijke weer hebben we bij Zalando al volop lentekriebels! Kan jij ook niet wachten tot de lente begint? Bereid je dan alvast voor en geef jouw garderobe een update voor de lente. Shop nu snel de laatste trends en de hipste merken van dit moment en wees voorbereid.</p> <p>Shop nu</p>
<p>C&A – 13.03.2014</p> <p>Entdecken Sie unsere Jeans-Kollektion für sie & ihn</p>	<p>C&A – 15.03.2014</p> <p>Nieuwe Denim styles bij C&A + Gratis verzending!</p>

UNSERE DENIM-STATYLES

Die einfachsten Sachen sind oftmals die besten!
Neben vielfältigen Denim-Trends bleibt auch die alt bewährte Jeans-Hose für die neue Saison unverzichtbar

Zur Women Jeans-Kollektion
Zur Men Jeans-Kollektion

DER RICHTIGE SCHNITT

Bei den Damen-Jeans liegt der Fokus im Frühling wieder auf figurbetonten Schnitten. Ob Straight Fit, Slim Fit, oder eine lässige Boot Cut – es ist für jeden etwas dabei.

DIE NEUEN JEANS-FARBEN FÜR DEN FRÜHLING

Blau ist die neue Trendfarbe! Von ganz hellen bis hin zu sehr dunklen Waschungen ist alles vertreten auch graue oder schwarze Farbtöne sind aktuell

ONZE DENIM STYLES

De oude vertrouwde jeans blijft naast de verschillende denim trends onmisbaar voor het nieuwe seizoen.

Naar de dames jeans collectie
Naar de heren jeans collectie

HET JUISTE MODEL

Het belangrijkste bij de keuze van je favoriete jeans, is de pasvorm, Straight fit, slim fit of een comfortabele bootcut - er is voor elk wat wils

DE NIEUWE KLEUREN VOOR DE LENTE

Onze collectie biedt jeans met lichte tot hele donkere wassing. Ook grijs en zwart zijn populaire kleuren.