

Michael Fleischer, Aleksandra Uścińowicz

## **DER IKEA-KATALOG – EIN INTERKULTURELLER VERGLEICH (deutsch – polnisch)**

### **0. Problemstellung**

Geht man davon aus, daß Produkt-Kataloge von Firmen, die ein Image besitzen und dieses nicht nur zum Aufbau der eigenen corporate identity pflegen, sondern an ihm auch die Verkaufsstrategie und -taktik orientieren, nicht nur, wie jedes andere kulturelle Objekt, generell kulturbedingt sind, sondern auch spezifische, bewußt oder unbewußt – dies ist (da nicht nachprüfbar) irrelevant – angewandte Merkmale und Eigenschaften aufweisen, die auf eine bestimmte Kultur, die Herkunftskultur, zurückgehen, kann angenommen werden, daß diese Kataloge geeignete Objekte darstellen, um die Spezifik der Kulturausprägungen, in denen sie entstanden sind und die sie repräsentieren, zu untersuchen. Zu diesem Zweck sollen im folgenden zwei Manifestationen des IKEA-Katalogs in kulturbedingter Hinsicht miteinander verglichen werden. Dabei kann es zum einen um jene Merkmale gehen, die identisch sind und also offensichtlich dem interkulturellen Bereich angehören bzw. seine Ausrichtung widerspiegeln oder aber von den Herstellern als solche empfunden werden, die hier allerdings nicht näher untersucht werden, und zum anderen um jene (hier zu untersuchenden) Merkmale, die voneinander abweichen und also der jeweiligen Ausrichtung der gegebenen Einzelkultur folgen. Dabei wiederum geht es einerseits um die konkreten sprachlichen oder sonstigen Manifestationen der Unterschiede und andererseits um die dahinter stehenden und diese Unterschiede verursachenden ausrichtenden Strategien und Mechanismen, die ihrerseits für die konkreten Realisierungen verantwortlich sind.

Als Untersuchungsobjekt der folgenden Analyse gilt die deutsche und die polnische Version des neusten IKEA-Katalogs – IKEA 2000. Analysiert werden sowohl symbolische (sprachliche) als auch ikonische Zeichen. Die sprachlichen Zeichen können, der Ausprägung des Katalogs folgend, in drei Kategorien erfaßt werden: *Headlines* – besonders (auch drucktechnisch) hervorgehobene Formulierungen, die den Charakter einer Schlagzeile, eines Titels oder einer Überschrift aufweisen, *imageschaffende Textabschnitte*, die allgemein mit Hilfe diverser (sprachlicher, drucktechnischer, fotografischer u.ä.) Mittel eine bestimm-

te, der kulturellen Semantisierung des Unternehmens, der „Firmenphilosophie“ u. dgl. entsprechende bzw. diese generierende Stimmung, generelle Einstellung usf. erzeugen sollen (z. B. Aufmacher, auf die weitere Lektüre einstimmende Texte, erklärende Texte, über die „Philosophie des Unternehmens“ informierende Texte u. dgl.) und schließlich *Produktbeschreibungen* – Textpassagen, die ein konkretes abgebildetes Produkt näher charakterisieren, seine technischen Daten (Eigenschaften, Maße, Materialien usf.) angeben usf.<sup>1</sup>

Eine erste Durchsicht der Kataloge erlaubte festzustellen, daß in kultureller Hinsicht nur die beiden erstgenannten Textkategorien von Interesse sind. Die Produktbeschreibungen weisen keine kulturwissenschaftlich relevanten Merkmale auf und sind in beiden Versionen weitgehend identisch, die wenigen vorhandenen Unterschiede beziehen sich z. B. auf das Fehlen von Maßen oder Materialbezeichnungen im polnischen Katalog, zwar kann es sich hierbei um eine kulturbedingte Eigenschaft handeln, allerdings nur um eine solche, der für die folgende Untersuchung keine Relevanz zuzusprechen ist. Die Analyse kann sich also auf die Auswertung der *Headlines* und der – nennen wir sie – *Imagetexte* beschränken, ohne daß wesentliche Objekteigenschaften verloren gingen. Im Rahmen dieses Rasters werden – zunächst rein mechanisch, das heißt unabhängig davon, ob eine kulturbedingte Besonderheit manifest wird oder nicht – nur jene Elemente (Textabschnitte und ikonische Zeichen) erfaßt, die in beiden Katalogen unterschiedlich ausgeprägt sind, daraufhin erfolgt eine Einordnung der Elemente in kohärente Gruppen und ihre Untersuchung im Hinblick auf kulturbedingte Differenzen. Die übrigen, sich entsprechenden, Textpassagen bzw. Fotos bleiben unberücksichtigt, ebenso alle übersetzungsbedingten Textabweichungen, sofern an ihnen keine kulturell relevanten Merkmale haften.

Hierzu eine wichtige Bemerkung: Es ist anzunehmen, daß beide Kataloge, der deutsche und der polnische, sozusagen Varianten des schwedischen Originals sind, beide stellen also (wie auch immer zutreffende) Anpassungen an ihren eigenen Kulturzustand dar, keinem der beiden Kataloge kann daher die Eigenschaft eines *Musters* zugesprochen werden. In allen Fällen, auch jenem des schwedischen Originals, sind es Manifestationen (Versprachlichungen bzw. Visualisierungen) eines kulturellen Objekts (der „Firmen-“, „Unternehmensphilosophie“, der intendierten Konstruktion der „Erlebniswelt“ u. dgl.) im Rahmen einer gegebenen Einzelkultur als Zielkultur, auch wenn anzunehmen ist, daß die schwedische Version – der Strategie des Unternehmens folgend – eine ausrichtende Funktion spielen mag. Hinzu kommt, daß (von uns) nicht ermittelt werden

<sup>1</sup> Im Text übernehmen wir gelegentlich unternehmensspezifische Ausdrücke, die zu Bezeichnung der ‚eigenen Welt‘ verwendet werden; vgl. dazu einige Spruchbeispiele von ERCO (geäußert vom Leiter und den Mitarbeitern in der TV-Sendung „Schlaraffenland, Schlaraffenland“ von Thomas Petermann und Frieder Wagner, ARD, 6.11. 1989): Den Produkten Erlebniswelten mitgeben, Firmenidentität, Unternehmensidentität, Die Hierarchie der Materialien, Begriffe kreieren, Waren in das Bewußtsein der Menschen bringen, Ware inszenieren, Die Dramaturgie des Kaufaktes, Perfektion des Kaufaktes.

kann, inwiefern sich die deutsche oder die polnische Variante von der des schwedischen Originals unterscheiden, daher kann weder die eine noch die andere als Vergleichsgrundlage dienen, beide Versionen werden daher gleichwertig behandelt; insofern ist es auch unbedeutend, ob sich nun die deutsche Version von der polnischen unterscheidet oder umgekehrt. Es wird nur davon ausgegangen, daß die manifesten Unterschiede die jeweilige Kulturausprägung in ihrer Ausrichtung charakterisieren. Da IKEA auf dem deutschen Markt bereits seit 25 Jahren und auf dem polnischen (nach Auskunft der polnischen Geschäftsleitung) erst seit 2, 3 Jahren anwesend ist, kann nur behauptet werden, daß die entsprechenden Images in der deutschen Kultur stärker verankert sind und die Texte des neusten Katalogs hier auf einer bereits bestehenden Grundlage aufbauen, wogegen es in Polen zunächst einmal um die Konstruktion dieses Images geht. Insofern sind in dem einen Katalog mehr „informativ“ und in dem anderen eher „bestätigende“ oder imageschädigende Entwicklungen „ausräumende“ Strategien zu erwarten.

Neben dem sprachlichen Material werden auch ikonische Zeichen, die in den Katalogen vorhandenen Abbildungen, untersucht, wobei jedoch (materialabhängig) eine andere Analysestrategie angewandt werden muß. Bereits eine flüchtige Durchsicht der Kataloge zeigt nämlich, daß das ikonische Material kaum nennenswerte Unterschiede aufweist, in beiden Katalogen tauchen die gleichen Fotos auf, wobei auch hier zwischen reinen Produktfotografien einerseits und stimmungserzeugenden Image-Fotografien (und also möglicherweise Indices) andererseits zu unterscheiden ist. Erstere sind aus kulturwissenschaftlicher Perspektive nur wenig interessant, anders selbstverständlich, wenn es um die Art der Produkte geht. Die Image-Fotos dagegen müssen berücksichtigt werden, da sich in ihnen nicht nur eine kulturspezifische Raumgestaltung oder ein solches Verständnis des Raumes manifestiert, sondern durch sie auch eine bestimmte, wohlorganisierte Erlebniswelt konstruiert wird, die „IKEA-Welt“. Daher soll die Analyse zwei Aspekte berücksichtigen: Zum einen versuchen, diese „IKEA-Welt“ im Hinblick auf ihre fotografische Darstellung bzw. Konstruktion zu rekonstruieren, und zum anderen die jeweiligen Unterschiede in den beiden Katalogversionen erfassen und also zu beobachten, welche Bildelemente übernommen und welche durch welche andere ersetzt werden. Der erste Blick zeigt, daß nur äußerst wenige Bildelemente ausgetauscht werden. Das spricht eindeutig dafür, daß für beide Kulturen ein und dieselbe „IKEA-Welt“ konstruiert werden soll, spezifisch polnische und spezifisch deutsche Elemente oder gar Erlebniswelten konnten nicht festgestellt werden. Die ikonische Welt ist die des interkulturellen „IKEA-Sounds“, den es hinsichtlich seiner ikonisch und sprachlich vermittelten Bestandteile nun zu rekonstruieren gilt.

In technischer Hinsicht unterscheiden sich die beiden Kataloge nur geringfügig voneinander. Die deutsche Version ist, da in ihr mehr Produkte angeboten

werden, umfangreicher als die polnische, sie umfaßt 378 und die polnische 234 Seiten. Die Farben, die Farbabstimmung, die Schriftarten, -größen und -auszeichnungen, allgemein – das Seiten- und Katalog-Layout sind, von einigen drucktechnisch bedingten Unterschieden im Farbton der Bilder abgesehen, identisch. Das gleiche betrifft das Verhältnis der drei analytischen Textkategorien. Da im polnischen Katalog weniger Produkte angeboten werden, erscheinen auch weniger Abbildungen und Produktbeschreibungen. Ebenso fehlen im polnischen Katalog jene Texte, Fotos und drucktechnischen Merkmale, die auf die 25-jährige Marktpräsenz von IKEA eingehen. Die technischen Merkmale können also vernachlässigt werden. Markant unterschiedlich ist nur die Gestaltung des Umschlags (siehe unten).

Die hier vorgelegte Analyse soll in erster Linie die Methode darstellen und auf ihre Brauchbarkeit für kulturwissenschaftliche Problemstellungen testen, die Rekonstruktion einer kunden- und umsatzorientierten wie -motivierten Erlebniswelt kann nur bedingt angegangen und die erzielten Ergebnisse können nur als eine erste Annäherung verstanden werden. Zum einen, weil nur ein Jahrgang des Katalogs untersucht wird, es wäre notwendig mehrere Kataloge heranzuziehen, auch um die Veränderungen, die Entwicklung der „IKEA-Welt“ und ihre Anpassung an die Kulturentwicklung zu erfassen, und zum anderen, weil hier für beide Kulturen die unternehmensseitigen Richtlinien und die tatsächliche Wirkung des Konstrukts auf die IKEA-Kunden wie auch auf die Kulturteilnehmer allgemein außer acht gelassen werden.

## **1. Sprachliche Zeichen**

Der Vergleich des polnischen und des deutschen Katalogs erlaubte, 65 sich in beiden Versionen voneinander unterscheidende Belege aufzunehmen, davon 29 Headlines und 36 Imagetexte. 7 Texte erscheinen ohne Headlines oder bestehen nur aus Headlines, dabei handelt es sich einerseits um (in identischer sprachlicher und graphischer Form) öfter auftretende, die Qualität, Standards, Normen oder Qualitätsprüfungsverfahren thematisierende Informationstexte, und andererseits um Headlines, die in beiden Versionen keine Unterschiede aufweisen (und daher nicht erfaßt worden sind). Insgesamt treten in der deutschen Version 106 und in der polnischen 67 entsprechende Textpassagen auf; dies ergibt für die deutsche und die polnische Version einen Sättigungsgrad (= vorhandene Texte/Seitenumfang) von gleichermaßen 0,28. Festzustellen ist also, daß (bis auf zwei Ausnahmen) das gesamte textuelle Material des polnischen Katalogs in kultureller Hinsicht ausprägungsspezifisch aufgearbeitet wurde, alle (der hier berücksichtigten) Textpassagen des polnischen Katalogs sind sozusagen auf die Ausprägung der polnischen Kultur zugeschnitten bzw. unterscheiden sich vom

entsprechenden Zuschnitt der deutschen Variante. Die sprachliche Konstruktion der „IKEA-Welt“ ist also jeweils einzelkulturbedingt.

Zwei übergreifende differenzierende Eigenschaften fallen von vornherein auf. Der polnische Katalog folgt insgesamt der generellen Ausrichtung der polnischen Werbung und benutzt beim Ansprechen des Kunden durchgehend die *Du-Form* (großgeschrieben), wogegen im deutschen Katalog ebenso durchgehend die im Deutschen übliche *Sie-Form* benutzt wird.<sup>2</sup> Die andere generell festzustellende Eigenschaft ist der *Verzicht auf narrative Strukturen* in der polnischen bzw. die Anwendung solcher Strukturen in der deutschen Version. Die Image-Texte werden im deutschen Katalog sehr häufig mit Hilfe kurzer und prägnanter, meist witziger, humoristischer oder ironischer (oftmals auch autoironischer) Geschichten gestaltet; im polnischen fehlt diese Komponente gänzlich, hier werden häufiger technisch, technizistisch oder „fachmännisch“ ausgerichtete Beschreibungsarten wie auch ein vorschreibender Stil angewandt oder es wird ein spezifisches Lebensgefühl, ein „Sound“ dargestellt, oftmals gar vorgeschrieben, der polnische Katalog verzichtet weitestgehend auf Humor, Witz oder Ironie; Autoironie kommt, anders als in der deutschen Version („Warum die nervigsten Dinge bei Ikea in Wahrheit die besten sind?“), überhaupt nicht vor. Zu erwähnen ist auch, daß im polnischen Katalog der Name „IKEA“, von marktüblichen Konventionen abweichend, nicht dekliniert wird.

(i) Headlines, bei denen Übertreibung und Pointierung ein internes Gattungsmerkmal darstellen, werden in beiden Varianten regelgerecht, jedoch auf eine kulturspezifische Weise disparat realisiert, sie erfahren eine kulturspezifische Neigung oder Brechung. In der polnischen Version geht mit einer angewandten *Übertreibung* die Verschiebung in den Bereich der *Wertungen* und ein deutlicher *Verlust an* (ein Verzicht auf) *Präzision und Differenzierung* einher: „eine große Idcc“ / „piękne“ (schön; 4),<sup>3</sup> „nicht immer bequem“ / „znęcamy sie“ (wir mißhandeln, 5). Ein anderes wesentliches Merkmal ist die kulturspezifische Darstellung bzw. Versprachlichung einer (textsortenbedingten) *Oppositionalität* zwischen „Firma“ und „Kunde“, die in beiden Textversionen unterschiedlich, jedoch nicht konstant und durchgehend konsequent realisiert wird. So ist zum einen in diversen Mustern die „Wir – Sie“-Opposition allgemein vorzufinden: „unsere Möbel“ / „produkty“ (Produkte, 5), „unsere Möbel“ / „nasze produkty“ (unsere Produkte, 5), „Ihre Möbel“ / „nasze meble“ (unsere Möbel, 5), „meine Möbel“ (366) / „meble“ (Möbel, 229), das Schlafzimmer Ihrer Träume (297) / „Twoja nowa sypialnia“ (Dein neues Schlafzimmer, 193), und zum anderen wird die kaufaktbedingte Änderung der Eigentumsverhältnisse ver-

<sup>2</sup> In der gesamten polnischen Werbung wird nur die *Du-Form*, und zwar sowohl klein- als auch großgeschrieben, angewandt, die auch unter den „Endabnehmern“ als „normal“, d. h. unauffällig gilt.

<sup>3</sup> Die Zahl betrifft hier und weiter die Seite des Katalogs.

sprachlicht und also die Opposition zwischen „unserem Produkt“ und (nun) „Ihrem Eigentum“ realisiert, dies insbesondere durch den Verzicht auf Possesivpronomen zugunsten der (und insofern werbewirksamen) Nennung des Firmennamens; z. B.: „die Möbel bei IKEA“ / „nasze meble“ (unsere Möbel, 6), IKEA „Möbel“ / „meble IKEA“ (4), „IKEA Bücherregale“ und TV-Möbel (81) / „nasze meble“ (unsere Möbel, 51), in Ihrem Ikea Einrichtungshaus (129) / „mamy“ (wir haben, 87), unsere Sofas (34) / „sofy i fotele IKEA“ (Sofas und Sessel von IKEA, 22), haben wir für Sie (251) / „pomysły Ikea“ (Ikea-Ideen, 165). Besonders markant kommt die Opposition im folgenden Beleg zum Ausdruck: Wenn Sie Ihre Möbel selbst zusammenbauen, brauchen Sie auch nicht extra dafür zu bezahlen (6) / „Ponieważ składasz nasze meble samodzielnie nikomu nie musimy płacić za montaż“ (Weil du unsere Möbel selbst zusammenbaust, müssen wir niemandem für die Montage zahlen; 6). In der deutschen Variante wird auf eine Opposition verzichtet, zugunsten einer realitätsbezogenen sozusagen logischen Aussage (wenn man nämlich daran ist, die Möbel zusammenzubauen, dann gehören sie ja einem bereits), in der polnischen Variante wird eine dreigliedrige Wir-Du-Sie-Opposition konstruiert, nach dem Muster, „Du baust (offensichtlich immer noch) unsere Möbel zusammen, wir brauchen niemand Drittem dafür zu zahlen“, was diverse kulturspezifischen Konsequenzen nach sich zieht.

Eine weitere divergente Eigenschaft ist die *Technizisierung* des Diskurses. In der deutschen Version wird beinahe ausschließlich mit umgangssprachlichen (allgemeinverständlichen) Ausdrücken, mitunter mit flapsigen und dadurch oftmals humoristischen Formulierungen gearbeitet („Damit Sie lange sitzen“); in der polnischen Version wird auf den technischen Diskurs bzw. auf ihm entstammende Ausdrücke zurückgegriffen: „unsere Möbel“ / „produkty“ (Produkte, 5), „zusammenbauen“ / „montujesz“ (du machst die Montage, 6), „Bücherregale“ (80) / „systemy meblowe“ (Möbelsysteme, 50), „IKEA legt den Preis fest“ / „IKEA projektuje ceny produktu“ (IKEA entwirft die Preise des Produkts, 7). In einigen wenigen Textpassagen findet auch eine umgekehrte Orientierung statt: „eine Reihe von Qualitätstests, hohe Funktionalität, jede Menge Stauraum, gutes Design“ (171) / „wytrzymałe i funkcjonalne“ (widerstandsfähig und funktional, 109). Generell jedoch ist der polnische Katalog auf „Technik“ und der deutsche auf „Einfachheit für uns“ ausgerichtet.

(ii) Die weitaus größten Unterschiede zwischen beiden Textvarianten sind bei der *Anwendung von Normativen* und normativistisch ausgerichteten Verfahren festzustellen. Die meisten der polnischen Textpassagen arbeiten mit normativistischen Mitteln, durch deren Anwendung dem Rezipienten/Kunden etwas als richtig, allgemein üblich, wahrhaft, unausweichlich und also als geltend, zu befolgend nahegebracht wird. An jenen Stellen, an denen im deutschen Katalog

eine Differenzierung angewandt, *eine* Möglichkeit unter mehreren anderen präsentiert wird, realisiert die polnische Variante ein Normativ. Der besseren Übersicht wegen werden die entsprechenden Textpassagen tabellarisch gegenübergestellt.

### Normativistische Strukturen (deutscher / polnischer Katalog)

Damit Sie lange sitzen (34)	Sofy dla wymagających (22) [Sofas für Anspruchsvolle]
Schon gewußt? Ein Bücherregal eignet sich nicht nur, um Bücher zu verstauen (85)	Pamiętaj, że regał to mebel nie tylko na książki (55); [Merke, daß ein Regal nicht nur ein Möbelstück für Bücher ist]
Schwedische Küchenzutaten (164)	Składniki dobrej kuchni (104); [Bestandteile einer guten Küche]
Spaß an der Arbeit – Freude am Leben (219)	Kiedy praca jest przyjemnością, życie jest zabawą (145); [Wenn die Arbeit ein Vergnügen ist, ist das Leben ein Spiel]
Arbeitszimmer schon komplett? (224)	W biurze to podstawa (148); [Im Büro ist dies die Grundlage]
Wenn Sie keinen passenden Tisch finden können, machen Sie ihn doch selbst (236)	Wspaniałe rozwiązanie dla ludzi pełnych twórczego zapału. Biurko według własnego pomysłu (154); [Eine wunderbare Lösung für Menschen voller schöpferischen Elans. Ein Schreibtisch nach eigener Idee]
Hier sparen Sie Zeit (248)	Czas się zorganizować (160); [Es ist Zeit, sich zu organisieren]
0	Każdy znajdzie miejsce do odpoczynku i pracy (9); [Jeder findet einen Platz zum Ruhen und Arbeiten]
dadurch gewinnt Ihr Wohnzimmer schon räumliche Tiefe (26)	Dzięki temu uzyskujemy przestrzenne wrażenie głębi (11); [Dank dessen erreichen wir einen räumlichen Eindruck der Tiefe]
Ein Teppich bringt Farbe und Wärme in Ihr Zuhause (112)	Dywany dodadzą koloru i ciepła każdemu pomieszczeniu (74); [Teppiche geben jedem Raum Farbe und Wärme]
Ein Besuch im Ikea Cookshop – und Sie sind auf dem besten Weg zum Meisterkoch (160)	Ikea to tajemnica dobrej kuchni (102); [Ikea – das Geheimnis einer guten Küche]
Für eine langlebige Küche sind ausgewählte Zutaten das beste Rezept (171)	Dobre składniki są podstawą sukcesu w kuchni (109); [Gute Bestandteile sind die Grundlage des Erfolgs in der Küche]
0	prawidłowa pozycja przy pracy (122); [die richtige (Sitz-)position bei der Arbeit]
Einen guten Arbeitsplatz zu finden ist nicht einfach. Ob Sie zu Hause arbeiten, im Büro oder beides, kommen Sie doch erst mal zu Ikea (219)	Urządzenie wygodnego miejsca pracy nigdy nie jest łatwe. Gdziekolwiek pracujesz, w biurze czy w domu najlepiej powiedzie Ci się z Ikea (145); [Die Einrichtung eines bequemes Arbeitsplatzes ist niemals einfach. Wo du auch arbeitest, im Büro oder Zuhause, am besten gelingt es Dir mit Ikea]
Gästen sollte man einen guten Empfang bereiten. Sich selbst natürlich auch. Und das beginnt schon im Flur. Stellen Sie sich vor, Sie öffnen die Tür und es begrüßt Sie zuerst ein Berg von Schuhen, Taschen und anderem Kleinkram. Dabei ist es ganz einfach, all die	Liczy się pierwsze wrażenie i rzadko mamy okazję, aby je zmienić. Przedpokój jest wizytówką domu, zasługuje więc na naszą szczególną uwagę. Zagospodarowanie ścian to dobry sposób na uporządkowanie butów, torbek, reklamówek, szalików, kluczy, itp. Skorzy-

Dinge übersichtlich unterzubringen. Eine Menge Ideen haben wir auf den nächsten Seiten für Sie verstaubt. Schön ordentlich, versteht sich (251)	staj z praktycznych i zabawnych pomysłów Ikea, jak przechowywać rzeczy, oraz jak wpuścić do przedpokoju więcej światła. Wszyscy będą zadowoleni (165); [Es zählt der erste Eindruck, und selten haben wir die Gelegenheit, ihn zu ändern. Die Diele ist die Visitenkarte des Hauses, sie verdient also unsere besondere Aufmerksamkeit. Die Bewirtschaftung der Wände ist eine gute Methode, Schuhe, Taschen, Handschuhe, Schals, Schlüssel usf. zu ordnen. Nutze die praktischen und lustigen Ideen von Ikea, wie man Sachen aufbewahrt und wie man mehr Licht in die Diele hereinläßt. Alle werden zufrieden sein]
Entschuldigung, dürfen wir Ihr Schlafzimmer aufwecken (298)	Jeśli chcesz, by Twoja sypialnia służyła Ci nie tylko do spania, skorzystaj z naszych pomysłów (194); [Wenn du willst, daß Dein Schlafzimmer Dir nicht nur zum Schlafen dient, nutze unsere Ideen]
Bei Babys müssen Sie mit allem rechnen – daß sie wachsen zum Beispiel (306)	Małe dziecko wymaga opieki w dzień i w nocy, dobrze więc mieć w sypialni dziecięce łóżeczko i wszystkie artykuły niezbędne do pielęgnacji malucha (198); [Ein kleines Kind verlangt Tag und Nacht Fürsorge, es ist also gut, im Schlafzimmer ein Kinderbettchen zu haben und alle Artikel, die für die Pflege des Kleinen unurgänglich sind]
Und wählen Sie zusammen aus der großen Auswahl an... (34)	Wybierz sofę, która spodoba się wszystkim (22); [Wähle ein Sofa, daß allen gefallen wird]

(iii) Eine ebenso häufige Eigenschaft der beiden Textversionen ist die Anwendung von *Kollektivsymbolen* bzw. kollektivsymbolischen Formulierungen; in der polnischen Version häufiger als in der deutschen. Hierbei wird im Polnischen der Hauptakzent auf „Familie“ gelegt, wogegen im Deutschen eher von „Freunden“, von „Zusammenleben“ u. dgl. gesprochen wird. Die Ausrichtung, die Zielsetzung wird also offener gestaltet und nicht ausschließlich auf den familiären Bereich beschränkt. Die Anwendungen beschränken sich (thematisch bedingt) auf die Kollektivsymbole „Haus“, „Kinder“, „Familie“, „Freunde“, „Natur“ und „Sicherheit“ wie auch deren Kombinationen: „Zusammenleben“ (11) / „cała rodzina“ (die ganze Familie, 9), „vom Boden bis unter die Decke“ (251) / „uporządkowany dom“ (ein geordnetes Haus, 165), „zum Spielen und Großwerden“ (273) / „dom przyjazny dla dziecka“ (ein kinderfreundliches Haus, 181), 0 / „cała rodzina“ (die ganze Familie, 9), „Landhausatmosphäre schaffen (19) / „bliżej natury“ (näher an der Natur, 15), „all Ihre Freunde, kinderfreundlich“ (129) / „wszyscy przyjaciele i rodzina, ulubione przez dzieciaki“ (alle Freunde und die Familie, von den Kindlein gemocht, 87), 0 / „sukces [w kuchni]“ (Erfolg [in der Küche], 89, 109), „Ihre Familie“ (226) / „dom“ (Haus, 151), „Kinder“ (273) / „dzieci, dom, nasze pociechy“ (Kinder, das Haus, unsere Sprößlinge, 181), „europäische Qualitätsstandards für Sicherheit und Langlebig-

keit“ (81) / „standardy europejskie i międzynarodowe“ (europäische und internationale Standards, 51), „Dinge die für Eltern wichtig sind, wie Sicherheit und Funktionalität“ (273) / „Ważnych także dla rodziców – praktycznych i zapewniających bezpieczeństwo“ (Die auch für die Eltern wichtig sind – praktische und Sicherheit garantierende, 181).

(iv) Markant ist auch die durchgehend stattfindende *Polonisierung der* (im Deutschen üblichen) *Anglizismen*, diese werden in der polnischen Version, was auch der allgemeinen Sprachpolitik entspricht, nicht zugelassen und ins Polnische übersetzt, z.B.: „unsere Designer“ / „nasi projektanci“ (unsere Projektanten, 7), Cookshop (160) / „dodatki kuchenne“ (Küchenzutaten, 102). Der gesamte (hier thematisch relevante) Wortbereich „Design/Designer“ wird polonisiert: drei mal erscheint im Deutschen die Form „unsere Designer“, die mit „nasi Projektanci“ wiedergegeben wird; „Auswahl an Design“ wird mit „dobre wzory“ (gute Muster), „modernes Design“ mit „nowoczesne wzornictwo“ (etwa – moderne Muster) und „gutes Design“ überhaupt nicht wiedergegeben. Das gleiche betrifft die Erwähnung „des Auslands“ allgemein: „schwedische Küchenzutaten“ (164) / „składniki dobrej kuchni“ (Zutaten einer guten Küche, 104), „schwedische Harmonielehre“ (26) / „harmonia i równowaga“ (Harmonie und Gleichgewicht/Ausgewogenheit, 10); aber gleichzeitig auch: „Landhaus“ / „country“ (da dieses Konzept im polnischen existiert).

(v) Eine relativ umfangreiche Klasse diskursspezifischer Wiedergabeschematas ist die *Vereinfachung von Sachverhalten* bzw. *Reduzierung der Differenzierungskraft*, die als ein allgemeines Verfahren in der polnischen Textvariante zu finden ist, oftmals einhergehend mit der Vermeidung von Humor und einer Konkretisierung der dargestellten Sachverhalte. Die Vereinfachung verläuft generell nach vier Mustern.

a) *Reduktion*. Ein gegebener Sachverhalt wird in dieser oder jener Hinsicht auf weniger Elemente reduziert, als in der anderen Version vorhanden sind. Dabei ist zu beobachten, daß [von einer Ausnahme abgesehen – „Wielofunkcyjny, wygodny, ładny i lubiany przez całą rodzinę pokój dzienny“ (Multifunktionales, bequemes, schönes und von der ganzen Familie gemochtes Wohnzimmer, 9) gegenüber „ein neues Wohnzimmer bietet Ihnen viele Möglichkeiten“ (11)], nur in der polnischen Variante gekürzt wird. Z. B.: „Ideen und Lösungen“ (11) / „pomysły“ (Ideen, 9), „28 riesige Quadratmeter“ (15) / „Na 28 metrach kwadratowych“ (Auf 28 Quadratmeter, 17), „Erweitern, anbauen, ausbauen“ (240) / „Miejsce pracy“ (Arbeitsplatz, 152), „Ideen und Lösungen vom Boden bis unter die Decke“ (251) / „Pomysły na uporządkowany dom“ (Ideen für ein geordnetes Haus, 165), „Mit viel Grün in der Wohnung und einem Balkon voller Pflanzen

heben Sie leicht die Grenze zwischen Stadt- und Landleben auf“ (19) / „Ukwiecony balkon to dodatkowe miejsce do relaksu i odpoczynku“ (etwa: Ein beliebiger Balkon – zusätzlicher Platz zum Entspannen und Ausruhen, 15). Auffällig ist auch das relativ häufige (in 10% der Fälle) Weglassen des Präventivs (Einschränkung) „zum Beispiel“ in der polnischen Variante.

b) *Eindeutigkeit*. Eine in der deutschen Variante zu diversen Zwecken eingesetzte Zwei- oder Mehrdeutigkeit eines Ausdrucks oder eine vorgenommene Einschränkung wird im polnischen Text (oft normativistisch) sozusagen „auf den Punkt gebracht“, eindeutig und „klar“ dargestellt. Z. B.: „Ein neues Familienmitglied“ (35) / „nowa sofa, jak nowy członek rodziny“ (ein neues Sofa, wie ein neues Familienmitglied, 23), „Kreativer arbeiten? Einfach zu Hause bleiben“ (227) / „twórcza praca“ (schöpferische Arbeit, 151), „Raum zum Wachsen“ (306) / „sypialnia dla trojga“ (ein Schlafzimmer für Drei, 198), „ein neues Wohnzimmer bietet Ihnen viele Möglichkeiten“ (11) / „każdy znajdzie miejsce do odpoczynku i pracy“ (jeder findet Platz zum Ausruhen und arbeiten, 9).

c) *Brechung*. Die dritte, ebenfalls nur im polnischen Text angewandte Methode bildet ein Verfahren, das wir Brechung nennen wollen. Ein Sachverhalt, der im deutschen Katalog mit Hilfe einer bestimmten Operation dargestellt wird, wird in der polnischen Version in ein anderes, die gegebene Differenzierung nicht aufweisendes Muster umkodiert, entweder durch Aktualisierung von Elementen aus anderen Diskursen, durch Anpassung an beispielsweise abweichende technische oder kulturelle Gegebenheiten, oder durch Verdeutlichung, Aufhebung einer Differenzierung, Anwendung anderer Kollektivsymbole u. dgl. Die in der deutschen Variante häufig aufgegriffene Komponente „Land/Landleben“ u.ä. wird im polnischen Text durchgehend durch „country“ wiedergegeben:<sup>4</sup> „Wie auf dem Lande“ (195) / „Kuchnia w stylu country“ (eine Küche im Countrystil, 121), „Landhausatmosphäre schaffen“ (19) / „Wystrój utrzymany w stylu country, byś poczuł się jeszcze bliżej natury“ (Die Ausstattung im Countrystil gehalten, damit Du Dich noch näher an der Natur fühlst, 15); hier kommt die Aktualisierung des Kollektivsymbols „Natur“ hinzu. Darüber hinaus aber auch: „Das Landhaus im 4. Stock“ (19) / „Przenieś się na wieś“ (Ziehe ins Dorf um, 15). Die kulturelle Opposition „Goethe – Joystick“ wird im Polnischen vermieden und der Ausdruck vereinfacht: „Leben mit Goethe und Joystick“ (25) / „Każdy odpoczywa inaczej“ (Jeder erholt sich anders, 19). Ebenso werden technische Gegebenheiten (hier – die geringe Verbreitung des Internets in Polen) kulturspezifisch wiedergegeben: „im Internet surfen“ (11) / „popracować przy komputerze“ (ein wenig am Computer arbeiten, 9). Sprachlich komplex darge-

<sup>4</sup> Ob hier der eher negativ semantisierte Bereich ‚Dorf/wies‘ vermieden oder die in Polen sehr populäre Countrymusik evokiert werden soll, ist nicht zu entscheiden.

stellte Sachverhalte werden im polnischen Text konkretisiert und eindeutig ausgerichtet: „Spaß an der Arbeit – Freude am Leben“ (219) / *Kiedy praca jest przyjemnością, życie jest zabawą* (Wenn die Arbeit angenehm ist, ist das Leben ein Spiel, 145); man beachte, daß „Freude am Leben“ durch „das Leben ist ein Spiel“ wiedergegeben wird. Eine andere Art der Brechung ist die *Verallgemeinerung*. Eine (hier im Deutschen) angewandte (auch rechtlich begründete) Differenzierung wird aufgehoben und der Sachverhalt als für alle Fälle geltend dargestellt: „...daß sie so ziemlich allem standhalten, was zu Hause passieren kann“ (5) / „...że meble Ikca zniosą wszystko i będą wyglądały ładnie nawet po wielu latach użytkowania“ (...daß die Ikcamöbel alles aushalten und sogar/auch nach vielen Jahren der Nutzung schön aussehen werden, 5). Das gleiche betrifft Textpassagen, in denen differenziert konstruierte Oppositionen symmetrisiert und somit (auch umsatzmindernde) Ungeschicklichkeiten produziert werden, so ist die im deutschen Text angewandte Opposition „nervige Dinge – die besten Dinge“ durch „die schlechtesten – die besten [Dinge]“ wiedergegeben: „Warum die nervigsten Dinge bei Ikea in Wahrheit die besten sind?“ (366)/ „Dlaczego to co najgorsze w Ikea jest w rzeczywistości najlepsze“ (Warum das, was bei Ikea das Schlechteste, in Wirklichkeit das Beste ist, 228); interessanterweise findet im Polnischen ein Verzicht auf das Kollektivsymbol „Wahrheit“ statt. Eine komplexe Operation stellt die folgende Textpassage dar:

Denn in Ikea Regalen ist neben vielen Büchern auch noch Platz für einen Fernseher. Darüber hinaus sind sie problemlos erweiterbar. Gut zu wissen bei den vielen neuen Computerspielen jedes Jahr (25)

W ten sposób dzieciaki oglądając kreskówki czy grając w gry komputerowe nie przeszkadzają nam w czytaniu i relaksie na ulubionym fotelu. Systemy meblowe Ikea składają się z wielu części, które można zestawiać i rozbudowywać. Nie zabraknie miejsca na TV, sprzęt hi-fi, płyty, kasety i książki (19). (Auf diese Weise, wenn die Kindlein Zeichentrickfilme schauen oder Computerspiele spielen, stören sie uns nicht beim Lesen und Entspannen im Lieblingssessel. Die Möbelsysteme von Ikea bestehen aus vielen Teilen, die man zusammenstellen und erweitern kann. Es wird kein Platz fehlen für den Fernseher, die Hi-Fi-Anlage, Schallplatten, Kassetten und Bücher)

Zum einen wird die (kulturbedingte) Reihenfolge „Bücher – auch noch Platz für einen Fernseher“ im Polnischen durch „TV, Hi-Fi, Schallplatten, Kassetten und Bücher“ wiedergegeben und also umgekehrt, „Computerspiele“ wiederum werden, als in Polen negativ semantisierte Gegebenheiten, nur am Rande eingeführt. Zum anderen werden im polnischen Text „Kinder“ überhaupt und in verniedlichender Form (*dzieciaki/Kindlein*) wie auch eine „Kinder-Wir“-Opposition eingeführt.

d) *Kulturkonzepte*. Eine weitere Methode der Vereinfachung bilden Wiedergabeabweichungen in Fällen fehlender Kulturkonzepte. Aufgrund des Fehlens gegebener Konzepte in einer Kultur (hier jenes der „Raumgestaltung durch Leere und Farben“) wird eine vereinfachende Textversion realisiert; „Ein Tip, damit das so bleibt: Im Zweifelsfall lieber etwas weglassen, als ein Möbelstück zuviel reinstellen. Dann wirkt das Wohnzimmer auch viel luftiger“ (11) / „Pojemne regały i szafki pomieszczą wiele i w ten sposób zyskasz dodatkową przestrzeń“ (Geräumige Regale und Schränke fassen viel und auf diese Weise bekommst Du zusätzlichen Raum, 9), „Etwas weniger Möbel und große offene Flächen geben einem Raum mehr Ruhe“ (26) / „Mniej przedmiotów na większej powierzchni tworzy spokojne otwarte wnętrza“ (Weniger Gegenstände auf einer größeren Fläche erzeugt einen ruhigen offenen Innenraum, 10), „Um in einem kleinen Apartment Raum zu schaffen, gibt es einen optischen Trick: Farben“ (15) / „Delikatne, jasne i stłumione odcienie pasują do wystroju niewielkich wnętrz“ (Zarte, helle und gedämpfte Farbtöne passen zur Ausstattung kleiner Innenräume, 17).

e) Darüber hinaus treten auch diverse *Mischverfahren* auf, so wird z. B. die Methode der Brechung mit dem Verfahren der Eindeutigkeit oder der Vermeidung von Differenzierungen kombiniert:

Willkürlich ausgewählte Serienstücke unserer Sofas werden ausgiebig auf Langlebigkeit und Stabilität getestet. Mit Tests, die Jahre ganz normaler Benutzung simulieren. Und sie erfüllen alle europäischen Normen. (34)  
 Wszystkie sofy i fotele Ikea są testowane pod względem wytrzymałości użytkowej zgodnie z normami europejskimi i międzynarodowymi. (Alle Sofas und Sessel von Ikea werden im Hinblick auf die Gebrauchsfestigkeit im Einklang mit den europäischen und internationalen Normen getestet. – 22.)

IKEA Bücherregale und TV-Möbel wurden ausgiebig getestet, damit sie den europäischen Qualitätsstandards für Sicherheit und Langlebigkeit entsprechen (81)

Wytrzymałość użytkowa naszych mebli testowana jest według standardów europejskich i międzynarodowych. (Die Gebrauchsfestigkeit unserer Möbel wird nach europäischen und internationalen Standards getestet. – 51.)

Zum einen werden Differenzierungen aufgehoben, indem „ausgewählte Serienstücke“ durch „alle IKEA Sofas und Sessel“ oder „IKEA Bücherregale und TV-Möbel“ durch „unsere Möbel“ wiedergegeben werden; die Elemente „Langlebigkeit (2mal), Stabilität, Jahre ganz normaler Benutzung, ausgiebig testen, Sicherheit“ (übrigens eines der wichtigsten deutschen Kollektivsymbole) werden im polnischen Text nicht realisiert. Zum anderen findet eine Brechung statt, indem die Formulierungen „europäische Normen“ und „europäische Qualitäts-

standards [für Sicherheit und Langlebigkeit]“ im Polnischen auf „europäische und internationale [Normen und Standards]“ erweitert werden.

(vi) Ein weiteres divergierendes Merkmal der analysierten Textvarianten bildet die *Vermeidung von Humor* und der bereits erwähnte weitgehende *Verzicht auf narrative Strukturen* im polnischen Text. Die im deutschen Katalog sehr oft angewandten humoristischen Sprachspiele fehlen im polnischen Katalog gänzlich, hier wird hauptsächlich mit Konkretisierungen, Erklärungen, Aufzählungen und ähnlichen „informativen“ Mustern gearbeitet. Z. B.: „Damit Sie lange sitzen“ (34) / „Sofy dla wymagających“ (Sofas für Anspruchsvolle) 22), „Möbel, die Sie nicht hängen lassen“ (81) / „Meble, z których będziesz zadowolony“ (Möbel, über die Du zufrieden sein wirst, 51). An Stellen, an denen im deutschen Text z. B. das „Schon gewußt, daß“-Muster ironisiert wird – „Schon gewußt? Ein Bücherregal eignet sich nicht nur, um Bücher zu verstauen“ (85) –, wird im Polnischen mit normativistischen Mitteln gearbeitet – „Pamiętaj, że regał to mebel nie tylko na książki“ (Merke, ein Regal ist ein Möbelstück nicht nur für Bücher, 55). Auch Witze – Bei Babys müssen Sie mit allem rechnen – daß sie wachsen zum Beispiel (306) – werden in der polnischen Variante durch normativistische Vorschriftsmuster wiedergegeben und somit in den Ernsthaftigkeits-Sound gebracht: „Małe dziecko wymaga opieki w dzień i w noc, dobrze więc mieć w sypialni dziecięce łóżeczko i wszystkie artykuły niezbędne do pielęgnacji malucha“ (Ein kleines Kind verlangt Tag und Nacht Fürsorge, es ist daher gut, im Schlafzimmer ein Kinderbettchen und alle Artikel zu haben, die für die Pflege des Kleinen unumgänglich sind, 198). Das gleiche betrifft auch den Verzicht auf narrative Strukturen. Wird im Deutschen eine „kleine Geschichte“ erzählt, um (auch mit Hilfe ironisierenden Humors) eine gewisse Stimmung zu erzeugen wie z. B. in dem folgenden Beleg:

Gästen sollte man einen guten Empfang bereiten. Sich selbst natürlich auch. Und das beginnt schon im Flur. Stellen Sie sich vor, Sie öffnen die Tür und es begrüßt Sie zuerst ein Berg von Schuhen, Taschen und anderem Kleinkram. Dabei ist es ganz einfach, all die Dinge übersichtlich unterzubringen. Eine Menge Ideen haben wir auf den nächsten Seiten für Sie verstaue. Schön ordentlich, versteht sich (251),

erscheint in der polnischen Variante eine normativistische, oftmals inkohärente Textpassage, die Vorschriften vorgibt und auf das Erfüllen von Normen gerichtet ist:

Liczy się pierwsze wrażenie i rzadko mamy okazję, aby je zmienić. Przedpokój jest wizytówką domu, zasługuje więc na naszą szczególną uwagę. Zagospodarowanie ścian to dobry sposób na uporządkowanie butów, torebek, rękawiczek, szalików, kluczy, itp. Skorzystaj z praktycznych i za-

bawnych pomysłów Ikea, jak przechowywać rzeczy, oraz jak wpuścić do przedpokoju więcej światła. Wszyscy będą zadowoleni. (Es zählt der erste Eindruck und selten haben wir die Gelegenheit, ihn zu ändern. Die Diele ist die Visitenkarte des Hauses, sie verdient daher unsere besondere Aufmerksamkeit. Die Bewirtschaftung der Wände ist eine gute Methode, Schuhe, Taschen, Handschuhe, Schals, Schlüssel usf. zu ordnen. Nutze die praktischen und lustigen Ideen von Ikea, wie man Sachen aufbewahrt und wie man mehr Licht in die Diele hereinläßt. Alle werden zufrieden sein. – 165).

Im nächsten Beleg wird ebenfalls eine narrative Struktur angewandt und mit humoristischen Mitteln ausgestattet, zum einen durch die doppelte Anwendung von „bequem“ auf zwei relativ weit entfernte Sachverhalte, zum anderen durch die ironische Thematisierung der „Chips“:

Eine Fernbedienung macht Fernsehen und Musikhören erst richtig bequem. Genauso bequem finden Sie übrigens bei IKEA das passende Aufbewahrungssystem. Fehlt eigentlich nur noch das richtige Programm. Und jede Menge Chips natürlich (74).

Die polnische Entsprechung wendet normativistische Verfahren und ein Aufzählungsmuster an:

Meble Ikea na sprzęt hi-fi i TV pasują do naszych systemów meblowych. Mają miejsce na płyty i kasety oraz specjalne otwory na okablowanie. Większość ma zamocowane kółka (46). (Ikea-Möbel für Hi-Fi-Anlagen und Fernseher passen zu unseren Möbelsystemen. Sie haben Platz für Schallplatten und Kassetten wie auch spezielle Öffnungen für die Verkabelung. Die Mehrzahl hat angebrachte Rädchen).

Das gleiche Verfahren im folgenden Beleg:

Unser Rezept für einen guten Schlaf: weiche Bettwäsche, warme Daunendecken, kuschelige Kissen und ein schönes Bett. Und ein Glas Milch, falls es mit dem Einschlafen mal nicht sofort klappt (326).

In der polnischen Variante wird auf ein typisches Werbemuster zurückgegriffen, indem bestimmte Elemente aufgezählt werden und die Opposition zwischen „modern“ und „traditionell“ generiert wird:

Pościel. Kolorowa, o nowoczesnych i tradycyjnych wzorach, wykonana z miękkiej bawełny, wygodna. Będzie ozdobą sypialni i zapewni Ci miłe sny (210). (Bettwäsche. Farbige, mit modernen und traditionellen Mustern, aus weicher Baumwolle, bequem. Sie wird die Zierde des Schlafzimmers sein und bringt Dir nette Träume).

(vii) Eine relativ schwach ausgeprägte Gruppe bildet die *Anwendung von Superlativen*. Auf der einen Seite (fast ausschließlich im deutschen Katalog) steht ein trockener, sachlicher (auch Überraschungen erzeugender) Stil, auf der anderen werden zahlreiche werbespezifische Superlative angewandt. Z. B.: Wenn Sie keinen passenden Tisch finden können, machen Sie ihn doch selbst (236) / „Wspaniałe rozwiązanie dla ludzi pełnych twórczego zapału. Biurko według własnego pomysłu“ (Eine wunderbare Lösung für Menschen voller schöpferischen Elans. Ein Schreibtisch nach eigener Idee, 154), „Aber es sieht genauso gut aus“ (127) / „natomiast prezentuje się równie uroczo i zwiewnie“ (und zwar präsentiert es sich ebenso entzückend und flüchtig, 85). Das gleiche auch im Hinblick auf Aufzählungen: Auswahl an Design, Funktion und Qualität (34) / „dobre wzory, wytrzymałe, funkcjonalne i w niskiej cenie“ (gute Muster, widerstandsfähig, funktional und zu einem niedrigen Preis, 22).<sup>5</sup>

(viii) Die letzte (relativ gering ausgeprägte) Gruppe schließlich bildet das Verfahren der *Verniedlichung* im Hinblick auf die Darstellung von Kindern (aber auch Gegenständen) in der polnischen Variante, in der deutschen fehlen solche Mittel gänzlich: 0 / „dzieciaki oglądając kreskówki [...] nie przeszkadzają nam w czytaniu i relaksie na ulubionym fotelu“ (die Kindlein schauen sich Zeichentrickfilme an [...], stören uns nicht beim Lesen und Entspannen im Lieblingssessel, 19), kinderfreundliche Tische ohne Ecken und Kanten (129) / „mniejsze z zaokrąglonymi rogami, ulubione przez dzieciaki“ (kleinere mit abgerundeten Ecken, beliebt unter den Kindlein, 87), wenn die Ansprüche der Kinder wachsen (273) / „w miarę dorastania naszych pociech“ (im Heranwachsen unserer Sprößlinge, 181), 0 / „artykuły niezbędne do pielęgnacji malucha“ (die für die Pflege des Kleinen unabdingbaren Artikel, 198).

## 2. Ikonische Zeichen

Im zweiten Teil der Analyse sind alle, in den Katalogen enthaltenen Imagebilder (-ikons) untersucht worden, solche ikonischen Zeichen, die sich nicht mehr auf die mehr oder weniger „informativ“ Abbildung von Produkten beschränken, obwohl auf ihnen selbstverständlich auch die bei IKEA erhältlichen Produkte abgebildet werden, sondern in erster Linie ein bestimmtes „Lebensgefühl“, eine bestimmte „Einstellung“ und „Stimmung“ erzeugen bzw. wiedergeben sollen. Sie stellen meistens eine typisierte (textsortenspezifische), in einem Innenraum stattfindende Situation dar, daß sie selbst und ein sie in beinahe allen Fäl-

<sup>5</sup> Interessant ist vielleicht auch, daß eindeutige und in internationalen Katalogen oder Gebrauchsanweisungen oft auftretende Übersetzungsfehler hier kaum vorhanden sind, in den analysierten Textpassagen war nur ein entsprechendes Beispiel festzustellen: „Alle Stühle sind stapelbar“ (30) / „Wszystkie krzesła są składane“ (Alle Stühle sind klappbar; 20), eine auch schwer zu übersetzende Textstelle.

len begleitender Text nicht nur den Kunden optisch ansprechen, sondern ihm auch einen Wohn- Kleidungs-, Einrichtungs- und damit Verhaltensstil bzw. -modus vermitteln soll. Die Fotos werden ein- oder zweiseitig abgebildet. Auf der Mehrzahl von ihnen sind auch Menschen (unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Hautfarbe) zu sehen, die eine bestimmte, dem Raum und seiner Einrichtung entsprechende Tätigkeit ausführen. Die Fotos selbst sind in technischer Hinsicht realistisch und „informativ“ gestaltet. Die Untersuchung der Fotos soll sich daher, da die abgebildeten Gegenstände, ihre Beleuchtung und ihr Arrangement katalogspezifisch sind, nur auf die auf ihnen abgebildeten Menschen, ihre Konstellationen, soziale Rolle und Funktion beschränken, wobei das Ziel eine Rekonstruktion der IKEA-Welt sein soll. Daher ist nach den Anteilen, Relationen und Funktionen der jeweiligen Konstellationen und Rollen zu fragen. Mit anderen Worten die Frage zu beantworten: Menschen welchen Alters und Geschlechts treten in welchen Rollen auf? Die aufzudeckenden Verteilungen sollen dann Auskunft darüber geben, welche kulturspezifischen Muster in den Katalogen konstruiert und transportiert werden.

Zu diesem Zweck berücksichtigen wir alle in beiden Katalogen vorhandenen Fotos der oben erwähnten Art (Imagebilder), relativieren ihre Zahl durch die Anzahl aller Objekte des gegebenen Typs, rekonstruieren aus ihnen die relevanten Merkmale und erfassen diese in der folgenden Matrix. In einer Dimension werden „Männer“, „Frauen“ und „Kinder“ (Mädchen, Buben) registriert, in den anderen Dimensionen die „Hautfarbe“, die „soziale Rolle“ (von Männern, Frauen, Kindern usw.) und die „Tätigkeit“ wie auch der dargestellte „Raum“, in dem die Personen auftreten, erfaßt. Die Bestimmung der einzelnen Merkmalsausprägungen kann naturgemäß nur dem Augenschein nach erfolgen und daher, nur sofern deutlich erkennbar, festgehalten, die Tätigkeit oder der Raum beispielsweise also nur annähernd bestimmt werden. Da es sich hier jedoch um typische bzw. typisierte Personen, Gegebenheiten u. dgl. handelt, kann diese Bestimmung u.U. akzeptiert werden. Aus der auf diese Weise erstellten Matrix wird die Ausprägung der IKEA-Welt sichtbar.

Abweichend ist in den beiden Versionen die Gestaltung des Umschlags. In der deutschen Version befinden wir uns in einem sowohl relativ „romantisch“ (Kerzenlicht, Blumen usw.) als auch relativ technizistisch (CD-Player, Metallmöbel, Stahllampen) eingerichteten Wohnzimmer, in dem eine „Mutter“ (mittleren Alters) mit einem „Kind“ in „fröhlicher Atmosphäre“ sich mit einem Computerspiel beschäftigen. In der polnischen Version wird eine relativ „romantisch“ anmutende junge Karrierefrau in ausgelassener Stimmung allein dargestellt. Das gesamte Foto ist „weich“ und in sehr hellen Farben gehalten.

Die ikonische IKEA-Welt (im deutschen / polnischen Katalog, %)

Merkmal	Menschen / Tiere				Hautfarbe			
	Frau	Mann	Kinder	Bub/Mädchen	Hund	weiß	schwarz	gelb
Ausprägung	22 / 21	22 / 18	52 / 55	47/53 / 66/34	4 / 6	86 / 86	6 / 10	8 / 3

Merkmal	Rolle								
	Paar	Geschwister	Hausherr	Familie	V/T	V/S	M/T	M/S	V/S/T
Ausprägung	8 / 9	24 / 0	12 / 19	16 / 18	8 / 9	4 / 9	12 / 9	12 / 18	4 / 9

Merkmal	Tätigkeit				
	Waschen	Essen	Arbeit	Entspannung	Spiel
Ausprägung	2 / 3	3 / 3	26 / 26	38 / 41	31 / 27

Merkmal	Raum						
	Wohnzimmer	Schlafzimmer	Esszimmer	Küche	Büro	Kinderzimmer	Bad
Ausprägung	44 / 41	10 / 11	4 / 3	21 / 30	2 / 3	15 / 9	4 / 3

V = Vater, S = Sohn, T = Tochter, M = Mutter

Zunächst einmal fällt auf, daß kaum nennenswerte Unterschiede zwischen der deutschen und polnischen IKEA-Welt-Ausprägung festzustellen sind. Im polnischen Katalog treten deutlich mehr Buben als Mädchen auf, im deutschen ist das Verhältnis ausgewogener (die im polnischen Katalog fehlende Geschwisterdarstellung kann aus dem Weglassen entsprechender Fotos resultieren). Die Kataloge entsprechen sich weitestgehend, so daß von einer interkulturellen IKEA-Welt auszugehen ist, die sozusagen für alle Abnehmerländer gleich konstruiert worden ist. Es reicht daher aus, diese globale Konstruktion zu analysieren. Das Verhältnis der Geschlechter ist in der IKEA-Welt gleich verteilt, Frauen und Männer treten in ihr gleich häufig auf. Kinder erscheinen etwa zwei mal so häufig wie Erwachsene, eine „kinderfreundliche“ Welt, eine „Welt für Kinder“ wird konstruiert, in der Mädchen und Buben ebenfalls gleich häufig repräsentiert sind. Interessant ist vielleicht auch, daß im Bereich der Haustiere ausschließlich Hunde, aber keine Katzen oder sonstige Kleintiere auftreten; der tierische Bereich der IKEA-Welt besteht demzufolge nur aus Hunden. Im Hinblick auf die Hautfarbe der Aktanten ist eine deutliche Dominanz weißhäutiger Menschen zu beobachten, was mitunter auch rein marketingmäßig, d. h. durch die Tatsache, daß die IKEA-Welt hauptsächlich für den mitteleuropäischen Raum konstruiert wird, bedingt sein kann. Schwarz- oder gelbhäutige Menschen sind zwar auf den Fotos abgebildet und insofern konstruktiv auch vertreten, ihr Anteil überschreitet jedoch kaum 10%. Die thematisierten sozialen oder gesellschaftlichen Rollen

der Aktanten beschränken sich – textsortenbedingt – auf jene, die in Innenräumen abgebildet werden können, so kommen also nur der familiäre Raum, also die familiären Rollen zum Vorschein. Im deutschen Katalog dominiert eindeutig die familiäre, häusliche Rolle der Kinder, d. h. die Darstellung in Wohnungen spielender Geschwister oder Kinder. „Die Familie“ (Kleinfamilie) tritt in beiden Katalogen ebenso häufig auf und bildet somit die soziale Achse der ikonischen IKEA-Welt. Als vielleicht überraschend hoch kann der Anteil an Darstellungen des „Hausherrn“ gewertet werden. Allerdings ist dies ein rein interpretativer Befund, da nicht eindeutig zu entscheiden ist, ob es sich auf dem jeweiligen Foto um einen „Mann“ an sich oder eben um „den Hausherrn“ handelt, zumal eindeutige Attribute dieser sozialen oder gar kulturellen Rolle in ikonischer Hinsicht, wenn nicht gänzlich fehlen, so doch schwer auszumachen sind. „Paare“ (auch gleichgeschlechtliche) werden relativ selten dargestellt. Die familiären Rollen sind ebenfalls als gleichmäßig verteilt zu sehen. Zwar treten Mutter-Tochter- bzw. Mutter-Sohn-Konstellationen am häufigsten auf, die Abweichungen von den übrigen Konstellationen sind jedoch sehr gering und lassen keine eindeutigen Schlüsse zu, es ist eher von einer gleichmäßigen Verteilung auszugehen. Allgemein ist vielleicht nur darauf hinzuweisen, daß „Väter“ deutlich häufiger in Konstellationen mit „Kindern“ auftreten als „Mütter“. Die typologische Klasse der von den Aktanten ausgeführten „Tätigkeit“ erlaubt zwei Bereiche zu unterscheiden, zum einen den Bereich „Entspannung/Spiel/Arbeit“, zum anderen „Essen/Waschen“, wobei im ersteren die Komponente „Spiel und Entspannung“ eindeutig dominiert, die Komponente „Arbeit“, die hier allerdings ebenfalls als „Entspannung“ interpretiert werden kann, tritt seltener auf. In der kulturellen Raum-Dimension ist das „Wohnzimmer“ der dominante Aufenthaltsraum der Aktanten, gefolgt von der Darstellung der „Küche“. Interessant ist in diesem Zusammenhang vielleicht auch, daß, obwohl die Kinder-Darstellung einen hohen Anteil aufweist, das „Kinderzimmer“ selbst als Raum relativ selten auftritt, die (IKEA-) Kinder spielen und halten sich eher im Wohnzimmer als im Kinderzimmer auf. Der familiäre Raum der IKEA-Welt kumuliert sich daher im Wohnbereich „Wohnzimmer“ und „Küche“, im polnischen Katalog ist die Küche auch relativ dominant. Die übrigen Räume scheinen keine wesentliche Rolle in der IKEA-Welt zu spielen, sie sind vorhanden und repräsentiert, erfüllen aber keine wichtige konstruktive Funktion.

## Literatur

- Anusiewicz, J. 1994. *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Bartmiński, J. 1990. (Hrsg.), *Językowy obraz świata*, Lublin.
- Bartmiński, J. 1993. „Styl potoczny“, J. Bartmiński (Hrsg.), *Współczesny język polski*, Wrocław, 115-134.
- Bartmiński, J., Panasiuk J. 1993. „Stereotypy językowe“, J. Bartmiński (Hrsg.), *Współczesny język polski*, Wrocław, 363-387.
- Berger, P., Luckmann, T. 1989. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt/M.
- Fleischer, M. 1995. *Das System der polnischen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung*, München.
- Fleischer, M. 1996. *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zum Phänomen Weltbild*, München.
- Fleischer, M. 1997. *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion. Band 2. Beiträge zum Phänomen Weltbild*, München.
- Fleischer, M. 1997a. „Das Problem der weltbildgesteuerten Diskursübersetzung (am Beispiel polnischer und deutscher Autoprospekte)“, *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion. Band 2. Beiträge zum Phänomen Weltbild*, München, 193-223.
- Fleischer, M. 1998. *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern (1990-1996)*, Oberhausen (zusammen mit der Forschungsgruppe *Tüschau 16*).
- Fleischer, M. 1998a. „Concept of the ‚Second Reality‘ from the perspective of an empirical systems theory on the basis of radical constructivism“, G. Altmann, W.A. Koch (Hrsg.), *Systems: New Paradigms for the Human Sciences*, Berlin, New York, 223-460.
- Glaserfeld, E. von, 1985. „Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität“, H. Gumin, A. Mohler (Hrsg.), *Einführung in den Konstruktivismus*, München, 1-26.
- Glaserfeld, E. von, 1985a. „Einführung in den radikalen Konstruktivismus“, P. Watzlawick (Hrsg.), *Die Erfundene Wirklichkeit*, München-Zürich, 16-38.
- Glaserfeld, E. von, 1987. *Wissen, Sprache und Wirklichkeit. Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*, Braunschweig/Wiesbaden.

- Hejl, P.M. 1994. „Soziale Konstruktion von Wirklichkeit“, Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen, 43-59.
- Link, J. 1996a. *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen.
- Luhmann, N. 1990. „Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität“, *Soziologische Aufklärung, 5. Konstruktivistische Perspektiven*, Opladen, 31-58.
- Richards, J., Glaserfeld, E. von, 1987. „Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität. Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems“, Schmidt, S.J. (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*, Frankfurt, 192-228.
- Schmidt, S.J. 1987. (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*, Frankfurt/M.
- Schmidt, S.J. 1992. (Hrsg.), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, 2*, Frankfurt/M.
- Schmidt, S.J. 1994. „Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen“, Klaus Merten, S.J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen, 592-623.
- Schmidt, S.J. 1994a. *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*, Frankfurt/M.