

Jahrbuch für Internationale Germanistik

**Wege der Germanistik in
transkultureller Perspektive**

**Akten des XIV. Kongresses
der Internationalen Vereinigung
für Germanistik (IVG) (Bd. 6)**

**Laura Auteri, Natascia Barrale,
Arianna Di Bella, Sabine Hoffmann (Hrsg.)**



BEIHEFTE

Peter Lang

Linguistik und Kommunikation in transkultureller und kontrastiver Perspektive gehören zu den heftig diskutierten Fragen der aktuellen Sprachwissenschaft, die sich auch mit den vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation des 21. Jahrhunderts auseinandersetzt.

Der sechste Band enthält Beiträge zu folgenden Themen:

- Digitales Erzählen zwischen Routinisierung und Automatisierung;
- Multimodale Texte, Textsorten und Kommunikationsformen transkulturell und transmedial;
- Kontrastive Pragmatik;
- Kontrastive Korpuslinguistik;
- Diskurse zu Zentralität und Marginalität – Diskurslinguistische Agenden in Zeiten des Widerspruchs;
- Elektronische Kurznachrichtenkommunikation im Sprach- und Kulturvergleich

Laura Auteri ist Ordentliche Professorin für deutsche Literatur an der Universität Palermo und war 2015-2021 Vorsitzende der Internationalen Vereinigung für Germanistik.

Natascia Barrale ist Associate Professorin für deutsche Literatur an der Universität Palermo.

Arianna Di Bella ist Associate Professorin für deutsche Literatur an der Universität Palermo.

Sabine Hoffmann ist Ordentliche Professorin für deutsche Sprache und DaF-Didaktik an der Universität Palermo.

Wege der Germanistik in transkultureller Perspektive

Jahrbuch
für
Internationale Germanistik

Wege der Germanistik in transkultureller Perspektive

Akten des XIV. Kongresses der Internationalen Vereinigung
für Germanistik (IVG) (Bd. 6)

Hrsg. Laura Auteri, Natascia Barrale, Arianna Di Bella, Sabine Hoffmann

BEIHEFTE
Band 6



PETER LANG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

*In Verbindung mit der Internationalen
Vereinigung für Germanistik*



ISBN - 978-3-0343-3660-4 (Print)

ISBN - 978-3-0343-4717-4 (eBook)

ISBN - 978-3-0343-4718-1 (ePub)

DOI - 10.3726/b19959

PETER LANG



Open Access: Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Lizenz Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

© Laura Auteri, Natascia Barrale, Arianna Di Bella,
Sabine Hoffmann (Hrsg.), 2022

Inhaltsverzeichnis

Digitales Erzählen zwischen Routinisierung und Automatisierung

| | |
|--|----|
| Digitales Erzählen zwischen Routinisierung und Automatisierung: Einleitung | 11 |
| Simon Meier-Vieracker (Dresden), Stefan Hauser (Zug), Joachim Scharloth (Tokyo) | |
| „Wischen Sie nach oben für die ganze Geschichte.“ Multimodales Erzählen in journalistischen Instagram-Stories | 17 |
| Daniel Pfurtscheller (Innsbruck) | |
| Internet-Memes als narrative Schemata | 35 |
| Andreas Osterroth (Landau) | |
| Heterogene Handlungsträgerschaften bei der interaktionalen Verfertigung digitalen Erzählens | 53 |
| Matthias Meiler (Chemnitz) | |
| Maschinen als Erzähltheoretiker. Zur Automatisierung der Erkennung von Erzählebenen | 71 |
| Svenja Guhr (Darmstadt), Evelyn Gius (Darmstadt) | |

Multimodale Texte, Textsorten und Kommunikationsformen transkulturell und transmedial

| | |
|--|-----|
| Multimodale Texte, Textsorten und Kommunikationsformen transkulturell und transmedial | 87 |
| Ewa Żebrowska (Warschau), Christina Gansel (Greifswald), Tanja Škerlavaj (Ljubiana) | |
| Kommunikative Abweichungen als Störungen in Sport-Interviews im Ukrainischen und Deutschen | 93 |
| Khrystyna Dyakiv (Mannheim/Lwiw) | |
| Textsortenvernetzung auf den Social-Media-Seiten von Hochschulen | 103 |
| Mark Döring (Hildesheim) | |
| Diskurs steuernde Textsorten in Deutschland und Italien: eine kontrastive Analyse im Rahmen des Energiewendediskurses | 115 |
| Iris Jammernegg (Udine) | |
| Anschlusskommunikation in Online-Foren: Ein Beitrag zur Erforschung mediatisierter Alltagsdiskurse und deren Potenzial für den Fremdsprachenunterricht | 125 |
| Suzana Vezjak (Bratislava) | |
| Text und Ton – Zur Textgrammatik in akustischer Werbung | 137 |
| Sandra Reimann (Oulu) | |

| | |
|--|-----|
| Wortbildungen in multimodalen Texten als Ausdrucksmittel von Bildhaftigkeit, Kreativität und Expressivität 151 | 151 |
| Irina Kruashvili (Tbilisi) | |
| Textsorte Hundewarnschild: Textfunktion, Mehrfachadressierung und Positionierungshandlungen 163 | 163 |
| Christian Schütte (Leipzig) | |

Kontrastive Pragmatik

| | |
|---|-----|
| Kontrastive Pragmatik: Einleitung 177 | 177 |
| Claus Ehrhardt (Urbino), Rita Finkbeiner (Mainz), Hitoshi Yamashita (Osaka) | |
| Die Modalpartikel und ihre funktionalen Äquivalente im Portugiesischen 183 | 183 |
| Marceli Cherchiglia Aquino (São Paulo) | |
| Direktive Sprechakte im Textkontext. Ein deutsch-italienischer Vergleich in diachroner Perspektive 195 | 195 |
| Tania Baumann (Sassari) | |
| Wenn Nicht-Muttersprachler/innen mehr Toleranz zeigen: Eine experimentelle Studie zu Präsuppositionen, At-issueneess und DaF 213 | 213 |
| Yuqiu Chen (Göttingen) | |
| Komplimente im deutsch-italienischen Vergleich. Überlegungen anhand von Restaurantbewertungen auf TripAdvisor 229 | 229 |
| Claus Ehrhardt (Urbino) | |
| Metaphern und Rhetorik über die Flüchtlingsproblematik in deutschen und italienischen Zeitungen. Eine kontrastive Analyse 247 | 247 |
| Isabella Ferron (Modena) | |
| Wh-Überschriften im Deutschen und Englischen. Eine explorative kontrastive Studie zu ihrer Form und textstrukturierenden Funktion in Preetexten 263 | 263 |
| Rita Finkbeiner (Mainz), Anita Fetzer (Augsburg) | |
| Kontrastive Analyse der Sprachhandlungsmuster: Kommunikativ-pragmatisches Feld als Tertium Comparationis 303 | 303 |
| Elizaveta Kotorova (Zielona Góra) | |
| Kontrastive Pragmatik – der Fall des Gratulierens 315 | 315 |
| Frank Liedtke (Leipzig) | |
| Die pragmatische Dimension von Phraseologismen 331 | 331 |
| Elmar Schafroth (Düsseldorf), Sibilla Cantarini (Verona) | |

Kontrastive Korpuslinguistik

| | |
|--|-----|
| Kontrastive Korpuslinguistik – Stand und Perspektiven | 355 |
| Janusz Taborek (Poznań), Henning Lobin (Mannheim), Fabio Mollica (Mailand) | |
| Eine kontrastive Korpusstudie zu Konfixderivaten: <i>-phobie/ -fobia</i> und <i>-manie/ -mania</i> im deutsch-italienischen Vergleich | 365 |
| Carolina Flinz (Mailand), Eva Gredel (Duisburg-Essen) | |
| Zur Rolle von Gebrauchstendenzen | 381 |
| Doris Höhmann (Bologna) | |
| Kohärenz durch Funktionsverbgefüge – eine korpusbasierte Fallanalyse am Beispiel des Deutschen und Polnischen | 395 |
| Susanne Kabatnik (Trier) | |
| Neue Perspektiven für kontrastive Korpuslinguistik: Das Europäische Referenzkorpus EuReCo | 417 |
| Marc Kupietz (Mannheim), Beata Trawiński (Mannheim) | |
| Migrationsdiskurs in Deutschland und in der Slowakei – eine korpusbasierte komparative Analyse | 441 |
| Jana Lauková (Banská Bystrica), Eva Molnárová (Banská Bystrica) | |
| Die syntaktische Komplexität der Schriftsprache von chinesischen Germanistik-Studierenden – eine baubankbasierte Studie im Rahmen der Dependenzgrammatik | 457 |
| Yushan Li (Hangzhou) | |
| Multilinguale Studien mit vergleichbaren Korpora: Möglichkeiten, Grenzen und Desiderata für den deutsch-iberoromanischen Kontext | 473 |
| Meike Meliss (Santiago de Compostela) | |
| Das so genannte Kausativpassiv im Sprachvergleich | 495 |
| Krisztina Molnár (Pécs) | |

Diskurse zu Zentralität und Marginalität – Diskurslinguistische Agenden in Zeiten des Widerspruchs

| | |
|---|-----|
| Mimikry der Marginalität | 511 |
| Ingo H. Warnke (Bremen), Silvia Bonacchi (Warschau), Charlotta Seiler Brylla (Stockholm) | |
| <i>Die schon länger hier leben.</i> Ambivalente Zentralitätskonstruktionen im migrationspolitischen Diskurs | 517 |
| Simon Meier-Vieracker (Dresden) | |
| Digitale Räume als Aushandlungsort für Marginalität und Zentralität | 529 |
| Anna Mattfeldt (Bremen) | |

| | |
|---|-----|
| Inklusion, Exklusion, Usurpation. Strategien der Übernahme diskursiver Widerstands- und Protest-Positionen im ‚Dritten Reich‘ sowie in der DDR anhand des rechtspopulistischen Blogs <i>Politically Incorrect</i> | 541 |
| Friedrich Markewitz (Paderborn) | |
| „[...] bis sich jemand traut, sich dieser sprachlichen Umweltverschmutzung entgegenzustellen“ – Positionierungen im Diskurs um gendergerechte Sprache am Beispiel des Vereins Deutsche Sprache | 551 |
| Christine Ivanov (Hannover) | |
| Zentrifugale und zentripetale Rededynamiken in politischen Diskursen am Beispiel des Coronapandemiediskurses | 561 |
| Katharina Jacob (Heidelberg), Jöran Landschoff (Heidelberg) | |

Elektronische Kurznachrichtenkommunikation im Sprach- und Kulturvergleich

| | |
|---|-----|
| Elektronische Kurznachrichtenkommunikation im Sprach- und Kulturvergleich | 573 |
| Myung-Won Choi (Seoul), Wolfgang Imo (Hamburg), Manabu Watanabe (Tokyo) | |
| Autoiteration oder Simultanpräsenz? Zum mehrfachen Auftreten von Emojis in WhatsApp-Beiträgen | 575 |
| Wei Gu (Zürich) | |

Diskurs steuernde Textsorten in Deutschland und Italien: eine kontrastive Analyse im Rahmen des Energiewendediskurses

Iris Jammernegg (Udine)

Abstract: Anhand spezifischer Teilkorpora werden in relevanten Webauftritten prominent gesetzte Textsorten analysiert, die Aufschluss über die Diskursposition des Emittenten bzw. die zur Rezeptionssteuerung bereitgestellten multimodalen Mittel geben. Der Fokus liegt dabei auf Selbstdarstellung, Teaser und Titel.

Keywords: Diskurssteuerung, Textsorten, Hypertext, interkultureller Vergleich

1. Einleitung

In diesem Beitrag werden Art und Ausgestaltung jener Textsorten untersucht, die ihre Emittenten in dem auf die Erneuerbaren Energien (EE) bezogenen, online realisierten Diskursgeschehen im deutschen und italienischen Raum positionieren sollen. Die Analyse stützt sich auf 2018–2019 gebildete Teilkorpora aus einem an der Universität Udine angesiedelten Forschungsprojekt, die der makrokommunikativen Massenkommunikation (Holly 2011: 154) zuzurechnende Daten zu je einer Agentur für Erneuerbare Energien (AEE, GSE – Gestore Servizi Energetici), einem Energieunternehmen (Eon.de, Eon.it, Eni), einem Dachverband der (EE-)Energiebranche (Bundesverband Erneuerbare Energie – BEE, Eletticità futura) und einer Bürgerenergiegenossenschaft (Ettenheimer Bürgerenergie, Coniem – Consorzio idroelettrico) umfassen.

Abschnitt 2 fokussiert die für unsere Fragestellung relevanten, an den zentralen Knotenpunkten der jeweiligen Hypertexte verwendeten Sorten bzw. medienspezifischen Kommunikationsformen, in deren Rahmen sie realisiert werden, sowie die zwischen ihnen bestehenden Relationen. Dabei wird das Diskurs steuernde Potenzial von *Banner* (2.1), *Teaser* (2.2), *Selbstdarstellung* (2.3) und *Titel* (2.4) vertieft.

2. Textuelle Diskurssteuerung an den Schnittstellen

Die Akteure beider Sprachräume setzen vorrangig Texte ein, die informative sowie appellative Textfunktionen erfüllen, sowohl um die unmittelbaren unternehmerischen Kommunikationsziele zu erreichen, als auch um sich im Energiewendediskurs entsprechend zu verorten. Die Textsortenpalette ist sehr breit gefächert und kann je nach Vertiefungsgrad, der spezielles Wissen bei den Adressaten voraussetzt, bei großdimensionierten Akteuren auch Texte der fachexternen Kommunikation einbeziehen. Welche dieser Textsorten auf welchen Hierarchieebenen für die einzelnen Akteure bzw. den Gesellschaftssektor, dem sie angehören, Diskurs steuernde Relevanz erlangen und welche Unterschiede sich dabei aus dem interkulturellen Vergleich ergeben, wird im Rahmen des Forschungsprojektes eingehend erörtert werden. Hier konzentriere ich mich hingegen auf Homepage und Startseiten der einzelnen Sektionen als die vom Sender konzipierte Kontaktebene, die unterschiedlichen Interessenten ihren Bedürfnissen, aber auch seiner Diskursposition entsprechend die passenden Angebote überzeugend in Aussicht stellen soll.

Diskurs steuernde Texte sind für unsere Untersuchung nun solche, die den Adressaten auf die Einstellung des Senders zur Realisierung der Energiewende in Verbindung mit seinen Organisationszielen aufmerksam machen und zur Übernahme dieser Perspektive anregen sollen. Sie sind vor allem im Kopfbereich der Homepage bzw. der thematischen Unterstartseiten zu finden, wo sie innerhalb medienspezifischer Kommunikationsformen mit breitem funktionalem Potenzial realisiert werden (Adamzik 2011: 376). Zu diesen Formen bzw. Textsorten zählen *Banner*, *Teaser*, *Selbstdarstellung* und *Titel*. Sie lassen sich der Klassifikation von Fandrych und Thurmair (2011: 239) folgend den wissensbezogenen Texten mit einer ausgeprägten appellativen Funktion zuordnen, die Einstellung, Haltung und zukünftiges Handeln der RezipientInnen zu beeinflussen suchen.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lassen sich als Textsortenfamilien der realisierten Kommunikationsfunktion zufolge (Holly 2011: 157) jene der politischen Öffentlichkeitsarbeit sowie der kommerziellen Werbung bestimmen, die sich abgesehen von den Agenturtexten auch untereinander vernetzen. Der kommunikativ-pragmatische Systematisierungsansatz von Adamzik (2011) erlaubt eine weitere Ausdifferenzierung der Relationen zwischen einzelnen Texten bzw. Textsorten. Innerhalb der auf thematischen und funktionalen Bezügen beruhenden Textsortennetze lassen sich Beziehungen unterschiedlichster Art beobachten (Adamzik 2011: 374). So sind meine Exemplare aufgrund der räumlichen Nähe in Textsammlungen eingebettet. Es bilden sich auch auf paradigmatischen Bezügen basierende Textsortenfelder. Auf der BEE-Homepage¹ etwa kreist das dem Thema der Energiewende

1 <https://www.bee-ev.de/>. Es werden nur jene Seiten angegeben, die auch in aktualisierter Form den Korpusbelegen entsprechen. Aus Platzgründen erfolgt dies nur in den Fußnoten. Als letzter Zugriff gilt für alle der 30.10.2021.

gewidmete Feld um die Textsorten *Teaser*, *Selbstdarstellung*, *Pressemitteilung*, *Titel*, *Tweet* und *Kontaktformular*.

Transmedial lassen sich kaum Differenzierungen beobachten, denn die Textsorten weisen in den diversen Onlinemedien einzelner Sender dieselben Charakteristiken auf. Sie haben meist auch die typischen Textsortenmerkmale der gedruckten Varianten. Die seltenen Variationen in unterschiedlichen Medien erleichtern vorrangig die Rezeption der Texte, so bieten etwa die PDF-Dokumente des BEE die Möglichkeit, die Texte von einer weiblichen Stimme vorlesen zu lassen.

Bestimmte Sprechhandlungen werden auf mehrere Textsorten verteilt, wobei auch hier Dimension und Strukturierungsgrad der Akteure eine entscheidende Rolle spielen. Ein treffendes Beispiel liefert der Kommunikationsakt der Selbstdarstellung, der Aufmerksamkeit bzw. Akzeptanz für die Angebote eines Akteurs wecken soll. In Printmedien wie auch in Webauftritten wird die Selbstdarstellung mehrschichtig realisiert. Sie kann in einer eigenständigen Textsorte Ausdruck finden, in der Name und Aktivität des Senders mit relevanten Fakten aus seiner Entstehungsgeschichte sowie den charakterisierenden Werten und Zielen verknüpft werden. Sie kann jedoch auch sowohl verbal als auch visuell einzelne Abschnitte in anderen Textsorten prägen (vgl. Huemer 2006). Zuletzt können ihre Schwerpunkte auch in entsprechenden Textsorten vertieft werden: Tätigkeitsfelder unter Bezugnahme auf die Entwicklung der Organisation im *Mission Statement*, die Werte in *Leitbild* und *Vision*, eine ausführliche Darstellung des eigenen Werdegangs in der *Unternehmensgeschichte*. Diesen Zugang beobachten wir etwa in der Sektion „Über E.ON“. Obwohl medial bedingt die Onlinekommunikation eine auf mehreren Vertiefungsebenen angesiedelte, Teiltexte vernetzende Textgestaltung nahelegt (vgl. Endres 2004), ist sie nur bei größeren Akteuren zu beobachten. Kleine Sender wie Ettenheimer Bürgerenergie² oder Coniemi³ beschränken sich hingegen auf die Textsorte *Selbstdarstellung*.

Nachfolgend werden nun anhand ausgewählter Beispiele die diskursrelevanten Merkmale der einzelnen Textsorten bzw. Formate herausgearbeitet.

2.1 Banner

Die untersuchten Akteure setzen bis auf kleine Organisationen diese Kommunikationsform, die unterschiedliche Textsorten wie *Werbeanzeige* oder *Teaser* – bei CSE auch nur Bildsorten – enthalten kann, prominent am Anfang der Homepage bzw. bei großdimensionierten Akteuren der Unterstartseiten einerseits ein, um die Wahrnehmung der eigenen Organisation zu stärken und

2 <https://www.ettenheimer-buergerenergie.de/>.

3 <https://www.coniemi.it/>.

eine spätere Wiedererkennung zu ermöglichen, andererseits um über den charakteristischen *Call-for-Action-Button* auf weitere *Landingpages* im eigenen Webauftritt weiterzuleiten.

Während das Strom-Gas-Kombiverträge anpreisende deutsche E.on-Beispiel noch Werbecharakter ohne Bezugnahme auf den Energiewendediskurs aufweist, bahnt sich auf der italienischen E.on-Homepage eine diskursnahe Version an. In einer Abfolge von vier auf zwei Zeilen verteilten fotobasierten Bannern richten sich die ersten an Privatkunden und Großunternehmen, während die letzten die EE und die E.on-Sensibilisierungskampagne gegen umweltschädliches Konsumverhalten thematisieren⁴. Die visuell durch das Pfeilsymbol und sprachlich durch den Imperativ der 2. P. Sg. „Scopri di più“⁵ signalisierte Handlungsaufforderung stellt einen Leseanreiz dar, der auf die Textsorte *Teaser* verweist, deren sich die für Website-Kommunikation kennzeichnende technisch-konzeptuelle Form des Banners oft bedient.

2.2 *Teaser*

Sowohl in den einleitenden Bannern als auch in eigenen Boxen im Mittelteil der Verteilseiten werden die zentralen Informationen oft als Teaser angeboten, die kurze, das Interesse weckende Texte meist mit einem den Inhalt illustrierenden, unterstreichenden oder symbolisierenden Bild verbinden. Sie sollen die Orientierung erleichtern, die auf den verlinkten Unterseiten aufbereiteten Inhalte ankündigen und Lust auf deren Lektüre machen. Hooffacker (2001: 87) spricht der Textsorte *Teaser* eine zentrale Rolle beim Aufbau von Bereitschaft, Online-Texte zu rezipieren, zu.

Die innerhalb dieses technischen Formats realisierten Sprache-Bild-Texte stellen eine Textsorte dar, die aus diversen anderen Medien wie Printmedien, Hörfunk, Film und Fernsehen bzw. unterschiedlichen Kommunikationsbereichen (Werbung, Marketing und Journalismus) bekannt ist. Ein Teaser erfüllt eine primär appellative Funktion, die in Nords (2011: 65) Sinn als persuasiv, aber auch interpretationssteuernd zu verstehen ist. Das hauptsächlich sprachbasierte AEE-Beispiel ist in den 6-teiligen Homepage-Banner eingebettet und weist Schlagzeile („Unser Energiesystem braucht ein Update“), Untertitel („Neues AEE-Portal zeigt Hintergründe, Praxisbeispiele und Macher“), einen den funktionalen Zusammenhang zwischen nachhaltiger Versorgungssicherheit, aktualisiertem Energiesystem und EE betonenden Orientierungstext

4 „Rinnovabili“ (Erneuerbare Energien), „Odiamo gli Sprecchi“ (Wir hassen Verschwendung) [Hier und in weiterer Folge eigene Übersetzungen].

5 Das entspricht pragmatisch auf deutschsprachigen Websites der Formulierung „mehr entdecken“ bzw. der öfter anzutreffenden Variante „mehr erfahren“.

sowie einen verlinkten Zusatztext (Pressemitteilung) auf. Rechts befindet sich der aus einem den verbal ausgedrückten Gehalt veranschaulichenden Ideogramm, dem Namen „Energie Update“ und dem Motto „Flexibel. Vernetzt.“ bestehende Logo des neuen Unterportals, auf das hingewiesen wird. Der AEE-Teaser fungiert einerseits als für den Online-Journalismus kennzeichnender, den Inhalt des Folgetextes zusammenfassender Anreißertext (vgl. Hooffacker 2001: 53), andererseits realisiert er die Teaser-Variante des in der Printpresse vertretenen in sich geschlossenen Kurztextes, der einen längeren Folgetext ankündigt (Hooffacker 2016). Er lenkt aber nicht nur die Leseraufmerksamkeit, sondern erfüllt dank der Schlagzeile auch eine evaluative Appellfunktion, bei der Brinker (2000: 180) zufolge der Empfänger die Bewertung des Senders übernehmen und danach handeln soll.

Während der assertierend-explikative AEE-Text den Fokus auf die Schlüsselrolle der EE bei der unabdingbaren Energiewende sowie die dazu erforderliche Modernisierung des Energiesystems richtet und die Katalysatorfunktion des Senders dabei in den Hintergrund rückt (das neue AEE-Portal wird nur erwähnt), konzentriert sich das Eni-Beispiel auf den Beitrag, den der Akteur zur Energiewende leisten kann, bzw. auf die Notwendigkeit einer gesamtgesellschaftlichen Kooperationsbereitschaft. Der an Marketingkriterien orientierte Eni-Teaser zielt darauf ab, die Rezipienten für die nachfolgende Kampagne empfänglich zu machen. Nach dem einen Spannungsbogen beschreibenden Cliffhanger-Prinzip wird auf der Homepage eine Teaser-Abfolge gestaltet, die die zum damaligen Zeitpunkt neue Sensibilisierungskampagne „Eni + 1“ einführt und sukzessive durch einen immer größeren Betrachtungsabstand die eigentlich dargestellte Szene – ein die Ressource Wasser sparendes Mädchen – offenbart. Einprägsamkeit und kognitive Verarbeitung der Botschaft werden auch durch die unterschiedlichen Assoziationen gefördert, die sich beim italienischen Leser dank der semantisch unterdeterminierten Aussage „Insieme abbiamo un'altra energia“⁶ einstellen. Zum einen ordnet er diese gemeinschaftlich erwirkte „andere Energie“ auf seinem Vorwissen um die betreffenden öffentlichen Debatten aufbauend dem Thema Energiewende zu. Zum anderen bedeutet die Formulierung „avere un'altra energia“ in gemeinsprachlichen Kontexten, eine gesteigerte Energie in sich zu haben und somit seinen Zustand zu verbessern.

2.3 Organisations-Selbstdarstellung

Diese meist im oberen Bereich der Homepage positionierte Textsorte⁷ kann sehr unterschiedliche Merkmale haben, von denen ich einige anhand der

6 Zusammen haben wir eine andere Energie.

7 Nur Eletticità Futura präsentiert sie im Footer.

semiotischen sowie textuellen Mehrfachrealisierung des BEE darlege, die eine bündig formulierte *Selbstpräsentation* im Teaser-Format, die Textsorte *Titel* sowie eine Bildsorte umspannt.

Der verbale Kurztext im Fließtextfeld enthält die fundamentalen Konstituenten einer Unternehmens-Selbstdarstellung, angefangen von dem eine zentrale Eigenschaft des Akteurs prägnant vermittelnden Metatext „Der BEE – die Stimme der Erneuerbaren“ (s. 2.4), über die syntaktisch markierte Darstellung der Organisationsmission, die Synthese der damit verbundenen Tätigkeiten sowie einen ersten Einblick in die Branche, in der der Verband wirkt, bis zum Organisationsziel, das mit der erfolgreich abgeschlossenen Energiewende zusammenfällt.

Das Bild kann vom Betrachter aufgrund der Kontiguität als Teil eines Gesamttextes verstanden werden, und in diesem Fall wird die Kopräsenz im selben blauen Kasten vermutlich die Zuordnung zum nachfolgenden Zitattext begünstigen, wobei jedoch auch eine vom Allgemeinen ins Spezielle gehende Rezeption vorstellbar ist, die den oberen Fließtext, das Bild und das Zitat als Einheit erfasst. Das Foto kann aber auch als eigenständiger Text wahrgenommen werden, wie etwa die zweite, isolierte Positionierung des nun etwas kleineren Bildes unmittelbar vor dem mittleren der drei rechts platzierten Pressemitteilungs-Teaser suggeriert.

Die auf dem Bild gezeigte Verbandspräsidentin, die im abgelichteten Moment mit ihrem die Position des Betrachters einnehmenden Gegenüber spricht, blickt dabei direkt in die Kamera. Ihre geöffnete rechte Hand scheint zu unterstreichen, was sie gerade sagt. Die Geste kann auch erklärende Passagen begleiten oder den Gesprächspartner einladen bzw. auffordern. Die Szene spielt im Freien, wie man an der unscharf aufgenommenen Vegetation im Hintergrund erkennen kann. Dieses Pressebild weist starke intertextuelle Bezüge zu vielen Fotos und Videos von Frau Peter auf, die in internen wie externen Medien erschienen sind und sie stets stark gestikulierend und vor allem dieselbe Handgeste ausführend zeigen. Es handelt sich bei dieser Aufnahme um das einzige Bild in meinem Korpus, das angesichts der Spontaneität und der als Handlungsort dienenden Natur von diskursiv etablierten Bildinventaren abweicht. Das Bild ist stark Diskurs steuernd, weil eine zentrale Persönlichkeit des BEE, Kompetenz und Umgänglichkeit ausstrahlend, den verbal ausformulierten Positionen Nachdruck und Glaubwürdigkeit bzw. durch die diffuse Verbreitung des Bildes Kohärenz verleiht.

2.4 Titel

Titel und Überschriften als eigene Textsorten erweisen sich ebenfalls als Diskurs steuernd. Nicht immer lassen sich in unserem Kommunikationsbereich diese eng miteinander verwandten Textsorten unterscheiden. So trifft

Moennighoffs (2014²: 25) von literarischen Texten ausgehende Definition der Textsorte *Titel* – “Der Titel ist der Name eines Textes (bzw. einer Mehrzahl von Texten oder eines Textteiles), steht mutmaßlich beabsichtigt in dessen räumlicher Umgebung und prädiert etwas über ihn.“ – auf die dem BEE-Selbstdarstellungstext (s. 2.3) vorausgehende und den zentralen Inhalt desselben resümierende Zeile „BEE – Die Stimme der Erneuerbaren“ zu. Es könnte sich jedoch auch um eine Überschrift handeln, die als Schlagzeile dient und einen separaten Titel als Identifikator des Textes ersetzt (vgl. Moennighoff 2014²: 26–27). Dafür sprechen die von Gehr (2016) festgehaltenen Charakteristiken, unter denen die Aufmerksamkeitssteuerung und der Einsatz von thematisch korrelierenden Metaphern bei argumentativer Themenentfaltung, die oft appellative Texte kennzeichnet (Brinker 1992: 68 ff.), hervorzuheben sind.

Bei allen Akteuren weisen die Titel der von Nord (2011: 53) getroffenen Feingliederung folgend die distinktive, metatextuelle und phatische Grundfunktion auf, die vor allem die optionale appellative Funktion ergänzt, wobei sich letztere in persuasive und interpretationssteuernde unterteilt (Nord 2011: 65). Der substantivische Titel „BEE – die Stimme der Erneuerbaren“ ist ein Beispiel für diese – in unserem Fall durch eine Rahmenmetapher angeleitete – Rezeptionssteuerung. Metaphorisch richtet sich dabei der Fokus zunächst auf die im unmittelbar anschließenden Präsentationstext thematisierte Identitätskonstituente des Akteurs, der für 48 Verbände und Unternehmen der EE-Branche spricht. Die räumliche Nähe zu anderen Elementen der Textumgebung (Adamzik 2011: 375) begünstigt intertextuelle synästhetische Bezüge zu dem zweifach gesetzten Pressefoto der sprechenden Präsidentin sowie zum *Gezwitscher* auf Twitter in der angrenzenden Rubrik „Tweets von @bEEmerkenswert“ bzw. zur Variante „@BEEmerkenswert“ in einem Teaser weiter rechts. Diese Metapher umspannt den gesamten Webauftritt des Emitenten. So spiegelt sie sich in den vielen als PDF-Dateien angebotenen Reden der Präsidentin sowie in den sie oder Vertreter anderer mit dem BEE verbundener Personengruppen im Gespräch zeigenden Bildern. Der Rubrik-Titel liefert zudem ein Beispiel für das laut Gehr (2016) häufig Titel argumentativer Texte kennzeichnende Wortspiel, indem er graphisch den Namen des Vereins und die Adjektive *bemerkenswert* sowie *merkenswert*, aber auch das Kürzel EE verknüpft und so die logische Verbindung zwischen diesen Elementen unterstreicht.

3. Fazit

Die vorangegangenen Ausführungen legen nahe, dass sich die textuell-diskursive Aufarbeitung der Energiewende in deutschen und italienischen

Webauftritten großteils sehr ähnlich gestaltet. Die Diskursthemen betreffen bei allen Akteuren wirtschaftliche Aspekte, bei fast allen die gesamtgesellschaftliche Perspektive (bis auf die kleindimensionierte italienische Bürgergenossenschaft Coniem und den italienischen Verband *Elettricità futura*, der hingegen die politische Dimension forciert). Die politische Perspektive ist vor allem für die Verbände und Agenturen des öffentlichen Sektors beider Länder relevant, aber auch für den italienischen Energiekonzern Eni.

Unter den mannigfachen Textsorten, mit denen die untersuchten Akteure den realisierten Energiewendediskurs zu lenken suchen, haben wir jene verbal oder multimodal konstituierten herausgegriffen, die sich an konzeptuellen Knotenpunkten, also primär auf den für Suchmaschinen optimierten Homepages sowie thematischen Unterstartseiten häufen und einen breiten Adressatenkreis ansprechen. Dazu gehören *Selbstdarstellung*, *Teaser* und *Titel*. Neben ihrer Orientierungsfunktion sollen diese Texte zudem die Rezeption der präsentierten wie auch der in der Folge zu vertiefenden Inhalte steuern. Vor allem die Textsorte *Teaser* ist dank Hypertexte kennzeichnender technisch-konzeptueller Formate wie Banner und Teaser-Box besonders produktiv.

Im Gegensatz zum *Banner* ist der *Teaser* nicht nur ein medienspezifisches Format, sondern tritt auch als selbständige Textsorte in Erscheinung. Beide können jedoch unterschiedliche Text- bzw. Bildsorten enthalten. Während der *Banner* primär eine appellativ-persuasive Funktion erfüllt, resultiert der *Teaser* eher appellativ-interpretationssteuernd.

Gleichwohl, ob es sich bei der *Selbstdarstellung* um eine autonome Textsorte, einen Teiltex oder einen Verbund unterschiedlicher Textsorten handelt, erlaubt sie, die Diskursposition des Akteurs in Bezug auf die mittlerweile sowohl in Deutschland als auch in Italien vorherrschende Polarisierung zwischen raschem, komplettem und graduellem, partiellem Verzicht auf fossile Energieträger sofort zu erfassen. So verwundert es nicht, dass der seine traditionellen, öl- und gaszentrierten Tätigkeitsfelder erneuernde Konzern Eni im Kampagne-Teaser (s. 2.2) wichtige Teilaspekte der Energiewende wie Energieeffizienz und Ressourcenschonung, jedoch nicht die EE anspricht.

Selbstdarstellung und *Teaser*, die im Vergleich zu *Titel* und *Banner* auch für längere Texte konzipiert sind und somit die informative Funktion begünstigen, weisen eine deskriptiv-explikative Themenentfaltung auf. Die in allen behandelten Textsorten präsente Appellfunktion ist insbesondere bei großdimensionierten Akteuren und generell in *Teasern* orientierend-interpretationssteuernd, während sie in *Selbstdarstellungen* stärker evaluativ, in *Titeln* sowohl persuasiv als auch interpretationssteuernd und in den der Werbekommunikation am nächsten stehenden *Bannern* vorrangig persuasiv geprägt ist.

Auf makrostruktureller Ebene sind einerseits länder- oder sektorenspezifische Unterschiede nicht relevant, andererseits sind auch transmediale

Variationen der Textsortenmerkmale sowohl in Hinblick auf andere Online-medien als auch auf die Printversionen gering und dienen nur der Optimierung der Rezeptionsbedingungen. Eine stärkere interkulturelle Differenzierung findet auf der Mikroebene statt, wo strukturelle Variationen mit nationalen Textsortenkonventionen bzw. -präferenzen zusammenhängen. So finden sich z.B. im deutschen E.on-Korpus oft Titel im hypothetischen Fragemodus („Was wäre, wenn. .?“ „Wie wäre es, wenn. .?“), die eine Analogie zu im selben Zeitraum in Deutschland und Frankreich verbreiteten Nachhaltigkeitsberichten verbundener Unternehmen aufweisen (vgl. Lévy-Tödter 2020: 176–177). Auf der italienischen E.on-Website hingegen tritt der Fragemodus nur bei FAQ-Titeln in der 1. P. Sg. auf.

Als unmittelbares Forschungsdesiderat gilt, die aufgezeigten Tendenzen anhand der breiteren Datenbasis des Gesamtkorpus zu überprüfen.

Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten (2011): Textsortennetze. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.), Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Typologien der Kommunikation, Berlin/Boston, 367–385.
- Brinker, Klaus (1992): Textlinguistik, Heidelberg.
- Brinker, Klaus (2000): Textfunktionale Analyse. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik/ Linguistics of Text and Conversation. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung/An International Handbook of Contemporary Research, Halbband 1/ Volume 1, Berlin/New York, 175–186.
- Endres, Brigitte Odile (2004): Ist Hypertext Text? In: Kleinberger Günther, Ulla/Wagner, Franc (Hrsg.), Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien, Frankfurt am Main: Lang, 33–48.
- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen.
- Gehr, Martin (2016): Überschrift. In: Artsiomenka, Katja/Pöttker, Horst (Hrsg.): Journalistikon – Das Wörterbuch der Journalistik. <https://journalistikon.de/ueberschrift> [30.10.2021].
- Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Typologien der Kommunikation. Berlin/Boston, 144–163.
- Hooffacker, Gabriele (2001): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München.
- Hooffacker, Gabriele (2016): Teaser. In: Artsiomenka, Katja/Pöttker, Horst (Hrsg.): Journalistikon – Das Wörterbuch der Journalistik. <https://journalistikon.de/teaser/> [30.10.2021].

- Huemer, Birgit (2006): Hierarchie und soziale Distanz in der Arbeitswelt. Multimodale Diskursanalyse am Beispiel Stellenanzeigen. In: Gruber, Helmut/Kaltenbacher, Martin/Muntigl, Peter (Hrsg.): *Empirie-orientierte Ansätze der Diskursanalyse im Vergleich*. Frankfurt/Main, 199–252.
- Lévy-Tödter, Magdalène (2020): Darstellung der ‚Verantwortung in der Lieferkette‘ in französisch- und deutschsprachigen Nachhaltigkeitsberichten. Eine Mehrebenenanalyse. In: Lutterman, Karin/Gansel, Christina (Hrsg.): *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten*, Münster: 157–180.
- Moennighoff, Burkhard (2014[2000]): *Goethes Gedichttitel*. Berlin/New York.
- Nord, Christiane (2011): *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*, Berlin.