

**Zeitschrift:** Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA  
**Herausgeber:** Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée  
**Band:** [-] (2001)

**Artikel:** Der kulturelle Filter in Wirtschaftstexten multinationaler Unternehmen : Englisch-Deutsch-Französisch  
**Autor:** Probst, Julia  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-978395>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

JULIA PROBST

## DER KULTURELLE FILTER IN WIRTSCHAFTSTEXTEN MULTINATIONALER UNTERNEHMEN: ENGLISCH-DEUTSCH- FRANZÖSISCH

Given the increasing dominance of the English language as a global lingua franca, translations from English into other major European languages are likely to be influenced by the dominant language with the effect that cultural specificity in communicative conventions gives way to anglophone textual norms. In order to verify this hypothesis, a corpus of English texts and their translations into German (French and Spanish respectively) is subjected to an in-depth analysis and comparison. An exemplary analysis of an English source text and its translations into German and French will reflect the findings obtained so far: the hypothesis has not been confirmed.

### 1. Einleitung und Hypothese

In der heutigen Arbeitswelt geraten Kommunikationspartner immer häufiger in Handlungs- und Verhandlungssituationen, in denen sie mit Mehrsprachigkeit konfrontiert werden. Begründet ist diese Erscheinung in der zunehmenden Globalisierung in Wirtschaft, Politik und Kultur und dem damit verbundenen wachsenden internationalen Kommunikationsnetz. Für die schriftliche Kommunikation bedeutet dies, daß es immer mehr Texte geben muß, die sich an Adressaten verschiedener Sprach- und Kulturgemeinschaften gleichzeitig richten. Diese Texte werden entweder in mehreren Sprachen verfaßt oder sie entstehen als Übersetzungen eines Originals. Bei den Originalen handelt es sich immer öfter um Texte in englischer Sprache. Die Übersetzungstexte richten sich folglich nach dem englischen Ausgangstext, erheben aber gleichzeitig den Anspruch, selbst als Originale zu erscheinen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird ein sog. kultureller Filter aktiviert (vgl. House 1997): Der Übersetzungstext wird auf sprach- und kulturspezifische Normen und Konventionen hin überprüft und an die Zielsprache und -kultur angepaßt. Kulturelle Unterschiede in Erwartungsnormen und Textkonventionen werden durch den Einsatz des kulturellen Filters ausgeglichen. So erscheint der Text als zweites Original, nur die Funktion bleibt erhalten. Dieser Übersetzungstyp wird von House als "verdeckt" (*covert*) bezeichnet. Dem gegenüber steht die "offene" (*overt*) Übersetzung, in der die Diskurswelt des Ausgangstextes koaktiviert wird, d.h. der Text wird nicht an die Zielsprachenkultur angepaßt. Dies ist bei denjenigen Texten der Fall, die so eng mit ihren ausgangssprachlichen/-kulturellen Bedingungen verzahnt sind, daß es nicht möglich wäre, sie an einen anderen Rahmen anzupassen. Ein kultureller Filter wäre dort also nicht angebracht bzw. nicht möglich.

Nun besteht die Annahme, daß aufgrund der immer dominanter werdenden Rolle des Englischen als *lingua franca* Übersetzungen entstehen, die von angelsächsischen oder angloamerikanischen Einflüssen geprägt sind. Die Zielsprache wird von den ausgangssprachlichen — eben englischsprachigen — Konventionen überlagert und es entstehen Texte, in denen die in der Zielsprache gültigen Konventionen gegen die der dominanten Ausgangssprache ersetzt werden. D.h. in diesem Fall, daß kein kultureller Filter eingesetzt wird.

Diese Hypothese zu überprüfen ist Ziel des Teilprojektes A4 *Covert translation — verdecktes Übersetzen*, das sich seit Juli 1999 im Rahmen des von der DFG geförderten Sonderforschungsbereichs 538 "Mehrsprachigkeit" mit englischen Originalen und deren verdeckten Übersetzungen ins Deutsche, Französische und Spanische beschäftigt. Es werden insgesamt drei Genres untersucht: Globale Wirtschaftstexte; populärwissenschaftliche Texte und instruktionelle Computertexte.

## 2. Analyse

### 2.1. Untersuchungsgegenstand

Anhand eines Textbeispiels, das dem Genre "Wirtschaftstexte" zuzuordnen ist, soll das im Projekt verwendete Analyseverfahren dargelegt werden. Es handelt sich bei dem Text um eine Unternehmensphilosophie/ Vision eines international operierenden Konzerns. Visionen zeichnen sich im allgemeinen dadurch aus, daß sie eine Zielausrichtung vorgeben, d.h. sie vermitteln die Vorstellung eines Unternehmens über dessen Aufgaben und über die Wege, diese Aufgaben zu erfüllen. Dabei steigern sie die Motivation und Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter, denn sie fördern die Identifikation des Einzelnen mit der Firma durch gemeinsame Ziel- und Wertvorstellungen. Die Mitarbeiter entwickeln ein "Wir-Gefühl", das ihr Selbstbewußtsein stärkt und ihre Bereitschaft steigert, sich für den Betrieb zu engagieren (vgl. Unternehmenskultur 1999, FAZ).

Der Text wurde auf englisch produziert und dann in verschiedene Sprachen übersetzt. Für den Vergleich wurden das englische Original und dessen Übersetzungen ins Deutsche und Französische gewählt.

### 2.2. Das Analysemodell

Es gilt herauszufinden, ob sich in den zwei Übersetzungen Überlagerungen englischer Textkonventionen wiederfinden lassen, oder ob ein kultureller Filter aktiviert wurde. Zu diesem Zweck wurde eine detaillierte Analyse von Ausgangstext und Übersetzungen durchgeführt. Als Analysewerkzeug dient das von House entwickelte Übersetzungsbewertungsmodell (House 1977; 1997). Es basiert auf Teilen der systemisch-

funktionalen Sprachtheorie (vgl. Halliday 1994), der Prager Funktionalstalistik, der Sprechakttheorie und der Diskursanalyse. House übernimmt in ihrem Modell die Trinität der Registerdimensionen Hallidays als übergeordnete Faktoren:

*Field of Discourse* erfaßt den Gegenstandsbereich (Thematik) und die Natur der sozialen Handlung im Text; *Tenor of Discourse* beinhaltet den Autor und seine kognitiven und affektiven Einstellungen zu dem behandelten Gegenstandsbereich, das Rollenverhältnis zwischen Autor und Adressaten (dominant, gleichberechtigt) und den Grad der sozialen Distanz, der sich über die sprachliche Stilebene definiert; *Mode of Discourse* erfaßt die fließenden Übergänge von Mündlichkeit und Schriftlichkeit ("Medium") und den Aufbau und Zusammenhalt des Textes — die innere Textur.

Bei der Analyse wird zunächst immer das englische Original entlang der Dimensionen *Field*, *Tenor* und *Mode* untersucht, wobei Beispiele auf lexikalischer, syntaktischer und textueller Ebene angegeben werden. Im zweiten Schritt erfolgt der Vergleich zwischen Original und Übersetzung. Entlang derselben Dimensionen und mit Angabe konkreter Beispiele aus dem Text wird geprüft, inwiefern sich die Texte gleichen bzw. unterscheiden.

Durch die detaillierte Analyse entsteht ein Textprofil, das die individuelle Textfunktion charakterisiert. Mit diesem Textprofil und mit Kenntnissen über sprach- und kulturimmanente Eigenschaften kann festgestellt werden, ob, wo und wie ein kultureller Filter eingesetzt wurde. Informationen über sprachimmanente Eigenschaften gehen aus Ergebnissen kontrastiver Diskursanalysen hervor, die House (1996; vgl. auch Clyne 1994) auf der Ebene der Pragmatik durchgeführt hat. Anhand der Ergebnisse lassen sich Aussagen über kommunikative Präferenzen englischer und deutscher Muttersprachler treffen. So zeichnen sich englische Sprecher z.B. tendenziell durch einen höheren Grad an Implizitheit, Indirektheit und Adressatenorientiertheit aus, während sich die deutschen Sprecher durch einen höheren Grad an Explizitheit, Direktheit und Inhaltsorientiertheit charakterisieren lassen.

### 2.3. Analyseergebnisse

Die im folgenden dargestellten Ergebnisse gehen aus einer detaillierten Analyse hervor.<sup>1</sup> Während die Ergebnisse der Originaltextanalyse lediglich zusammengefaßt werden, erscheint der Vergleich zwischen Originaltext und Übersetzungen in detaillierterer und exemplarischer Weise. Allerdings werden hier nicht die einzelnen Modellschritte der Analyse wiederholt, sondern nur die Substrate der Ergebnisse präsentiert.

Bezüglich des Originals wurde folgendes festgestellt: Die Autoren sind Mitglieder (Vorsitzende) der Firma *Multisyn*.<sup>2</sup> Die Adressaten sind sowohl andere Mitarbeiter als auch firmenfremde Leser, die diese Selbstdarstellung überzeugen soll. Ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl und eine gemeinsame Zielsetzung wird zelebriert. Die

<sup>1</sup> Originaltext und Übersetzungen s. Anhang I-III.

<sup>2</sup> Name wurde geändert.

Adressaten werden nicht direkt zu irgendwelchen Handlungen aufgefordert oder ermahnt, sondern vielmehr durch Überzeugung und positiver Selbstdarstellung “gewonnen”. Dabei dient eine hohe Frequenz ausschließlich positiv konnotierter, häufig intensivierender Ausdrücke zur Überzeugung der Adressaten. Auffällig ist ferner die Verwendung von metaphorischen und abstrakten Termini und Formulierungen, die den Aussagen die Anmutung von Globalität geben. Letztlich führen textuelle Mechanismen zur effektiven Überzeugung der Adressaten.

Der durch die Anwendung des Modells kanalisierte Blick auf die drei Texte stellte folgendes heraus: In dem Original demonstrieren die Autoren von *Multisyn* Zuversicht und Überzeugung bzgl. des Erfolges der Firma und eine gewisse Missionsbereitschaft. Dieser Optimismus wird an die Adressaten weitergegeben. Durch diese Art Sendungsbewußtsein erhält der Text stark emotionalen Charakter. Sowohl die deutsche als auch die französische Übersetzung zeigen jedoch deutlich weniger emotionales Engagement als das Original. Sie sind insgesamt weniger positiv, sendungsbewußt und überzeugend, haben dafür einen sachlicheren und konkreteren Charakter. Diese Behauptungen lassen sich anhand der nachstehenden Textausschnitte exemplifizieren.

Im Französischen und weitgehend auch im Deutschen fehlen qualitätszuweisende Attribute. Dabei hält sich das Französische im allgemeinen an die Struktur der Ausgangssprache, während im Deutschen z.T. ganz andere Strukturen gewählt werden:<sup>3</sup>

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
II,1: Our deep roots	II,1: Wir sind ... tief verwurzelt	II,1: Notre enracinement

Beisp. 1

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
II,2: our unparalleled inheritance	II,2: ein großes Kapital	II,2: notre héritage

Beisp. 2

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
II,4: our wealth of knowledge	II,3: unser Wissen	II,3: notre savoir

Beisp. 3

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
II,6: – a truly multi local multinational	II,6: Damit sind wir ein multinationales Unternehmen mit multilokaler Ausrichtung	II,5: ce qui fait de nous une multinationale multilocale

Beisp. 4

<sup>3</sup> Es werden immer alle drei Entsprechungen angeführt, wobei nicht immer zwangsläufig beide Übersetzungen das gleiche Phänomen beinhalten.

Im Beispiel 4 weist das Englische eine appositive Struktur auf, die als eine Art Nachgedanke fungiert und dadurch den Eindruck von Involviertheit und auch Mündlichkeit erweckt und als rhetorisch effektives “Fazit des Selbstverständnisses” dient.

Wenn im Französischen oft “nur” die für eine eindeutig positive Wertung nötigen Attribute fehlen, bergen die deutschen Äußerungen manchmal regelrecht negativ anmutende Konnotationen, häufig durch die den Ausdrücken zugrundeliegenden *shadow meanings* (vgl. Chafe 1982):

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
I,1: Our purpose in Multisyn is to meet	I,1: Wir als Multisyn konzentrieren unsere Anstrengungen darauf	I,1: Notre but chez Multisyn est de satisfaire

Beisp. 5

Im Deutschen wird harte Arbeit und Mühsal suggeriert, während im Englischen *purpose* und *to meet* (metaphorisch) vornehmlich Positives suggerieren.

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
III,4: embrace new ideas	III,4: neue Ideen durchzusetzen	III,3: découvrir de nouvelles idées

Beisp. 6

Mit dem Verb *durchsetzen* könnte insofern eine negative Deutung einhergehen, als damit fast etwas “Gewaltsames” assoziiert werden könnte: “etwas mit aller Macht durchsetzen”.

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
III,5: learn continuously	III,5: immer wieder neu hinzuzulernen	III,4: d'apprendre en permanence

Beisp. 7

Auch hier haftet der deutschen Übersetzung eine negative Anmutung an: *immer wieder* wird oft in insistierender Manier verwendet. Die im Englischen ausgedrückte Kontinuität wird hier durchbrochen durch etwas wie “immer wieder von vorn anfangen” (um Defizite wett zu machen).

Manchmal erhalten die deutschen Übersetzungen durch Neustrukturierung des Satzes/ der Syntax eine andere illokutive Kraft, und zwar werden die im Englischen rhetorisch bombastischen, häufig metaphorischen, missionarisch anmutenden Leitsätze im Deutschen durch Konditionalsätze ersetzt. Damit werden die Äußerungen zu direkten, konkreten Aufforderungen mit fast drohender Wirkung:

<i>Englischsprachiges Original</i>	<i>Deutsche Übersetzung</i>	<i>Französische Übersetzung</i>
III,1: Our long term success requires	III,1: Unser langfristiger Erfolg ist <i>nur möglich, wenn</i>	III,1: Notre succès repose sur

Beisp. 8

Diese Konditionalstruktur im Deutschen zieht sich durch den gesamten dritten Absatz und taucht auch im folgenden wieder auf:

<i>Englischsprachiges Original</i>	<i>Deutsche Übersetzung</i>	<i>Französische Übersetzung</i>
IV,1: to succeed requires	IV,2: daß wir <i>nur dann erfolgreich sind, wenn</i>	III,6: ...est indissociable de notre succès

Beisp. 9

Beiden Übersetzungen fehlt häufig das Visionäre, denn sie sind weniger zukunftsgerichtet und daher einschränkend:

<i>Englischsprachiges Original</i>	<i>Deutsche Übersetzung</i>	<i>Französische Übersetzung</i>
I,1: Our purpose in Multisyn is to meet	I,1: Wir als Multisyn konzentrieren unsere Anstrengungen darauf, ... zu befriedigen	I,1: Notre but chez Multisyn est de satisfaire

Beisp. 10

Sowohl im Französischen als auch im Deutschen wird hier ein Ende bzw. ein festgelegtes, statisches Ziel impliziert. Im Englischen hingegen wird eine fortwährende Handlung reflektiert — das Bestreben, sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen einzustellen und ihnen zu “begegnen”. Ein Prozeß liegt diesem zugrunde.

Während im Original auf eine Handlung in der Zukunft verwiesen wird, wird in den Übersetzungen eine Handlung in der Gegenwart beschrieben:

<i>Englischsprachiges Original</i>	<i>Deutsche Übersetzung</i>	<i>Französische Übersetzung</i>
II,3: We <i>will bring</i> our wealth of knowledge... to the service of the local consumers	II,3: Unser Wissen ...kommt allen Kunden... zugute	II,3: Nous mettons notre savoir ... au service du consommateur

Beisp. 11

Im folgenden Beispiel ist nur das Französische zu kommentieren:

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
III,1: Our long term success requires a total commitment to exceptional standards	III,1: Unser langfristiger Erfolg ist nur möglich, wenn wir uns außergewöhnliche Standards hinsichtlich Leistung und Produktivität setzen	III,1: Notre succès repose sur une volonté de respecter des normes de performances exceptionnelles

Beisp. 12

Es scheint, als wäre — im Gegensatz zum Englischen und Deutschen — der Erfolg hier schon gegeben, als müßte er nicht permanent erkämpft werden. Es wird also keine dynamische, sondern eine statische, unbewegliche Haltung vermittelt.

Beiden Übersetzungen fehlt die Anmutung von Globalität und Universalität. Dieser Eindruck wird vermittelt durch verschiedene Explizitierungen, mit denen eine kleinschrittigere Kohäsion auf der Mikroebene erreicht wird:

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
I,5: with branded products and services which raise the quality of life	I,5: mit wettbewerbsfähigen Marken- und Servicekonzepten <i>ihre</i> Lebensqualität zu verbessern	I,4: avec <i>nos</i> marques, <i>nos</i> services, but en améliorant <i>leur</i> qualité de vie

Beisp. 13

In der französischen Übersetzung wird spezifiziert, um wessen Marken und wessen Serviceleistungen es sich handelt. In beiden Übersetzungen wird die Zielgruppe insofern eingeschränkt, als es explizit um “ihre” Lebensqualität geht, d.h. nur um die aktuelle Konsumentengruppe. Im Englischen geht es darüber hinaus: *Multisyn* ist fähig, die Lebensqualität aller zu steigern (Betonung der Universalität).

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
I,2: of people everywhere	I,2: der Menschen	I,2: des hommes et des femmes en tout endroit du monde

Beisp. 14

Hier ist nur das Französische hinsichtlich der genannten Eigenschaft zu bewerten (dem Deutschen unterliegt eine andere, nicht vergleichbare Formulierung): die globalen Ausdrücke *people* und *everywhere* werden jeweils spezifiziert.

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
II,6: – a truly multi local multinational	II,6: Damit sind wir ein multinationales Unternehmen mit multilokaler Ausrichtung	II,5: ce qui fait de nous une multinationale “multilocale”

Beisp. 15

Im Englischen wirkt die Aussage hinter dem Gedankenstrich wie eine Schlußfolgerung, die sich wie zwangsläufig aus dem vorher Gesagten ergibt. Im Französischen sowie im Deutschen wird explizit auf das vorherige Bezug genommen: einmal durch personale Referenz und einmal durch ein zusammengesetztes Verweiswort.

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
V,1: This is Multisyn's road to	V,1: Multisyns Weg führt über	IV,1: C'est la voie que nous avons choisie pour

Beisp. 16

Die Aussage im Englischen erhält hier allgemeinen Wahrheitsgehalt und zwar durch ihren summatischen, definitionsartigen Charakter. Die französische Aussage wird durch den eingeschobenen persönlichen Relativsatz (*que nous avons choisie*) zu etwas Subjektivem und Lokalem. Sie erscheint daher eingeschränkt, weniger global. Im Deutschen fehlt das summative Fazit, d.h. der Bezug zu den vorgehenden Paragraphen. Somit wird die Geschlossenheit, die das Original vermittelt, nicht erreicht.

Aus makrostruktureller Perspektive mangelt es dem deutschen Text an Kohäsion, da die Parallelität der Paragraphenfänge des Originals nicht aufrechterhalten wird. Das Französische hingegen hält sich an diese kohäsionsstiftenden Mechanismen:

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
I,1: <i>Our Purpose</i> in Multisyn	I,1: Wir als Multisyn konzentrieren	I,1: <i>Notre but chez</i> Multisyn

Beisp. 17

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
II,1: <i>Our deep roots</i>	II,1: Wir sind .... tief verwurzelt	II,1: <i>Notre enracinement</i>

Beisp. 18

Auch fehlt im Deutschen das bombastische Fazit des letzten Paragraphen, das eine rückblickende, resümierende Bewertung der vorausgehenden Paragraphen beinhaltet:

Englischsprachiges Original	Deutsche Übersetzung	Französische Übersetzung
V,1: This is Multisyn's road	V,1: Multisyns Weg führt	IV,1: C'est la voie

Beisp. 19

Dieses Fazit wird im Französischen zwar übernommen, jedoch fehlt der Rückbezug auf *Multisyn* — ein rhetorisches Mittel, das im Englischen die Geschlossenheit des Textes hervorhebt: Jeweils am Anfang und am Ende steht der Firmenname, und in der Mitte steht das “wir”.

### 3. Zusammenfassung und Generalisierung

Bei dem Vergleich zwischen den drei dargestellten Texten wurde deutlich, daß in beiden Übersetzungen kulturell gefiltert wurde. Für unsere Hypothese bedeutet dies, daß sie in diesem Fall nicht bestätigt werden kann: es findet kein Einfluß des Englischen statt. Der Text wurde offensichtlich geändert mit dem Ziel, den eigenen sprach- und kulturspezifischen Normen gerecht zu werden, bzw. diese nicht vorbehaltlos auszublenden. Bei diesem Ergebnis handelt es sich keineswegs um einen Einzelfall. Bezogen auf die englischen Originale und deren deutschen Übersetzungen — die Untersuchungen zu den französischen Übersetzungen müssen erst noch in größerem Umfang durchgeführt werden — ist es repräsentativ für annähernd alle Ergebnisse, die bisher in dem Projekt erzielt worden sind. Das heißt, daß — abgesehen von einigen sichtbaren Überlagerungen auf der lexikalischen Ebene — im wesentlichen kein Einfluß des Englischen auf textkonventioneller Ebene nachzuweisen ist.

Gefiltert wurde in den vorliegenden Übersetzungstexten hauptsächlich auf der interpersonalen Ebene. D.h., die interpersonale Ebene ist sowohl in der deutschen als auch in der französischen Übersetzung weniger stark ausgeprägt als im Original. Im Original sind insbesondere die positive Beeinflussung und Überzeugung des Adressaten auf verschiedenen Ebenen auffällig und vorherrschend. Die Autoren beabsichtigen, eine positive, beeindruckende und wirksame Selbstdarstellung zu geben und hierbei Verhaltensnormen für die Mitarbeiter geschickt zu verpacken, zu vermitteln und durchzusetzen. Dies geschieht ohne Druck, sondern vielmehr anhand des persuasiven Impacts. In den Übersetzungen hingegen herrschen Konkretheit und Kleinschrittigkeit vor. Globalität und positive Überzeugung treten in den Hintergrund. Der französische Text zeichnet sich vor allem durch eine durchgängige Rationalität und eine mehr deskriptive und dafür weniger exhortative Erscheinungsform aus. Allerdings bleibt er der makrostrukturellen Parallelität und den meisten syntaktischen Strukturen des Originals treu. Der deutsche Text zeichnet sich insbesondere durch Direktheit und einem starken Aufforderungscharakter aus. Die rhetorischen Finessen des Originals werden überhaupt nicht beachtet. Auch wird der im Ausgangstext bestehende kohäsive Zusammenhalt auf der Makroebene durchbrochen, wobei die rhetorische Wirkung ausbleibt. Der Grad der aus dem Text ablesbaren positiven Überzeugung ist in der deutschen Übersetzung am geringsten.

Bei der hier exemplarisch dargestellten Analyse wurden zum ersten Mal drei Texte miteinander verglichen. Bislang konzentrierte sich die Arbeit auf den Vergleich von englischen Originale und deren deutschen Übersetzungen. Aus dem Dreiervergleich können interessante Schlüsse bzgl. der unterschiedlichen Anwendung des kulturellen Filters gezogen werden. Denn hier wird die Kulturspezifität der Vertextung ein und desselben Sachverhalts besonders deutlich. Der Bezug auf einen dritten Text dient außerdem der Validierung.

**Anhang I**

Multisyn Corporate Relations Department: "Introducing Multisyn", 1998.

*Multisyn's Corporate Purpose*

I.

1. Our purpose in Multisyn is to meet the everyday
2. needs of people everywhere – to anticipate the
3. aspirations of our consumers and customers and to
4. respond creatively and competitively with branded
5. products and services which raise the quality of life.

II.

1. Our deep roots in local cultures and markets
2. around the world are our unparalleled inheritance
3. and the foundation for our future growth. We will
4. bring our wealth of knowledge and international
5. expertise to the service of local consumers – a truly
6. multi-local multinational.

III.

1. Our long-term success requires a total commitment
2. to exceptional standards of performance and
3. productivity, to working together effectively and
4. to a willingness to embrace new ideas and
5. learn continuously.

IV.

1. We believe that to succeed requires the highest
2. standards of corporate behaviour towards
3. our employees, consumers and the societies and
4. world in which we live.

V.

1. This is Multisyn's road to sustainable, profitable
2. growth for our business and long-term value
3. creation for our shareholders and employees.

## Anhang II

### Multisyn, "La Mission de Multisyn", 1998

#### I.

1. Notre but chez Multisyn est de satisfaire les besoins quotidiens des hommes et des femmes en tout endroit du monde, d'anticiper les souhaits des consommateurs et de nos clients et d'y répondre de manière créative et efficace avec nos marques, nos services, but en améliorant leur qualité de vie.

#### II.

1. Notre enracinement dans les cultures locales et notre connaissance des marchés du monde entier constituent notre héritage et le fondement de notre croissance. Nous mettons notre savoir et notre expertise internationale au service du consommateur dans chaque pays, ce qui fait de nous une multinationale "multilocale".

#### III.

1. Notre succès repose sur une volonté de respecter des normes de performances exceptionnelles et de travailler ensemble de manière efficace. Cela implique aussi le désir de découvrir de nouvelles idées et d'apprendre en permanence. Nous pensons qu'un comportement exemplaire à l'égard de nos salariés, de nos consommateurs et des communautés dans lesquelles nous vivons est indissociable de notre succès.

#### IV.

1. C'est la voie que nous avons choisie pour nous développer durablement et créer ainsi de la valeur ajoutée pour nos actionnaires et nos salariés.

A4 covert translation 1999

## Anhang III

### Multisyn Corporate Relations Department: "Multisyn stellt sich vor", 1998

#### *Multisyns Unternehmensphilosophie*

#### I.

1. Wir als Multisyn konzentrieren unsere Anstrengungen weltweit darauf, den täglichen Bedarf der Menschen zu befriedigen. Hierbei ist es wichtig, die künftigen Wünsche unserer Verbraucher und Kunden zu erkennen, um kreativ mit wettbewerbsfähigen Marken- und Servicekonzepten

6. ihre Lebensqualität zu verbessern.

II.

1. Wir sind in allen Teilen der Welt mit den jeweiligen
2. Kulturen und Märkten tief verwurzelt. Dies ist ein großes
3. Kapital, auf dem unser künftiges Wachstum fußt. Unser
4. Wissen und unsere internationale Erfahrung kommen
5. allen Kunden an allen Orten dieser Welt zugute. Damit
6. sind wir ein multi-nationales Unternehmen mit multi-
7. lokaler Ausrichtung.

III.

1. Unser langfristiger Erfolg ist nur möglich, wenn wir uns
2. außergewöhnliche Standards hinsichtlich Leistung und
3. Produktivität setzen und wenn wir effizient und mit
4. aller Bereitschaft zusammenarbeiten, um neue Ideen
5. durchzusetzen und immer wieder neu hinzuzulernen.

IV.

1. Wir sind davon überzeugt, daß wir als Unternehmen nur
2. dann erfolgreich sind, wenn wir uns gegenüber unseren
3. Mitarbeitern, Verbrauchern, unseren Gemeinwesen und
4. der Welt, in der wir leben, vorbildlich verhalten.

V.

1. Multisyns Weg führt über nachhaltiges, profitables
2. Wachstum zur langfristigen Stärkung unseres Unter-
3. nehmens und seiner Substanz. Dies tun wir für unsere
4. Kapitalgeber und unsere Mitarbeiter.

A4 covert translation 1999

## Literatur

- BIBER, D. (1988). *Variations Across Speech and Writing*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BLOOR, T./BLOOR, M. (1995). *The functional Analyses of English: A Hallidayan Approach*, London/New York: Arnold.
- CHAFE, W. (1982). Integration and Involvement in Speaking. In TANNEN, D. (ed.). *Spoken and Written Language: Exploring Orality and Literacy*, Norwood, N.J.: Ablex, 35-54.
- CLYNE, M. (1994). *Intercultural Communication at Work. Cultural Values in Discourse*, Cambridge: Cambridge University Press.

- FABRICIUS-HANSEN, C. (1999). Information Packaging and Translation: Aspects of Translational Sentence Splitting (German-English/Norwegian). In: DOHERTY, M. (ed.). Sprachspezifische Aspekte der Informationsverteilung, Berlin: Akademie Verlag, 175-214.
- HALLIDAY, M.A.K. (1994). An Introduction to Functional Grammar, London: Arnold.
- HOUSE, J. (1977). A Model for Translation Quality Assessment, Tübingen: TBL Verlag Gunter Narr.
- HOUSE, J. (1996). Contrastive Discourse Analysis and Misunderstanding: the case of German and English. In: HELLINGER, M./AMMON, U. (eds.). Contrastive Sociolinguistics, Berlin: Mouton, 345-361.
- HOUSE, J. (1997). Translation Quality Assessment: A Model Revisited, Tübingen: TBL Verlag Gunter Narr.
- REHBEIN, J. (1995). Über zusammengesetzte Verweiswörter und ihre Rolle in argumentierender Rede. In: WOHLRAPP, H. (ed.). Wege der Argumentationsforschung, Stuttgart: frommann-holzboog, 166-198.
- UNTERNEHMENSKULTUR (1999). *Visionsinhalte; Der Kultureinfluss auf den Unternehmenserfolg.* Frankfurter Allgemeine Zeitung.

