

**Italesættelse af risiko i markeds kommunikation.**

*En sammenligning af Bayers produktinformation til danske, tyske og engelske forbrugere*

Pedersen, Anne Grethe Julius

*Publication date:*  
2010

*Document Version*  
Accepteret manuscript, peer-review version

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Pedersen, A. G. J. (2010). *Italesættelse af risiko i markeds kommunikation. En sammenligning af Bayers produktinformation til danske, tyske og engelske forbrugere*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

*Anne Grethe J. Pedersen, Ph.d., adjunkt, Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.*

Working paper, 2010

### **Italesættelse af risiko i markedskommunikation**

#### **– en sammenligning af Bayers produktinformation til danske, tyske og engelske forbrugere**

I det følgende præsenteres et forskningsdesign, som søger at belyse dels den måde, hvorpå en af verdens førende kemiske virksomheder, den tyske koncern Bayer, italesætter og forholder sig til begrebet risiko i deres eksterne kommunikation om produkter, og dels hvorvidt interkulturelle forskelle afspejles i denne kommunikation. Hensigten med præsentationen er at give studerende, kolleger og andre indblik i igangværende forskning inden for sprog og kultur.

### **Baggrund og formål**

Et af de aspekter, der er stigende fokus på i mange medier, blandt mange forbrugere og følgelig inden for markedskommunikation, er risiko og usikkerhed i forhold til produkters og produktionsmetoders miljø- og helbredsmæssige påvirkninger. Denne øgede opmærksomhed er i tråd med den tyske risikosociolog Ulrich Becks (1986) samfundsdiagnose af senmoderniteten, som bl.a. er præget af en øget erkendelse af og refleksion over de utilsigtede, men dog menneskeskabte konsekvenser af industrisamfundet som fx forurening og klimaforandringer. Både virksomheder og borgere opfordres desuden fra politisk side til at blive mere bevidste om egne forbrugsvaner og deres konsekvenser for miljøet, fx af Klima- og Energiministeriet på [www.klimatilpasning.dk](http://www.klimatilpasning.dk).

Kommunikation om risiko er imidlertid ikke altid helt ligetil. Risiko er et abstrakt og komplekst begreb, som forekommer inden for mange forskellige fagområder, i forskellige betydninger og i forskellige sproglige udtryksformer, bl.a. inden for naturvidenskab, økonomi, forsikring, genteknologi, medicinalindustri og fødevareindustri for blot at nævne nogle få. Der er ofte forskellige risikoopfattelser og risikodefinitioner i spil, og kommunikationen om risiko kan derfor være vanskelig, specielt hvis kommunikationen går på tværs af faggrænser eller foregår mellem ekspert og lægmand (Breck 2001). Mangfoldigheden af risikoopfattelser gør det således vanskeligt for de forskellige fagområder at nå til indbyrdes forståelse og enighed om risikoproblematikker og kan skabe usikkerhed og forvirring hos forbrugeren. Som eksempel herpå kan nævnes debatten om klimaforandringer og om konsekvenserne af gen- og nanoteknologi.

Mange risikospørgsmål er af en sådan karakter, at de forekommer for komplekse og uigennemskuelige for den almindelige forbruger, som derfor må ”nøjes” med at forholde sig til de

forskellige eksperter (forskellige) risikovurderinger og inddrage tillid som en beslutningsfaktor. Det kan derfor let blive mere afgørende for en eventuel købsbeslutning, om forbrugeren har tillid til producenten (forhandleren, den godkendende myndighed el.lign.) og finder dennes kommunikation om risiko troværdig. Det er dog ikke altid tilfældet.

Undersøgelser, hvor folk er blevet bedt om at vurdere, hvorvidt politiske, juridiske, økonomiske eller videnskabelige institutioner prøver at gøre det, der er bedst for samfundet, har nemlig vist, at den generelle tillid til økonomiske institutioner, herunder industrien, i Tyskland og USA er lav sammenlignet med den generelle tillid til de politiske, juridiske og videnskabelige subsystemer. Eksempelvis angiver 70 procent af de adspurgte tyskere at have generel tillid til videnskabelige institutioner, knap 70 procent til juridiske institutioner, knap 30 procent til politiske institutioner og kun knap 20 procent til økonomiske institutioner (Peters et al. 2007). I forhold til de amerikanske tal i undersøgelsen ligger tilliden til de politiske og økonomiske institutioner markant lavere hos de tyske respondenter, og Peters et al.'s undersøgelse tyder således på, at der er et tillidsproblem mellem de tyske virksomheder og det omgivende samfund.

Den måde, hvorpå vi som forbrugere reagerer på risiko, hænger sammen med den måde, vi generelt forholder os til usikkerhed på. Hvis man ser på Hofstedes interkulturelle undersøgelse af, hvordan forskellige kulturer forholder sig til usikkerhed, peger placeringen af hhv. Danmark, Tyskland og Storbritannien i det såkaldte 'uncertainty avoidance index' på, at der på et (meget) generelt plan er en stærkere tendens til usikkerhedsundvigelse i Tyskland (65 point), end i Storbritannien (35 point), som igen ligger over Danmarks placering (23 point) – sat i forhold til den højeste og den laveste værdi på hhv. 112 for Grækenland og 8 for Singapore (Hofstede 2001: 159f).

Ifølge Hofstede (2001:161ff) afspejler pointværdierne, at angstniveauet er forskelligt fra land til land. Det betyder dog ikke, at man i en kultur med høj usikkerhedsundvigelse også søger at undgå risici, men at man har større behov for entydighed i forhold til risiko og for at kunne forudse og vurdere risikoen. Til trods for undersøgelsens alder (gennemført i 1960erne) og generaliserende karakter forekommer den så omfattende og grundig, og indtil videre uden sidestykke, at den kan danne udgangspunkt for videre undersøgelser. Det antages således, at danske, tyske og britiske forbrugere forholder sig forskelligt til risiko, og at tyskere føler et større behov for (entydig) viden om risiko, end briterne og danskerne, hvilket bl.a. også stiller forskellige krav til den risikokommunikation, forbrugerne møder.

Det forekommer derfor interessant at undersøge, hvorvidt disse forskelle afspejles i italesættelsen af risiko i Bayers produktinformation om kemiske produkter på de tre sprog. En sammenligning af tre

forskellige hjemmesider vil kunne afdække, hvorvidt Bayer tager højde for kulturelle forskelle mellem disse tre grupper af adressater og således på forskellig vis søger at skabe tryghed hos modtageren i forhold til at købe produkterne.

Sammenfattende sigter undersøgelsen mod at belyse

- hvorvidt og hvordan Bayer italesætter og konstruerer risiko (vs. nytte) i online produktinformation på dansk, tysk og engelsk om produkter til
- hvilke forestillinger om den formodede læser der kommer til udtryk i kommunikationen
- hvorvidt interkulturelle forskelle afspejles i kommunikationen

### **Tekstkorpus**

Hvis vi som eksempel antager, at en miljøbevidst forbruger med et myre-problem står over for at skulle vurdere risiko i forhold til nytte af et myremiddel, før købsbeslutningen træffes, kan vedkommende fx søge information herom på producentens hjemmeside og på selve produktet. Det antages, at den information der gives ad disse to kanaler er i overensstemmelse med hinanden, hvorfor tekstkorpus her sammensættes af hjemmesider. Der er dog den forskel, at hjemmesiden indeholder flere informationer samt adgang til yderligere online informationer med det samme.

Den kommunikation, der skal undersøges, er således at finde på Bayers dansk-, tysk- og engelsksprogede websites [www.bayergarden.dk](http://www.bayergarden.dk), [www.bayergarten.de](http://www.bayergarten.de) og [www.bayergarden.com](http://www.bayergarden.com), specielt de tekster og billeder der ligger under menupunktet 'produkter'. Virksomheden Bayer er valgt, fordi det er en af verdens førende kemiske virksomheder, og fordi en kemisk virksomhed pga. sin produktion og sine produkter (ifølge lovgivningen) i et vist omfang er forpligtet til at forholde sig til risiko også i ikke-økonomisk forstand, såvel internt i virksomheden som i sin eksterne kommunikation til bl.a. forbrugere. Selvom risikokommunikation i et vist omfang er et lovreguleret område, er der dog stadig stort spillerum for, hvorvidt og hvordan risiko italesættes i bl.a. markeds kommunikation.

### **Metode**

De opstillede analysespørgsmål skal besvares ved hjælp af en diskursanalyse, hvor afsenders, her Bayers, valg af både sproglige og ikke sproglige virkemidler og deres betydning undersøges nærmere.

Med udgangspunkt i den systemisk funktionelle lingvistik (SFL) skal de udvalgte tekster analyseres ud fra deres tre metafunktioner, dvs. teksternes interpersonelle, ideationelle og tekstuelle metafunktion. Specielt den interpersonelle metafunktion er relevant, idet den koncentrerer sig om den måde forholdet mellem afsender og modtager kommer til udtryk på gennem sprogbrugen.

Den ideationelle metafunktion fokuserer på indholdet i teksten, bl.a. ved at belyse, hvilke processer, aktører og omstændigheder der forekommer i teksten. Derudover undersøges bl.a. tekstens logisk-semantiske relationer og forskellige konnektors funktion. Under den tekstuelle metafunktion belyses den måde, hvorpå de interpersonelle og ideationelle betydninger er struktureret, dvs. hvordan teksternes ytringer er vævet sammen. Bl.a. undersøges kohæsion.

Denne tredelte fremgangsmåde skal sikre en systematisk og grundig analyse af de tre ovennævnte analysespørgsmål. Dog forekommer det ikke relevant at foretage en fuld registeranalyse, hvor alle elementer inden for hver metafunktion kortlægges, men derimod at sammensætte et analyseapparat skræddersyet til undersøgelsens formål.

Deri indgår ud over metafunktionerne også den audiovisuelle dimension, som spiller en ikke uvæsentlig rolle i både konstruktionen af risiko og af modtageren på hjemmesiderne. Billeder, farver og lyd kan i online medier understøtte eller supplere den skrevne tekst og recipieres sædvanligvis hurtigere, hvilket er en afgørende faktor i internettets tidsalder. Fx bidrager baggrundsbilleder af glade, legende børn i en frodig, blomstrende, grøn have (uden insekter og alger i swimmingpoolen) også indirekte til konstruktionen af risiko og nytte og risiko.

### **Første resultater**

Et første kig på de tre Bayer-sider viser en ensartet grundstruktur i grønne nuancer, med bl.a. logo og slogan øverst på siden. Allerede i det slogan, der formentlig møder læseren som noget af det første, ses en sproglig realisering, der bidrager til konstruktionen af både risiko-nytte forholdet ved produktet og af den formodede læser: Sloganet lyder hhv. *Vi kan hjælpe*, *Wir helfen* og *We can help* og lover således hjælp til en modtager, der dermed antages at have et problem i eller omkring sin bolig, og som søger en, eventuelt kemisk, løsning på dette problem. Rollefordelingen mellem afsender og modtager fremstår således mere som en kompetent hjælper over for en problemramt, der søger hjælp, end som den sælger over for en potentiel køber. Bayer-produkterne betegnes som nyttige hjælpere og problemløsere og ikke som produkter, der er potentielt problemskabende i forhold til miljø og sundhed pga. deres indhold af kemiske stoffer.

Fremstillingen af Bayer som hjælper understøttes yderligere af et konstrueret læge-patient-forhold, dels under det danske menupunkt Plantedoktor med formuleringer som *diagnosticere dit problem, forstå årsagen og finde en løsning*, dels under det engelske menupunkt Garden Doctor, hvor en kittelklædt person med stetoskop om halsen, rynket pande og et undersøgende blik gennem de runde briller møder læseren, og dels under det tyske menupunkt GartenDoktor, hvor der også anvendes ord som *Diagnose* og *Krankheit*.

Set fra et producentperspektiv er det både forståeligt og forventeligt, at produktfordele overskygger produktulempen, og at risiko ikke italesættes i særlig høj grad, men spørgsmålet er om denne risikokommunikationsstrategi lever op til forbrugernes forventninger. I takt med at (nogle) forbrugere i stigende grad handler miljøbevidst og er opmærksomme på de miljømæssige konsekvenser af de produkter, de anvender, kunne det måske være værd at overveje, om man som producent af kemiske produkter ville styrke sin troværdighed, hvis man i højere grad forholdt sig eksplicit til risiko i sin markedskommunikation.

## **Litteratur**

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft – auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Breck, Thomas (2001): Dialog om det usikre: nye veje i risikokommunikation. Akademisk.

Hofstede, Geert (2001): Lokales Denken, globales Handeln – Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 2. durchgesehene Auflage. Deutscher Taschenbuch Verlag.

Peters, Hans Peter/ Lang, John T./ Sawicka, Magdalena/ Hallman, William K. (2007): Culture and Technological Innovation: Impact of Institutional Trust and Appreciation of Nature on Attitudes towards Food Biotechnology in the USA and Germany. International Journal of Public Opinion Research. Vol. 19, Number 2, pp. 191-220.